



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

Licenciatura en Administración

*Estudio sobre los cambios del comportamiento del consumidor
Al migrar hacia las manchas urbanas*

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta:

Ana Cristina Mondragón Barrón

Doctor en Administración Javier Antonio Barajas Mendoza

Agradecimientos

A mis padres Antonia Barrón Vázquez y Erasmo Mondragón Guzmán por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, por compartir mis penas y alegrías, mis pequeñas victorias y mis dolorosos fracasos, siempre recibiendo de ellos una palabra de aliento que me dio la fuerza de seguir luchando por mis sueños, por formarme como persona con valores y actitudes que el día de hoy me han permitido dar un paso más tanto en lo profesional como en lo personal, por siempre estar al pendiente de mis necesidades y es sus posibilidades cubrirlas , por haber creído en mí y en mi deseo de superación. Los amo.

A mi Hermano José Antonio Mondragón Barrón: Por su apoyo incondicional y su comprensión, por siempre estar conmigo en los buenos y malos momentos, porque sin importar la situación siempre estuvo alentándome para salir adelante sin importar el obstáculo, te quiero Hermano.

A mis Abuelos y Mis tías: Por ser siempre un pilar importante a lo largo de mi carrera y mi vida, por su apoyo incondicional, por creer en mi sueño de tener una carrera y siempre apoyarlo en todo momento, por saber darme las palabras adecuadas en el momento más difícil. Gracias de todo corazón.

A mis Amigos en especial a Ricardo Andrés y Albany Zavala que han estado a mi lado a lo largo de mi carrera y de mi vida, ayudándome a crecer como persona, por su amistad incondicional que sin importar la situación siempre han estado conmigo, a Zulma Bernabé y Víctor Gutiérrez mis amigos que siempre han estado en las buenas y en la malas tal vez no son mi familia de sangre pero si son la familia de mi elección. Gracias a todos ellos, Los Quiero.

Dedicatorias

Dedico el presente trabajo de Investigación a mi Asesor el Dr. Javier Antonio Barajas Mendoza Catedrático de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por su gran apoyo incondicional para la realización de este proyecto de investigación con el cual concluyo mi tesis, ya que sus conocimientos compartidos no solo quedaran plasmados en el presente documento sino que también me acompañaran en cada etapa de mi vida profesional como personal, gracias por su valioso tiempo compartido, dedicación y paciencia y por compartir su gran experiencia profesional, ya que sin sus aportaciones esto no sería posible o seria de diferente manera, agradezco el gran impulso que me ha dado profesionalmente y sus consejos para seguir forjándome como mejor persona y profesionista.

Al Partido Acción Nacional por abrirme las puertas para poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas de Nuestra Máxima casa de Estudios, en especial a la C.P. Dulce María Rangel Zavala quien ha compartido sus conocimientos y experiencias y me ha permitido aprender de su experiencia y quien además se ha convertido en una gran amiga. Gracias por su ayuda y consejos seguiré luchando por los nuevos proyectos de vida.

ÍNDICE

CONTENIDO	PAGINA
Docuemntos de anuencia.....	i
Agradecimientos	ii
Dedicatorias.....	iii
Indice.....	iv
Lista de Cuadros.....	v
Relacion de figuras.....	vii
Resumen	ix
Abstract	ix
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos	4
1.3. Hipótesis	5
1.4. Justificación	5
2. Antecedentes	7
2.1. Historia de la universidad michoacana	7
2.1.1. Historia de la facultad de contadura y.....	8
3. Marco teorico	11
3.1. Fundamentos de marketing.....	11
3.1.1. ¿Qué es el marketing?	11
3.1.2. El concepto del valor y la satisfacción.....	11
3.1.2.1. Valor.....	12
3.1.2.2. Satisfacción.....	12
3.1.3. Clasificación de productos y servicios.....	12
3.1.3.1. Producto.....	12
3.1.3.2. Servicio.....	13
3.1.4. Segmentación de mercados	14
3.1.5. Variables de segmentación	14
3.1.6. Características de un segmento de mercado	15
3.2. Teorías afines al comportamiento del consumidor	16
3.2.1. Teorías clásicas de la personalidad.....	16
3.2.2. Teorías neufrobianas.....	16
3.2.3. Teoría de los rasgos.....	18
3.2.4. Las identidades múltiples.....	18
3.3. Estilo de vida	19

3.3.1. Cambios en los roles de compra femeninos	20
3.3.2. Los productos son las partes integrantes	21
3.3.3. La influencia de grupos, el liderazgo de opinión	21
3.3.4. Tipos de grupos de referencia.....	21
3.3.5. Familia.....	22
3.3.6. Roles y estatus	22
3.3.7. Edad y etapa del ciclo de vida.	23
3.4. Aspectos generales del comportamiento.....	23
3.4.1. Personalidad	25
3.4.2. El auto concepto	25
3.4.3. Componentes del auto concepto.	26
3.4.4. El autoestima.	26
3.4.5. El yo ideal.....	26
4. Desarrollo.....	28
4.1. Investigación documental	29
4.2. Enfoques de la investigación	29
4.2.1. Enfoque cualitativo.....	29
4.2.2. Enfoque cuantitativo.....	31
4.3. Determinación del universo	32
4.3.1. Tipos de muestreo.....	32
4.3.1.1. Muestreo probabilístico	33
4.3.1.2. Muestreo no probabilístico	34
4.4. Diseño del cuestionario piloto y definitivo	42
4.4.1. Tipos de cuestionarios	42
4.5. Análisis de datos.....	44
5. Frecuencias.....	45
6. Resultados	67
7. Conclusiones	71
8. Recomendaciones.....	73
Bibliografía	74
Anexos.....	76

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Frecuencia y porcentaje por genero del consumidor al migrar hacia una mancha urbana.....	45
Cuadro 2. Frecuencia y porcentaje del lugar de nacimiento del consumidor.....	46
Cuadro 3. Frecuencia y porcentaje del estado civil del consumidor al migrar a una mancha urbana.....	47

Cuadro 4. Frecuencia y porcentaje de la edad del consumidor al migrar a una mancha urbana	48
Cuadro 5. Frecuencia y porcentaje de la carrera que cursa el consumidor al migrar a una mancha urbana.....	49
Cuadro 6. Frecuencia y porcentaje de que las personas que vienen de otra comunidad cambian su estilo de vida al mudarse a la ciudad de Morelia.....	50
Cuadro 7. Frecuencia y porcentaje que al mudarse a una ciudad más grande los hábitos cambian.....	51
Cuadro 8. Frecuencia y porcentaje que las personas han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus valores y estos influyen al adquirir un producto	52
Cuadro 9. Frecuencia y porcentaje que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus costumbres y estos influyen al adquirir un producto	53
Cuadro 10. Frecuencia y porcentaje que los valores de las personas se han modificado después de vivir determinado tiempo en la ciudad de Morelia	54
Cuadro 11. Frecuencia y Porcentaje de que una ciudad más grande influye en cuanto a los lugares que asiste	55
Cuadro 12. Frecuencia y porcentaje acerca de que las amistades influyen en el estilo de vida de las personas que llegan a estudiar a Morelia.....	56
Cuadro 13. Frecuencia y porcentaje que al adoptar un nuevo estilo de vida el consumidor deja de utilizar algunos productos que antes usaba	57
Cuadro 14. Frecuencia y porcentaje de que los consumidores buscan nuevos servicios para adoptarlos a su nuevo estilo de vida	58
Cuadro 15. Frecuencia y porcentaje acerca de que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a la forma de vestir del consumidor	59
Cuadro 16. Frecuencia y porcentaje en cuanto a la influencia de expresarse sexualmente del consumidor cuando cambia de una ciudad pequeña a una más grande.....	60
Cuadro 17. Frecuencia y porcentaje en cuanto a la opinión sobre la virginidad en hombres y mujeres al llegar a la ciudad de Morelia	61
Cuadro 18. Frecuencia y porcentaje sobre si la mujer cambia más fácilmente que el hombre en cuanto a la opinión de conservar su virginidad	62
Cuadro 19. Frecuencia y porcentaje sobre si el hombre cambia más fácilmente que la mujer en cuanto a la opinión de conservar su virginidad	63
Cuadro 20. Frecuencia y porcentaje referente a que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia, han modificado sus conductas y estas influyen en la forma de adquirir un producto	64
Cuadro 21. Frecuencias y porcentaje de que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado su opinión respecto a las relaciones sexuales y estos influyen al adquirir productos para el control natal.	65
Cuadro 22. Frecuencia y porcentaje referente a que el cambio de una ciudad más pequeña a una más grande influye para que las personas comiencen su actividad sexual	66

RELACION DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	24
Figura 1. Etapas de la Investigación.....	28
Figura 1. Pasos generales del proceso de muestreo.....	37
Grafica 1. Frecuencia y porcentaje por genero del consumidor al migrar a una mancha	45
Grafica 2. Frecuencia y porcentaje del lugar de nacimiento del consumidor	46
Grafica 3. Frecuencia y porcentaje del estado civil del consumidor	47
Grafica 4. Frecuencia y porcentaje de la edad del consumidor	47
Grafica 5. Frecuencia y porcentaje de la carrera que cursa el consumidor	47
Grafica 6. Frecuencia y porcentaje de las personas que vienen de otra comunidad y cambian su estilo de vida al mudarse a la Ciudad de Morelia.....	47
Grafica 7. Frecuencia y porcentaje que al mudarse a una ciudad más grande los hábitos cambian.....	47
Grafica 8. . Frecuencia y porcentaje que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus valores y estos influyen a la hora de adquirir un producto	47
Grafica 9. Frecuencia y porcentaje que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus valores y estos influyen a la hora de adquirir un producto	47
Grafica 10. Frecuencia y porcentaje que los valores de las personas se han modificado después de vivir determinado tiempo en la ciudad de Morelia	47
Grafica 11. Frecuencia y porcentaje de que una Ciudad más grande influye en cuanto a los lugares que asiaste.....	47
Grafica 12. Frecuencia y porcentaje acerca de que las amistades influyen en el estilo de vida de las personas	47
Grafica 13. Frecuencia y porcentaje que al adoptar un nuevo estilo de vida el consumidor deja de utilizar algunos productos que antes usaba	47
Grafica 14. Frecuencia y porcentaje de que los consumidores buscan nuevos servicios para adoptarlos a su nuevo estilo de vida	47
Grafica 15. Frecuencia y porcentaje acerca de que el cambio de una ciudad más pequeña a una más grande influye en la forma de vestir del consumidor	47
Grafica 16. Frecuencias y porcentaje en cuanto a la influencia de expresarse sexualmente del consumidor cuando cambia de ciudad.....	47
Grafica 17. Frecuencia y porcentaje en cuanto a la opinion sobre la virginidad en hombres y mujeres al llegar a la ciudad de Morelia	47
Grafica 18. Frecuencias y porcentaje sobre si la mujer cambia más facilmente que el hombre en cuanto a la opcion de conservar su virginidad.....	47

Grafica 19. Frecuencia y porcentaje sobre si el hombre cambia más facilmente que la mujer en cuanto a la opinion de conservar su virginidad	47
Grafica 20. Frecuencia y porcentaje referente a que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus conductas y estas influyen al adquirir un producto	47
Grafica 21. Frecuencias y porcentaje de que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado su opinion respecto a las relaciones sexuales y estos influyen al adquirir productos para el cotrol de natalidad	47
Grafica 22. Frecuencia y porcentaje referente a que el cambio de una ciudad más pequeña a na más grande influye para que las personas comiencen su actividad sexual.	47

RESUMEN

En el presente tema de investigación de tesis se pretende conocer aspectos culturales y psicológicos, los cuales influyen en estilo de vida de un estudiante cuando migra de su lugar de origen a una ciudad más grande y como estos elementos ven afectados en su papeles de consumo, así como en lo social, familiar y sexual entre otros. A través de este estudio se analizará el impacto mercadológico que se refleja mediante el consumo de nuevos productos que no adquirirían en su lugar de origen y que ahora consumen después de mudarse a vivir a una ciudad más grande. El segmento de estudio se realizará en la Ciudad de Morelia en un segmento de sujetos comprendidos entre los 18 y 25 años de edad sin restricción sobre sexo y situación civil y socioeconómica entre otros; y el tamaño de muestra se obtendrán en alumnos que estudien en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad de Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Palabras claves: mercadotecnia, comportamiento del consumidor, estilo de vida y segmentos de mercado. **Palabras claves: mercadotecnia, comportamiento del consumidor, estilo de vida y segmentos de mercado.**

ABSTRACT

In this thesis research topic is to meet cultural and psychological aspects which influence the lifestyle of a student when you migrate from their place of origin to a larger city and as these elements are affected in their paper consumption well as social, family and sex among others. Through this study will be analyzed the marketing impact reflected by consumption of new products not acquired in their town and now consume after moving to live in a larger city. The segment of the study will be conducted in the city of Morelia in a segment of subjects between 18 and 25 years old with no restriction on sex and marital and socioeconomic status among others; and sample size are obtained in students studying in the School of Accounting and Management Sciences at the University of Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Keys words: marketing, behavior consumer, life`s style and market segmentation. **Keys words: marketing, behavior consumer, life`s style and market segmentation.**

1. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo el *homo* ha aprendido a relacionarse, en los diferentes contextos, tanto culturales como sociales y económicos. Asimismo, su calidad gregaria le ha permitido establecerse en grupos, asociaciones y diversas maneras de vivir, situación por la cual, le han permitido definir épocas, acontecimientos y eventos históricos, mismas que han marcado las relaciones entre los propios seres humanos. Cabe mencionar, que dichos cambios han sido modificados por la propia idiosincrasia humana, debido a las necesidades y deseos que han tenido que enfrentar dentro del entorno que conviven día con día; las nuevas “necesidades” que la sociedad con el paso del tiempo ha permitido o exigido para la convivencia, marcando así un status y una manera muy *su generis* de comportarse, ya sea cultural, social, personal, o por actitudes psicológicas.

Al respecto, refieren algunos autores del comportamiento del consumidor, que en las sociedades tradicionales o colectivas, la clase, la casta, el pueblo o la familia, determinan algunas de las alternativas individuales de consumo, Sin embargo, en una moderna sociedad altamente consumista las personas son más libres de seleccionar en la diversidad cuantiosa de una serie de productos, servicios y actividades que en ocasiones van definiendo una identidad social que se van heredando o transmitiendo a las demás generaciones en la forma de seleccionar los bienes y servicios. Esta actividad de adquirir los productos y servicios va definiendo de quiénes somos, así como a qué tipo de personas son con las que se deseamos identificarnos e incluso quienes son aquellas personas a las que deseamos evitar.

Existen muchas características que van signando a los individuos una de ellas es el **estilo de vida**, siendo esta característica la que puede ofrecer un aspecto distintivo a la personalidad refiriéndose está a un patrón de consumo que puede reflejar las alternativas que considera una persona para decidir cómo invierte su tiempo y su dinero. Existen otros factores que coadyuvan a conformar el estilo de vida como el auto concepto, la identidad étnica y la clase social de una persona, utilizándose como “materia prima” para conformar un estilo de vida único para cada persona.

Por otra parte, el estilo de vida representa como estudio una parte transcendental del modo en que elige el individuo distribuir su ingreso, tanto en términos de su distribución relativa entre los distintos productos y servicios, como en las opciones específicas que se consideran dentro de estas categorías. El estilo de vida puede ser considerado como la identidad de un grupo. Los enfoques económicos son útiles para detectar los cambios en las diversas prioridades sociales, pero no consideran los matices simbólicos que distinguen a los grupos y sus diferentes estilos de vida, el estilo de vida es una afirmación de lo que la persona es o no en la sociedad. La identidad de cada grupo, tanto de las personas que participan en actividades de recreo como de los atletas o los drogadictos, se establece alrededor de las formas de simbolismo expresivo que emplean. Las autodefiniciones de los integrantes de un grupo se derivan de un sistema de símbolos comunes al grupo. Dichas autodefiniciones se han escrito por medio de varios términos como, estilo de vida, público de buen gusto, grupo de consumo, comunidad simbólica y cultura de status entre otras (Solomon 1997, pp.577-578).

Para entender el comportamiento del consumidor existen y se desarrollan diferentes teorías clásicas y enfoques orientados hacia la comprensión del concepto de la personalidad, los cuales se basan en los estudios de los teóricos de la psicología, quienes desarrollan estas perspectivas a principio de este siglo. Tales perspectivas eran cualitativas, ya que se basaban principalmente en las interpretaciones hacia los analistas de los relatos de sus pacientes sobre sus sueños, experiencias traumáticas y encuentros con otras personas.

Por ejemplo, Freud en su teoría destaca la manera en que las personas encuentran formas socialmente aceptables para satisfacer sus deseos sexuales. Freud, fue el primer en darse cuenta de que las explicaciones sobre el comportamiento pueden estar ocultas debajo de la superficie, muchos de sus colaboradores y estudiantes sentían que la personalidad de un individuo dependía más de su forma de relacionarse con otros individuos. Uno de los neofreudianos más notables de una psicoanalista llamada Karen Horney, quien propuso y destaca que las personas pueden clasificarse según se acerquen (complacientes), se alejen (desprendidos) o estén en contra de otras personas (agresivos).

Así mismo, otros neofrobianos muy conocidos son Alfred Adler, propone que muchas acciones están motivadas por el deseo de las personas de evitar sentimientos de inferioridad en relación con otros individuos. (Solomon 1997, p.232) los argumentos expuestos, permiten comenzar a diferenciar como los individuos cambian sus patrones conductuales cuando migran de poblaciones pequeñas a manchas urbanas, ya sea por cuestiones trabajo o bien de estudio como es el caso de la presente investigación de tesis.

Jung, Carl, desarrolla su propio método de psicoterapia, el cual se conoce como la psicología analítica. Este enfoque destaca tanto el desarrollo del individuo como una persona creativa (su futuro) como su historia individual y racional (su pasado) en la formación de la personalidad. Jung considera que la personalidad de los individuos era moldeada por las experiencias acumulativas de sus generaciones pasadas. Una parte importante de esta perspectiva, es el énfasis en lo que denominaba el inconsciente colectivo, que es un almacén de memorias heredadas de nuestro pasado ancestral. Otra teoría, que contribuye al cuerpo de conocimientos del estilo de vida es la teoría de los rasgos, el cual es un enfoque hacia la personalidad que consiste en destacar la medición cuantitativa de los rasgos, que son las características identificables que definen a la persona. Las personas pueden distinguirse por su grado de expresión social (rasgo de extroversión). Algunos rasgos específicos que son importantes para el comportamiento del consumidor son la capacidad de innovación (el grado en que una persona intenta realizar cosas nuevas).

Por otra parte, el *materialismo* (el grado de importancia que se otorga a la adquisición y propiedad de productos), la *autoconciencia* (el grado en que una persona vigila y controla deliberadamente la imagen de su yo que proyecta a otros) y la *necesidad de conocimiento* (el grado en que una persona piensa sobre una cosa o situación y, en consecuencia, analiza la información sobre las marcas). Estos elementos van conformando la personalidad que dentro del ámbito de la mercadotecnia hoy en día, van definiendo lo que es el comportamiento del consumidor, siendo los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para desarrollarse dentro de su entorno diario. Los actos que los individuos desarrollan para

la adquisición de un producto o para cambiarlo se ve influenciado por subir de status, bienestar social y poder. (Fischer 2011 p.68) hace referencia que existen tres fenómenos relacionados con el comportamiento del consumidor, siendo.

- Actividades: actos, procesos, y relaciones sociales.
- Personas: Individuos, grupos, y organizaciones.
- Experiencias: Obtención, uso y Consecuencia.

Acorde a lo expuesto, el presente trabajo de investigación pretende establecer los principales preceptos y conceptos de un segmento de mercado de jóvenes que cambian o mutan sus puntos de vista sobre determinadas actitudes y comportamiento cuando cambian el lugar de origen por el lugar donde realizan actividades académicas en su preparación profesional.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hernández (2013. p36) Hace referencia que el *plantear el problema*, no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de la investigación. Acorde a lo anterior, cuando un estudiante migra de su lugar de origen y llega a vivir a una ciudad más grande, diversos aspectos sociales, culturales, sexuales, familiares y psicológicos sufren un cambio por la “necesidad” de ser aceptados dentro de la nueva sociedad en la que se encuentran relacionándose; todo esto a su vez tiene un impacto mercadológico que es reflejado en los nuevos productos y servicios que antes no consumía y que consumen después de mudarse a vivir en manchas urbanas más grande.

1.2. OBJETIVOS

La presente investigación tiene como objetivo conocer que aspectos culturales y psicológicos influyen al cambio de vida de un estudiante cuando migra de su lugar de origen a una ciudad más grande y como estos elementos influyen en los patrones de consumo, sea de tipo social, familiar y sexual entre otros.

Lo anterior, permitió analizar el impacto mercadológico que es reflejado en la adquisición de los nuevos productos que no adquirirían en sus lugares de origen y que ahora consumen al mudarse a vivir en una ciudad más grande. El estudio se realizó en la Ciudad de Morelia través de una muestra por conveniencia a 200 de sujetos comprendidos entre los 18 y 25 años de edad sin restricción sobre sexo y situación civil y socioeconómica; el tamaño de muestra fue extraído en alumnos que exclusivamente migraron de otras ciudades, poblaciones, comunidades o estados a realizar estudios en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas dependencia de la Universidad de Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

1.3. HIPÓTESIS

Es posible que al conocer algunos aspectos culturales y psicológicos influyen en el cambio de vida de un estudiante cuando migra de su lugar de origen a una ciudad más grande y como estos aspectos pueden afectar su papeles de consumo, sociales, familiares y sexuales entre otros; todo esto a su vez podrá tener un impacto mercadológico que sea reflejado en el consumo de nuevos productos que no adquirirían y que no consumirían sino hasta después de mudarse a vivir a una ciudad más grande.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La elección del presente tema surge de la observación empírica sobre los cambios de actitudes, valores, y preferencias de estudiantes que en su lugar de origen son diferentes cuando migran a la ciudad de Morelia. Dichos cambios de residencia normalmente son influenciados por grupos de referencia, ideologías y costumbres, entre otros. Cabe señalar, que no se tienen registros de investigaciones relacionadas sobre este tema y su impacto mercadológico reflejado en el consumo de nuevos productos y servicios.

Por lo cual, la presente investigación establece el propósito conocer que aspectos culturales y psicológicos influyen en el cambio estilo de vida de un estudiante cuando llega a vivir a una ciudad más grande y como estos aspectos afectan su patrones conductuales; sociales; familiares y sexuales entre otros

2. ANTECEDENTES

2.1. HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se estableció el 15 de octubre de 1917 y es, en la actualidad, la institución de educación superior de mayor tradición en el Estado de Michoacán.

Sus antecedentes históricos se remontan a 1540, año en que don Vasco de Quiroga fundara en la ciudad de Pátzcuaro el Colegio de San Nicolás Obispo; gracias a sus negociaciones, Carlos I de España expidió una Cédula Real el 10. de mayo de 1543, en la que aceptaba asumir el patronazgo del colegio, con lo que a partir de esa fecha pasaba a ser el Real Colegio de San Nicolás Obispo.

En 1580 con el cambio de la residencia episcopal de Pátzcuaro a Valladolid, San Nicolás también fue trasladado fusionado al Colegio de San Miguel Guayangareo. El 17 de octubre de 1601, Fray Domingo de Ulloa recibió la bula de Clemente VIII, que ordenaba establecer un Seminario Conciliar aprovechando la infraestructura de San Nicolás.

A finales del siglo XVII el Colegio de San Nicolás sufrió una profunda reforma en su reglamento y constituciones, que sirvió de base para la modificación al plan de estudios de principios del siglo XVIII, en el que entre otras cosas se incluyeron las asignaturas de Filosofía, Teología Escolástica y Moral. Un Real Decreto del 23 de noviembre de 1797, concedió a San Nicolás el privilegio de incorporar las cátedras de Derecho Civil y Derecho Canónico a su estructura.

Al comenzar el siglo XIX, las consecuencias del movimiento de independencia encabezado por un selecto grupo de maestros y alumnos nicolaítas, entre los que se ubican Miguel Hidalgo y Costilla, José Ma. Morelos, José Sixto Verduzco, José Ma. Izazaga e Ignacio López Rayón, llevaron al gobierno virreinal a clausurarlo.

Una vez consumada la Independencia de México, las medidas tendientes a la reapertura del plantel se iniciaron durante la década de los años veinte, tras una larga y penosa

negociación entre la Iglesia y el Estado, el Cabildo Eclesiástico cedió, el 21 de octubre de 1845, a la Junta Subdirectora de Estudios de Michoacán el Patronato del plantel.

Con esta base legal, el Gobernador Melchor Ocampo procedió a su reapertura el 17 de enero de 1847, dándole el nombre de Primitivo y Nacional Colegio de San Nicolás de Hidalgo, con ello se inició una nueva etapa en la vida de la institución.

Al triunfo de la Revolución Mexicana, cuando a escasos días de tomar posesión del gobierno de Michoacán, el ingeniero Pascual Ortiz Rubio tomó la iniciativa en sus manos, logrando establecer la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo el 15 de octubre de 1917, formada con el Colegio de San Nicolás de Hidalgo, las Escuelas de Artes y Oficios, la Industrial y Comercial para Señoritas, Superior de Comercio y Administración, Normal para profesores, Medicina y Jurisprudencia, además de la Biblioteca Pública, el Museo Michoacano, el de la Independencia y el Observatorio Meteorológico del estado.

A lo largo de su historia, la Universidad Michoacana ha tenido 46 rectores. Actualmente, desde el 9 de enero del 2015, el rector es el Doctor Medardo Serna González.

2.1.1. HISTORIA DE LA FACULTAD DE CONTADURA Y

La actual Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se ergió el 15 de octubre de 1917, con el título de Escuela Superior de Comercio y Administración.

La Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCYA), emergió durante el gobierno del Ing. Pascual Ortiz Rubio, siendo su primer Director el profesor Ernesto Arreguín, durante el corto Rectorado del Ing. Agustín Aragón León; en 1919 el gobierno hace entrega de los edificios que integran la Máxima casa de Estudios, entre los cuales se encontraba el de la ESCYA, el que se ubica en el edificio anexo al templo de San José (Antiguo Convento de las Teresas Siglo XIX).

En 1921 se le da el nombre de Escuela de Contadores, Taquígrafos y Telegrafistas, que tenía sitio en el edificio que actualmente corresponde a la Escuela Preparatoria Melchor Ocampo ubicada en la Avenida Madero 414. Posteriormente, se desplaza su alojamiento a la Escuela de Lengua y Literaturas Hispánicas ubicada en el número 580 también de la Avenida Madero.

Y en el año de 1939 debido a la reforma en la Ley Orgánica, la Escuela de Comercio desaparece; siendo hasta 1947 en que se lleva a cabo la reapertura de dicha Institución Universitaria, con el nombre de Escuela de Comercio y Administración, siendo Rector el Ing. Porfirio García León, en esta ocasión se suprime la palabra “Superior “en el año de 1933.

Durante la Rectoría interna del Licenciado Enrique Estrada Aceves en 1960, se crea la carrera de Contador Público en la ya entonces Escuela de Contabilidad y Administración.

La Sociedad de Alumnos de la Escuela de Comercio y Enseñanzas Especiales, en la que impartían las carreras de Contador Comercial y Bancario, inician las gestiones necesarias para la creación de la carrera de Contador Público, cuando estos con el apoyo del Director del plantel, Profesor José Talavera Campos.

El H. Consejo Universitario acuerda la creación de dicha carrera el 13 de Octubre de 1960, por lo que el Profesor Talavera Campos en su calidad de Director del plantel, forma la planta docente de profesores: José Cruz Guzmán Rangel, Licenciado Luis Jacobo García, Antonio Martínez Gutiérrez, Licenciado Alfredo Gálvez Bravo, Licenciado Eugenio Aguilar Cortés y Roberto Ibarra Torres; Iniciando labores el 1 de Febrero de 1961. En el año de 1973, gracias al nacimiento de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas, se le da el nombre de Facultad de Contabilidad y Administración.

Después de tener diferentes residencias, es en el año de 1976 que el entonces Rector de la Unidad de Ciencias, Ingeniería y Humanidades (Ciudad Universitaria) Dr. Genovevo

Figuroa Zamudio; sitúa a la Facultad de Contabilidad y Administración en el edificio “E” de dicha unidad.

En el mes de Agosto de 2001 se da inicio al Sistema de Educación a Distancia en la ciudad de Uruapan, extendiéndose posteriormente por las ciudades de Ciudad Hidalgo, Coalcomán, Cuitzeo, Huetamo, Uruapan, Lázaro Cárdenas y Zitácuaro.

Para 2002, se amplían las opciones vocacionales con la creación a la Licenciatura en Informática Administrativa en el Sistema Abierto, con el que se ve la necesidad de modificar el nombre de Entidad a “Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas”.

Actualmente la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas Campus Morelia brinda sus servicios a la comunidad estudiantil en los Edificios A-II, AIV, Y y Z de Ciudad Universitaria, teniendo además los planteles de Educación a Distancia en las ciudades mencionadas.

Es importante hacer mención que esta Institución cuenta con la acreditación de las tres Licenciaturas de su Oferta Académica, puesto que los programas Académicos cumplen con los parámetros de calidad que marca El Consejo de Acreditación En La Enseñanza de La Contaduría y Administración AC (CACECA).

La primera Licenciatura acreditada fue la de Administración el 10 de Julio de 2009, seguida por la de Contaduría el día 18 de Noviembre del mismo año y finalmente la Licenciatura en Informática Administrativa en el mes de Enero 2011.

La visión de la Facultad es formar profesionales e Investigadores en contaduría, administración e informática con: Excelente calidad, profunda y verdadera vocación humanista, elevados valores morales y comprometidos con las demandas del entorno económico y social, al cual nos debemos.

La Visión es ser la mejor Facultad en las Ciencias Contables, Administrativas e Informáticas, con trascendencia de orden mundial, en permanente búsqueda de sistemas y modelos innovadores.

3. MARCO TEORICO

3.1. FUNDAMENTOS DE MARKETING.

3.1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

La conceptualización del marketing hoy en día es muy amplia. No obstante, en términos la catalogan como la administración de las relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2008 p.5). (Assael1998 p.8)argumenta que los mercadólogos deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y adaptar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia la aceptación de este concepto ha dado origen al estudio del comportamiento del comportamiento del consumidor dentro de un contexto de mercadotecnia.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto se define el marketing, como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler& Armstrong, 2008, p.5).

3.1.2. EL CONCEPTO DEL VALOR Y LA SATISFACCIÓN.

Los clientes toman decisiones de compra con base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionan. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas del producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas (Kotler & Armstrong, 2008, p.10). Para el caso en estudio el valor y la satisfacción del consumidor al adquirir un producto o servicio es adaptarlo a su nuevo estilo de vida por el hecho de haber cambiado de ciudad y estar expuesto a un mayor de productos y servicios.

Aunado a ello, y si este artículo satisface sus necesidades seguirán adquiriéndolo y recomendándolo con los demás miembros de los grupos sociales donde asiste.

3.1.2.1. VALOR.

Es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con la relación a las ofertas de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008, p.14).

3.1.2.2. SATISFACCIÓN.

Esta depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado (Kotler & Armstrong, 2008, p.14).

3.1.3. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Estos dos conceptos se define como:

3.1.3.1. PRODUCTO.

Se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. En una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. En la presente investigación se asocia que los consumidores al migrar a una

Mancha urbana como la ciudad de Morelia comienzan a consumir nuevos productos que antes no tenían o no conocían buscando así adaptarlos a sus nuevas necesidades o deseos.

3.1.3.2. SERVICIO.

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. En el presente trabajo de investigación los servicios se asocian con los nuevos lugares que los consumidores comienzan a frecuentar como son bares, antros centros comerciales, entre otros, en ellos buscan conocer nuevas cosas y adoptarlas en su nueva forma de vida.

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan – *productos de consumo* y *productos industriales* –, siendo:

Los Productos de Consumo, aquellos artículos que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares, e ideas. La clasificación de los productos de consumo es:

Producto de conveniencia. Producto de consumo que suele adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos, mínimos de comparación y compra.

Productos de comparación. Producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular comprara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Proceso de especialidad. Producto de consumo con características únicas o identificación de marca por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.

Producto o bien no buscado. Producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar.

3.1.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es una herramienta de la mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva, es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea (Fernández, 2000 p.28). En el presente estudio el concepto de segmentación se aplica al identificar a los consumidores o usuarios que vienen de los alrededores de la Ciudad de Morelia y que realizan estudios en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, con una edad promedio de entre los 17 y 25 años.

3.1.5. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa. Las variables de segmentación que deben ser consideradas en la segmentación del mercado son:

- 1. Variables Demográficas.** Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística, dentro de este grupo encontramos (edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil, religión, características de vivienda.).
- 2. Variables Geográficas.** Dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo se encuentran variables como (unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.).
- 3. Variables Psicográficas.** Estas variables han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un

excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa. Las variables pictográficas se integran como: (grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.).

- 4. Variables de posición del usuario o de uso.** Este grupo de variables se refiere, tal como indica su nombre, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación de estas variables sería de la siguiente manera: (frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.).(Fernández Valiñas 2000, pp.30,32)

3.1.6. CARACTERÍSTICAS DE UN SEGMENTO DE MERCADO

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características

- a) El segmento de mercado debe ser medible, es decir, debemos de conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- b) El segmento de mercado debe ser susceptible a la diferenciación, es decir, debe responder un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- c) Debe ser accesible, o sea, se debe llegar al público integrante de manera sencilla.
- d) Susceptible a las acciones planeadas, esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- e) Debe ser rentable, es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión (Fernández 2000, p.32)

3.2. TEORÍAS AFINES AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.2.1. TEORÍAS CLÁSICAS DE LA PERSONALIDAD

Muchos enfoques orientados hacia la comprensión del concepto de la personalidad se basan en los estudios de los teóricos de la psicología, quienes desarrollan estas perspectivas a principio de este ciclo. Tales perspectivas eran cualitativas, ya que se basaban principalmente en las interpretaciones hacia los analistas de los relatos de sus pacientes sobre sus sueños, experiencias traumáticas y encuentros con otras personas. En el presente tema de estudio se relaciona que el consumidor al migrar a una mancha urbana como la Ciudad de Morelia, comienza a formar su propia personalidad de acuerdo a las experiencias vividas en sus lugares de origen así como en las nuevas experiencias que van viviendo.

3.2.2. TEORÍAS NEOFRODIANAS.

Freud destaca la manera en que las personas encuentran formas socialmente aceptables para satisfacer sus deseos sexuales. Aunque Freud fue el primer en darse cuenta de que las explicaciones sobre el comportamiento pueden estar ocultas debajo de la superficie, muchos de sus colaboradores y estudiantes sentían que la personalidad de un individuo dependía más de su forma de relacionarse con otros individuos. Uno de los neofrobianos más notables de una psicoanalista llamada Karen Horney, quien propuso que las personas pueden clasificarse según se acerquen (complacientes), se alejen (desprendidos) o estén en contra de otras personas (agresivos). Asimismo, otros neofrobianos muy conocidos son Alfred Adler, quien propuso que muchas acciones están motivadas por el deseo de las personas de evitar sentimientos de inferioridad en relación con otros individuos (Solomon 1997, p.232).

Solomon (1997, p.239) referencia a Freud sobre el profundo impacto en una enorme cantidad de supuestos básicos del comportamiento humano. Su trabajo cambia la forma en que percibimos temas como la sexualidad en los adultos, los sueños y el ajuste psicológico. Freud desarrollo la idea de que gran parte del comportamiento humano surge del conflicto fundamental entre el deseo de la gratificación física de una persona y

la necesidad de funcionar como miembro responsable de la sociedad. Según Freud, esta lucha se lleva a cabo en la mente entre tres sistemas. Anexa, Freud referencia que el **id** se orienta en su totalidad hacia la gratificación inmediata.

Opera de acuerdo con el *principio del placer*, la conducta está guiada por el deseo primario de aumentar al máximo el placer y evitar el dolor. El id es egoísta e ilógico, y dirige la energía psíquica de una persona hacia otros placeres sin importarle consecuencia alguna. Respecto a lo anterior, se puede relacionar que existen mujeres que buscan satisfacer sus necesidades y/o deseos sexuales con el objetivo de incrementar sus experiencias dejando atrás sus valores. Anexa, que el *superego* es el contrapeso del id este sistema es, en esencia, la conciencia de la persona. Internaliza las reglas de la sociedad (transmitidas en su mayoría por los padres) y trabaja para impedir que el id busque una gratificación egoísta. De acuerdo a lo anterior se relaciona que las mujeres que existen en busca de satisfacer sus necesidades y /o deseos sexuales mantienen una lucha entre los valores que sus padres y familia les inculcaron y entre las nuevas formas de vida que existen dentro de la sociedad en donde se desarrollan. Por último, Freud comenta que el *ego* es el sistema de medida entre el id y el superego. En cierto modo es un árbitro entre la tentación y la virtud. El ego trata de equilibrar estas dos fuerzas opuestas, de acuerdo con el principio de la realidad. Encuentra maneras de gratificar al id que sean aceptables ante el mundo exterior. Estos conflictos ocurren a un nivel consciente, de modo que la persona no necesariamente está consciente de las razones fundamentales de una conducta. De acuerdo a lo anterior para el caso de estudio se asocia que los consumidores al migrar de una ciudad pequeña a una ciudad más grande comienzan a experimentar grandes cambios y entre ellos se encuentra la forma de ver la sexualidad, sus preferencias, en cómo es que deben relacionarse con más personas en los diferentes entornos, buscando pertenecer y evitando la inferioridad con su grupo de referencia.

3.2.3. TEORÍA DE LOS RASGOS.

Un enfoque hacia la personalidad consiste en destacar la medición cuantitativa de los rasgos, que son las características identificables que definen a la persona.

Las personas pueden distinguirse por su grado de expresión social (rasgo de extroversión). Algunos rasgos específicos que son importantes para el comportamiento del consumidor son la capacidad de innovación (el grado en que una persona intenta realizar cosas nuevas). El *materialismo* (el grado de importancia que se otorga a la adquisición y propiedad de productos), la *autoconciencia* (el grado en que una persona vigila y controla deliberadamente la imagen de su yo que proyecta a otros) y la *necesidad de conocimiento* (el grado en que una persona piensa sobre una cosa o situación y, en consecuencia, analiza la información sobre las marcas). De acuerdo al enfoque del tema en estudio uno de los cambios más notorios cuando una persona migra a una ciudad más grande es el realizar nuevas cosas, consumir productos y servicios nuevos, y tener comportamientos sexuales, así como darle un nuevo valor a las cosas materiales e inmateriales, controlando así lo que desea proyectar a los demás.

3.2.4. LAS IDENTIDADES MÚLTIPLES.

De cierta manera, en cada consumidor existen varias personas distintas, ya que todos tenemos tantas identidades como papeles sociales desempeñados. Dependiendo de la situación, actuamos de manera diferente, usamos distintos productos y servicios e incluso diferimos en qué términos de que tanto nos gustamos. Una persona puede requerir una serie diferente de productos para representar el papel que desea. La perspectiva dramática sobre el comportamiento del consumidor visualizado a las personas como actores que representan diferentes papeles. Cada uno desempeña muchos papeles, y cada papel tiene su propio guion, accesorios y vestuario. Para el caso en estudio el concepto se relaciona cuando al mudarse a una ciudad más grande como Morelia se modifican los valores, costumbres, formas de comportarse, formas de pensar que mantenían en su lugar de origen, esto con el fin de relacionarse con su nuevo entorno de vida (Solomon, p. 228).

3.3. ESTILO DE VIDA

En las sociedades tradicionales o colectivas, la clase, la casta, el pueblo o la familia, determina las alternativas individuales de consumo, Sin embargo en una moderna sociedad de consumo las personas son más libres de seleccionar la serie de productos, servicios y actividades que los definen, para crear una identidad social que se transmita a los demás, la forma de seleccionar los bienes y servicios que adquirimos define quiénes somos y qué tipo de personas son aquellas con las que deseamos identificarnos e incluso quienes son aquellos a los que deseamos evitar. El *estilo de vida* se refiere a un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y su dinero. Muchos de los factores como el auto concepto, la identidad étnica y la clase social de una persona, se utiliza como “materia prima” para conformar un estilo de vida único para cada persona.

El estilo de vida representa el modo en que elige distribuir su ingreso, tanto en términos de su distribución relativa entre los distintos productos y servicios, como las opciones específicas que considera dentro de estas categorías. El estilo de vida puede ser considerado como la identidad de un grupo.

Los enfoques económicos son útiles para detectar los cambios en las diversas prioridades sociales, pero no consideran los matices simbólicos que distinguen a los grupos y sus diferentes estilos de vida, el estilo de vida es una afirmación de lo que la persona es o no en la sociedad. La identidad de cada grupo, tanto de las personas que participan en actividades de recreo como de los atletas o los drogadictos, se establece alrededor de las formas de simbolismo expresivo que emplea. Las autodefiniciones de los integrantes de un grupo se derivan de un sistema de símbolos comunes al grupo. Dichas autodefiniciones se han escrito por medio de varios términos como, estilo de vida, público de buen gusto, grupo de consumo, comunidad simbólica y cultura de status (Salomón, pp. 577-578).

(Assael, 1998, p.409) Cita que las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en

su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que los rodea (opiniones). Las variables del estilo de vida también se conocen como características psicográficas, pues las actividades, los intereses y las opiniones son variables orientadas psicológicamente las cuales pueden ser cuantificadas. Así mismo, los cambios en los roles de compra masculinos son más evidentes con el incremento de las responsabilidades de las compras y cuidado de los hijos. Relacionado este caso en el estudio el concepto de vida que se tiene cuando se pertenece a pequeñas ciudades o localidades es diferente una vez que las personas migran a ciudades más populosas como la ciudad de Morelia. Como son las forma de pensar, maneras de vestir y conversar entre otras.

3.3.1. CAMBIOS EN LOS ROLES DE COMPRA FEMENINOS

La creciente afluencia, independencia y confianza en sí misma de la mujer trabajadora han provocado un cambio sustancial en los roles de compra femeninos. Conforme el poder de compra de las mujeres ha ido en aumento, han conseguido participar en cada categoría del producto, de tal suerte que ya casi no hay un territorio que este reservado sólo para el hombre. La creciente independencia de las mujeres sugiere un deseo por defender su identidad más allá de los roles tradicionales (Assael, 1998 p.412). Para el caso, se asocia con los cambios de preferencias en la compra de productos y servicios que realiza una mujer al venir de comunidades pequeñas donde existe un número limitado de productos y servicios versus las exageradas cantidades de estos mismos en las grandes marchas urbanas.

3.3.2. LOS PRODUCTOS SON LAS PARTES INTEGRANTES DE LOS ESTILOS DE VIDA.

Los consumidores eligen con frecuencia algunos productos, servicios y actividades en lugar de otros porque se relacionan con ciertos estilos de vida. Por este motivo, las estrategias de mercado de estilos de vida intentan posicionar un producto adaptándolo a un patrón de consumo existente (Solomon, 1997, p.579). Los consumidores que han llegado a una mancha urbana como la ciudad de Morelia comenzando a adquirir productos y servicios que antes no consumían, pero al mismo tiempo mantienen fidelidad a ciertos productos que formaban parte de sus antiguos gustos en su ciudad de origen, tratando así de llevarlos a la par.

3.3.3. LA INFLUENCIA DE GRUPOS, EL LIDERAZGO DE OPINIÓN Y LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES.

Esta influencia de grupo no es rara. Los seres humanos son animales sociales. Todos pertenecemos a distintos grupos, tratando de agradar a otros y captando señales sobre la forma de comportarse por medio de la observación de las acciones de quienes nos rodean.

3.3.4. TIPOS DE GRUPOS DE REFERENCIA.

El término grupo de referencia se usa de manera más flexible para describir cualquier influencia externa que proporcione indicadores sociales. Esta experiencia externa puede ser una figura sociocultural capaz de producir un impacto sobre muchas personas. Los grupos de referencia pueden afectar las actividades de consumo. Mientras algunos grupos de referencia están integrados por personas que el consumidor conoce, otros se componen de individuos con los que el consumidor se identifica o a quienes admira. El impacto específico de los grupos de referencia puede variar, ya que en algunos momentos los grupos de referencia determinan el uso de ciertos productos en lugar de otros (Solomon, 1997 p.341). También, (Assael, 1998, p.515) opina que los grupos de referencia proporcionan los roles y los estándares de

conducta que influyen directamente en las necesidades y el comportamiento del consumidor en la compra, al adaptarse a las normas del grupo, no solo se adhieren a los valores establecidos por la familia, el grupo de compañeros o la organización, sino que también se utiliza para definirse como personas. Este concepto se relaciona en que los grupos de referencia como; amigos, familia, centros de trabajo, entre otros influyen de una manera muy notoria ya que en base a la preferencia de los grupos de referencia son los productos y servicios que se comienzan a adquirir cuando una persona de una ciudad más pequeña llega a una más grande, buscando aceptación del grupo e iniciando un nuevo estilo de vida.

3.3.5. FAMILIA

Este es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra. No obstante, que gran parte de las decisiones siguen siendo tomadas por los padres. Existen en términos generales dos tipos de Familia: Familia Amplia: Aquella que tiene en su seno, además de papá, mamá y hermanos, un familiar consanguíneo y Familia Compuesta: Aquella que tiene dentro de su seno a una amistad viviendo temporalmente.

3.3.6. ROLES Y ESTATUS

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que os individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento. Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes (Salomón, p.501).

3.3.7. EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA.

La época en que nace el consumidor crea, para esa persona, un vínculo cultural con los otros millones de seres humanos nacidos durante ese mismo periodo. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unisonó de otras personas de nuestra misma edad. Por este motivo la edad del consumidor ejerce una influencia significativa sobre su identidad. Aunque todo lo demás parezca igual, es más probable que tengamos más cosas en común con los de nuestra misma edad (Salomón, 1997, p.501).

3.4. ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Se define al *Comportamiento del consumidor* como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física, menta, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder. La definición de comportamiento de consumidor conduce tres grupos de fenómenos relacionados. Él estudio del comportamiento del consumidor se convirtió en un tema de interés hasta principios de los años sesenta; cuando las empresas se centraron en marketing para elevar sus ventas.



Figura1. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

El comportamiento del consumidor va ligado a otras disciplinas como la psicología (estudio del comportamiento humano), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en la que los individuos se relacionan dentro de un grupo), la antropología (la influencia de la sociedad sobre un individuo) y la economía. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor era generar pruebas para conocer como actuarían los consumidores ante la implementación de mensajes promocionales y cuáles serían sus principales motivos de compra. De esta manera lanzar estrategias que influyeran en la conducta de los consumidores. La mayoría de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde compran, como y cuanto compran, cuando compran y por qué compran, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor. 95 % del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje (que dirige las compras) ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que se percaten de ello (Kotler & Armstrong, 2008 p.129).

Los problemas del consumidor empiezan cuando intentan desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; existen situaciones durante toda la existencia de un individuo que transforma dicho estilo como son: *el cambio de residencia* o de trabajo, enfermedades, entre otros, es decir, como vive, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores eternos que afectan directamente sus decisiones. La finalidad del presente tema de estudio es el conocer cuál es el factor más importante que influye en el consumidor para que modifique sus gustos, preferencias, forma de pensar, entre otros, e identificar cuáles son a los problemas que se enfrentan al intentar desarrollar un nuevo estilo de vida al que no estaban acostumbrados en su ciudad de origen.

3.4.1. PERSONALIDAD

La personalidad se refiere al componente psicológico único de una persona y su forma de influir en la respuesta de esa persona a su ambiente. Muchos estudios han descubierto que las personas muestran personalidades inestables, ya que se comportan de maneras muy diversas en situaciones diferentes. De hecho, algunos investigadores creen que las personas no presentan una personalidad consistente en diferentes situaciones, argumentan que esta solo es una forma conveniente de pensar en otras personas (Solomon, 1997 p.231).El consumidor logra definir su propia personalidad debe pasar por diferentes etapas y durante estas muestran un cierto cambio de conductas, valores, costumbres, formas de vestir, entre otros. Dependiendo de las situaciones por las que se encuentren.

3.4.2. EL AUTO CONCEPTO

El auto concepto se refiere a la actitud que tiene una persona asía sí misma. El yo también es un sujeto de evaluación. La actitud general hacia el yo frecuentemente es positiva, pero no siempre, ya que existen partes de uno mismo que son evaluadas en forma más positiva que otras. El consumidor tiene una idea de sí mismo y al mismo

tiempo está en constante evaluación por los demás para formar parte de un grupo de referencia.

3.4.3. COMPONENTES DEL AUTO CONCEPTO.

El auto concepto, comparado con otras actitudes, es una estructura muy compleja pues compone de muchas características, algunas de las cuales se destacan para determinar la actitud general hacia el yo. Las características del auto concepto pueden describirse junto con dimensiones tales como su contenido, intensidad, estabilidad a través del tiempo y exactitud.

3.4.4. EL AUTOESTIMA.

La autoestima se refiere a la actitud positiva de una persona hacia sí misma. Las personas con poca autoestima no esperan lograr un buen desempeño y tratan de evitar las vergüenzas, el fracaso o el rechazo. En contraste, las personas con autoestima elevada esperan tener éxito, se arriesgan más y están más deseosas de ser el centro de atención. La autoestima se relaciona frecuentemente con la aceptación por parte de otras personas (Solomon, 1997 p.226).

3.4.5. EL YO IDEAL

Es el concepto que una persona tiene sobre la forma como le gustaría ser. El yo ideal está constituido parcialmente por los elementos culturales del consumidor, como los héroes o las personas presentado en la publicidad, quienes sirven como modelos de logro o de apariencia. Los productos pueden ser adquiridos debido a que se consideran útiles para ayudar al consumidor a lograr estas metas (Solomon, 1997 p.226) Assael(1998 p.429) Opina que el concepto del yo Ideal se relaciona con la autoestima. Entre mayo es la diferencia entre el yo real y el yo ideal, menor es el nivel de autoestima del individuo; la insatisfacción con uno mismo puede influir en las compras, en particular en los productos que le dan realce a la autoestima.

En el presente caso de estudio el concepto tiene relación en cuanto que al momento que el consumidor llega a una mancha urbana busca tener una nueva imagen de sí mismo, pero al mismo tiempo sin dejar a un lado los elementos culturales que fueron adquiridos en su lugar de origen.

4. DESARROLLO

La investigación que se llevó a cabo en este trabajo de tesis consistió en una investigación documental e investigación de campo, integrándose en diferentes etapas, de acuerdo al flujograma que se muestra en la Figura 3.

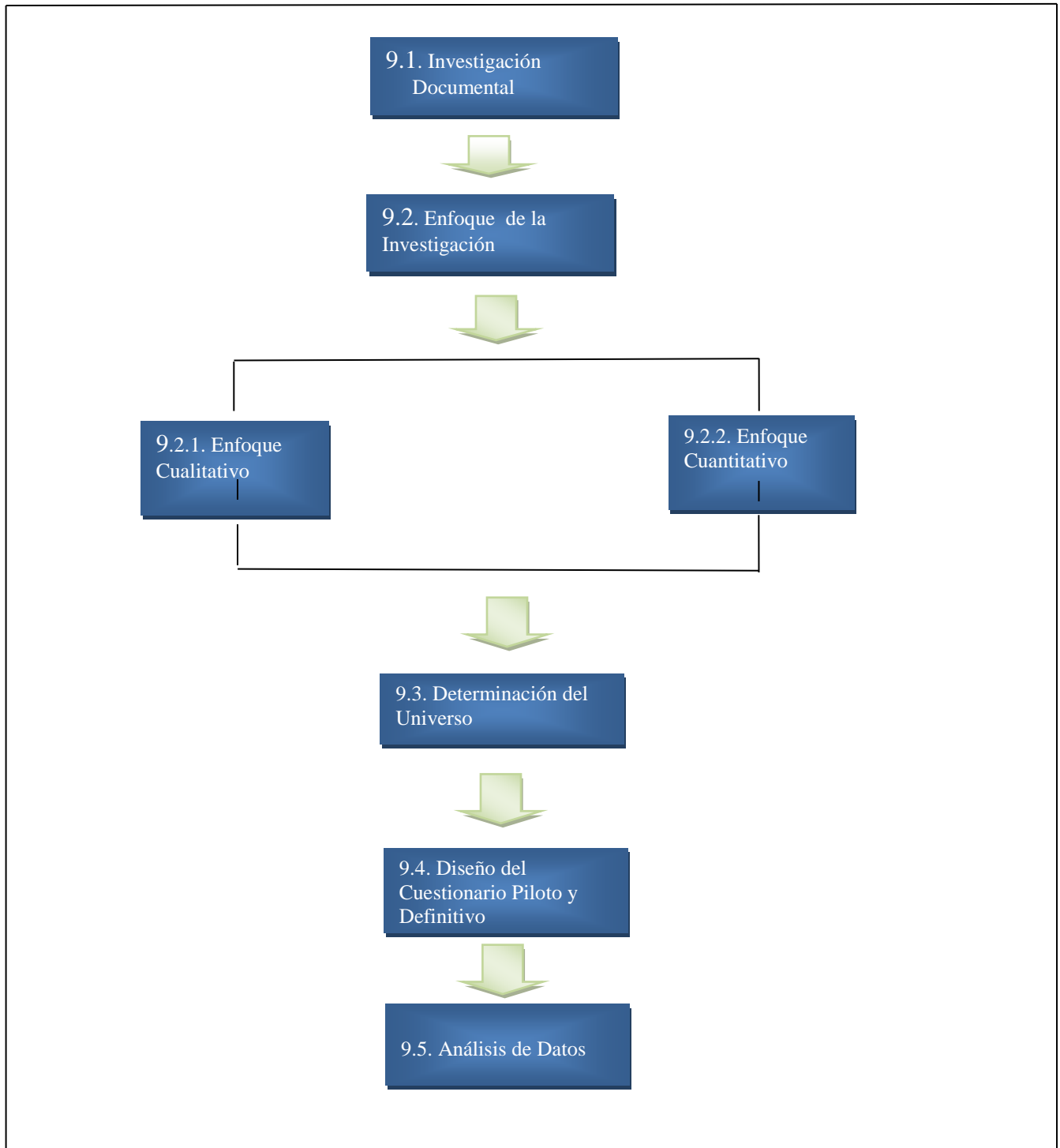


Figura 2. Etapas de la Investigación

4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

La investigación documental nos proporciona datos de primera mano, se trata de documentos que contienen los resultados de estudios como; libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, periódicos, documentales, foros, y páginas de internet entre otros (Hernández, 2006, p. 66). En la presente investigación se realizó la recopilación de esta información documental a través de libros, artículos y documentos oficiales.

4.2. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes del pensamiento, tales como el empirismo, el materialismo dialectico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo, así como diversos marcos interpretativos tales como la etnografía y el constructivismo. Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde la segunda mitad del siglo XX tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación (Ibídem).

4.2.1. ENFOQUE CUALITATIVO

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Ibídem)

1. El investigador plantea un problema pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son específicos como en el enfoque cuantitativo.
2. Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación.

3. Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego voltear al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría fundamentada.- Dicho de otra forma, las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explotar y describir, y luego generar perspectivas teóricas).
4. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante un proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son resultado del estudio.
5. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas, esto es, conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales. Los datos cualitativos se definen como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.
6. Por lo expresado en los párrafos anteriores, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades.
7. El proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama holístico, porque se precia de considerar el todo.

8. El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.
9. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).
10. Postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo convergen varias realidades, por lo menos las de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio.
11. Por lo anterior, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. Así, en el centro de la investigación está situada la diversidad de ideologías y cualidades únicas de los individuos.
12. Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso no buscan que sus estudios lleguen a replicarse.
13. El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible. Lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.

4.2.2. ENFOQUE CUANTITATIVO

Según Eyssautier (2006 p.101) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características.

1. Afirmación del Problema bajo estudio.
2. Propósitos de estudio

3. Hipótesis
4. Marco Teórico
5. Metodología
6. Aplicación, recolección, y tabulación (conteo)
7. Análisis, síntesis de datos cuantificados
8. Aplicación estadística a los resultados
9. Aceptación o negación de la hipótesis con datos estadísticos
10. Conclusiones y recomendaciones

Derivado de estos dos enfoques cualitativo y cuantitativo, se puede concluir que el enfoque de la presente investigación será de carácter mixto, toda vez que se utilizaran ciertas características que presenta en enfoque cuantitativo como son: la definición del problema, desde el inicio de la investigación; generación de la hipótesis; recolección de los datos fundamentada en la medición y la generalización de los resultados de la muestra a una población. Así como también detectar algún patrón cultural del porque las personas que migran a manchas urbanas –como Morelia- cambian diversos tipos de aspectos

4.3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selitiz, 1974). En esta investigación son los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Para la selección de la muestra se realizó una descripción de los tipos de muestreo existentes.

4.3.1. TIPOS DE MUESTREO

Existen diversos criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos (Weiers, 1986 p.103).

4.3.1.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Solo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se encuentran los siguientes tipos:

Muestreo aleatorio simple. El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, número aleatorios generadas con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de la muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

Muestreo aleatorio simple. Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios solo se extrae uno. Se parte de este número aleatorio *que* es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+K, i+2K, i+3K, \dots, i+(n-1)K$, es decir se toman los individuos de K en k , siendo K el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $K=N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y K .

El riesgo de este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población, ya que al elegir a los miembros de una muestra con una periodicidad constante (K) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población. Imaginemos que estamos seleccionando una muestra sobre listas de 10 individuos en los que en los 5 primeros son varones y los 5 últimos mujeres, si empleamos un muestreo

aleatorio sistemático con $K=10$ siempre seleccionaríamos o sólo hombres o solo mujeres, no podría haber una representación de los dos sexos.

Muestreo aleatorio estratificado. Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estrato) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formaran parte de la muestra. En ocasiones las dificultades se plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población (tamaño geográfico, sexos, edades,...).

Muestreo aleatorio por conglomerados. Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población. En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de “muestreo por áreas”.

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

4.3.1.2. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

En ocasiones para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la

población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa (Barajas, 2008 p.56).

En algunas circunstancias los métodos estadísticos permiten resolver los problemas de representatividad aun en situaciones de muestreo no probabilístico, por ejemplo los estudios de caso – control, donde los casos no son seleccionados aleatoriamente de la población. Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación se encuentran:

Muestreo por cuotas. También denominado en ocasiones “accidental “. Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más “representativos” o “adecuados” para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. Este tipo de muestreo se fijan unas “cuotas “que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes Gijón. Una vez determinada l cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Esté método se utiliza mucho en las cuestiones de opinión.

Muestreo intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión de la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

Muestreo bola de nieve. Se localiza algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con las poblaciones “marginales”, “delincuentes “, “sectas “, “determinados tipos de enfermos”, etc.

Muestreo discrecional. A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

En esta investigación el método de muestreo que se utiliza es el intencional o de conveniencia, debido a la facilidad de obtener a los individuos, muestras en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, ya que a través de la aplicación del cuestionario se obtendrá las percepciones de algunos acciones que influyen cuando las personas de una ciudad más pequeña se mudan a vivir a ciudades más grandes como es el caso de los estudiantes que han migrado a la Ciudad de Morelia.

Los pasos generales del proceso de muestreo que se aplicaron en el presente trabajo de tesis se representan en la Figura 3.

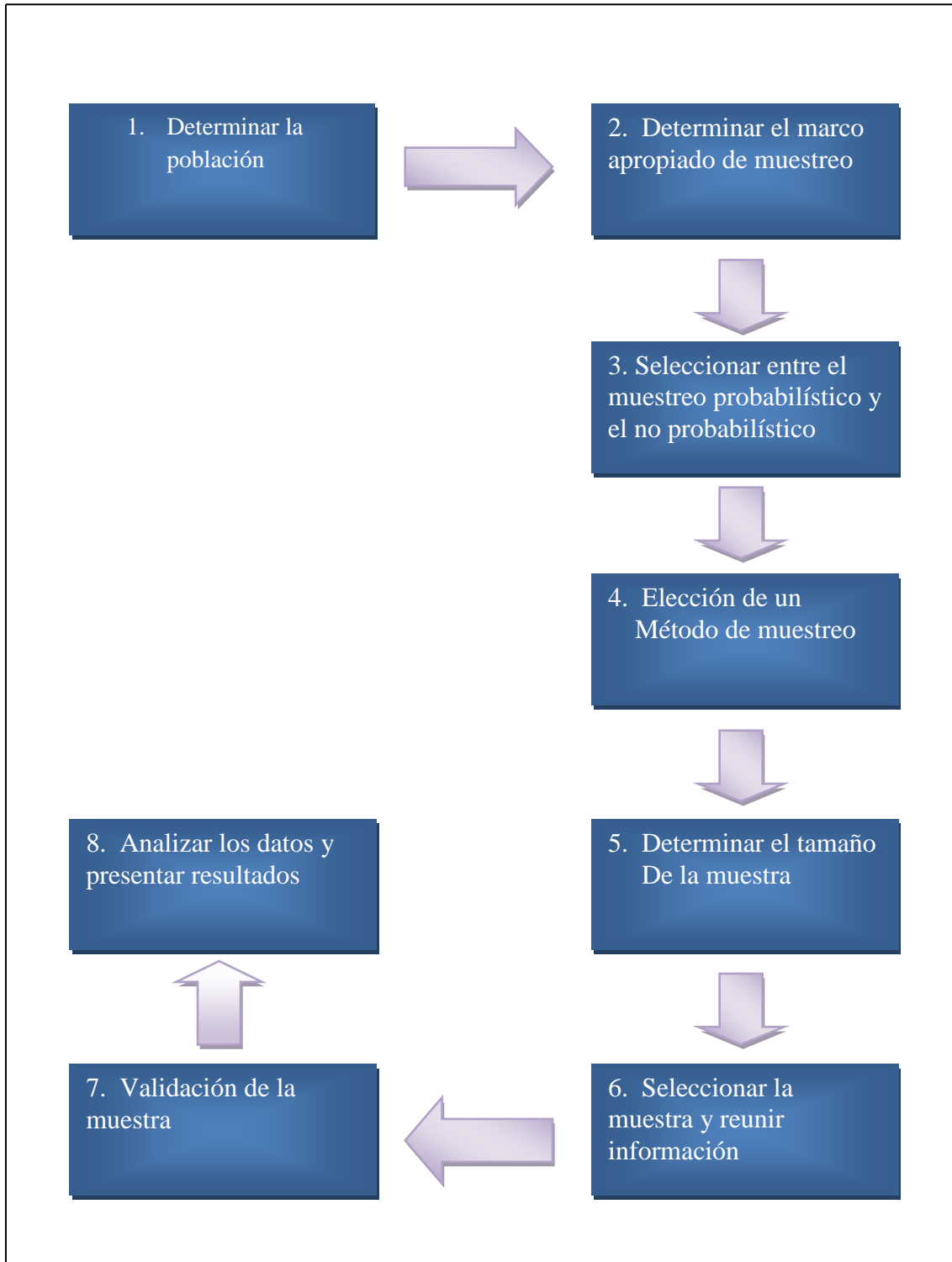


Figura 3. Pasos generales del proceso de muestreo. Weiers, R. M. (1986).

1. Determinación de la población

Consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa. Siendo los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, que vienen a estudiar, de comunidades más pequeñas a la Ciudad de Morelia.

2. Determinar el marco apropiado de muestreo

En este punto se señala el marco de referencia debiendo representar a los miembros de la población, y el marco ideal es la Facultad de Contaduría y ciencias Administrativas.

3. Selección entre el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, en cambio en el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. Luego de hacer el muestreo probabilístico, se está en condiciones de afirmar que tenemos una seguridad del 95% de que entre dos tercios y dos cuartos de la población consideran que son sinónimos. (Kinnear y Taylor, 2000, Pp. 404,405).

4. Elección de un método de muestreo

Aquí se decide de qué manera se seleccionara a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicara en esta fase. Para el caso de esta investigación como ya se puntualizó anteriormente se eligió el método no probabilístico, además de contar con la experiencia del investigador para definir que usuarios están en condiciones responder el cuestionario, debido a que no a todos los usuarios tienen el conocimiento de la información que el cuestionario contiene.

5. Determinación del tamaño de la muestra

Los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra, necesarios para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano. A continuación se enuncian siete formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo.

- a) Tamaño de la muestra al estimar la media de la población. La mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajo anteriores sobre el tema.
- b) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población. El procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una medida de la población.
- c) Muestreo cuando la población es finita. A medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrá un censo completo de la población.
- d) Tamaño de la muestra al estimar la media de una población finita. Se usa cuando se tiene una población conocida como finita, además que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.
- e) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita. Se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.
- f) Tamaño de la muestra por muestreo estratificado. Al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuántas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.
- g) Tamaño de la muestra al aplicar el enfoque bayesiano al muestreo. Se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que se ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionará el beneficio global óptimo en función de la ganancia y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se extrae una muestra.

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población o universo. Así la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población o universo (Sudman, 1976). Para el caso de estudio, se seleccionó una muestra de una población de 200 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas registrados en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Además, en la presente investigación se efectuó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual presenta una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no se permite el cálculo del error muestral.

Sin embargo, con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la población tan grande de la facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, lo cual consecuentemente implica un mayor tiempo para la investigación de campo, que podría generar al final de esta investigación resultados ya pocos reales, por lo cual el número de usuarios se determinó fuese de 200 alumnos.

Cabe señalar, que dadas las condiciones de la presente investigación de trabajo de tesis donde el muestreo seleccionado fue el muestreo con fines especiales indican que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con ciertos criterios establecidos que se juzgan importantes y son determinados por el investigador.

Por otra parte, con la finalidad de establecer una validez y confiabilidad de la designación del tamaño de la muestra, basándose en el teorema límite central donde se establece la regla empírica [se aplica en una distribución normal, (acampanada o campana de Gauss-Jordán)] dentro de una desviación estándar de la media se encuentra a aproximadamente el 68% de los datos. Dentro de dos desviaciones estándar de la media hay, aproximadamente, un 95 % de los datos, y dentro de tres desviaciones estándar están aproximadamente el 99.7% de los datos. Es decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30, en este se presentara una distribución normal o simétrica,

donde la variabilidad de la información arriba del tamaño de muestra de 30 será poco significativa (Johnson, 1998).

6. Seleccionar la muestra y reunir la información

Una vez ya seleccionada la muestra y su tamaño se prosigue a la obtención de información, en la cual se emplean diversos medios, como son las entrevistas, los cuestionarios, las encuestas telefónica, etc., habiendo elegido en este caso de estudio la técnica de cuestionarios.

7. Validación de la muestra

Consiste en verificar que la muestra que se determinó es una sección representativa de la población. Se realiza con el fin de saber si la muestra que se ha seleccionado es una sección transversal representativa de la población.

8. Analizar los datos y presentar los resultados

En este paso se concentra la información de manera simplificada y hacerla comprensible al momento de presentar los resultados.

4.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

4.4.1. TIPOS DE CUESTIONARIOS

Los investigadores de mercado suelen clasificar los cuestionarios con base al grado de libertad o discrecionalidad del entrevistador a la hora de plantear las preguntas. Así se tiene tres clases.

- a) **Estructurados:** Las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, ofrecen una opción al entrevistado entre varias alternativas. Se utilizan cuando se tienen que realizar muchas entrevistas y cuando es importante el orden de las preguntas y respuestas.

- b) **No Estructurados:** Suelen ser preguntas generales, que están centradas en el tema de investigación y que permiten al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas. Las preguntas se hacen en cualquier orden y utilizando un vocabulario adecuado al nivel de cada entrevistado.

- c) **Semiestructurados:** En ellos se presenta un guión con las principales preguntas y un orden que no es riguroso, ni tampoco la expresión con la que se formulan las preguntas.

Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés.

Las preguntas precisas están definidas por los puntos o temas que aborda la encuesta; de esta forma, se dirige la introspección del sujeto y se logra uniformidad en la cantidad y calidad de la Información recopilada, características que facilitan la aplicación del cuestionario en forma colectiva o su distribución a personas que se encuentran

desimanas en lugares lejanos al investigador. Un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las respuestas, lo que favorece su contabilidad y comprobación de los resultados, circunstancia que no ocurre con la entrevista.

Dentro de la encuesta o sondeo de opinión, el cuestionario es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la población. Por eso resulta condición indispensable definir el problema de investigación, los objetivos del mismo y, en su caso, la hipótesis. A partir de estos elementos, el investigador recurrirá a sus conocimientos, experiencias en el tema y sentido común, así como el juicio de otras investigaciones, para generar un cuestionario que sea el recurso idóneo que consiga la información, que procesada y analizada proporcione conocimiento con respecto al problema de estudio. En general, el tipo y las características del cuestionario se determinan básicamente a partir de las necesidades de la investigación, así como de los rasgos y tamaño de la población (García, 200, p.29).

En la presente investigación de tesis se hace uso de un cuestionario estructurado. El cuestionario piloto (Véase en la pág.41) se diseñó de acuerdo al objetivo que persigue esta investigación, para ello se probó con 10 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, los cuales vienen de una población ajena a la Ciudad de Morelia, de esta prueba piloto se desprendió que era importante la modificación de la pregunta número trece, realizando una modificación en cuanto a su redacción, agregándole la palabra *algunos* para una mejor comprensión de la pregunta, dando como resultado el cuestionario definitivo (Véase Anexo pág. 76).

4.5. ANALIS DE DATOS

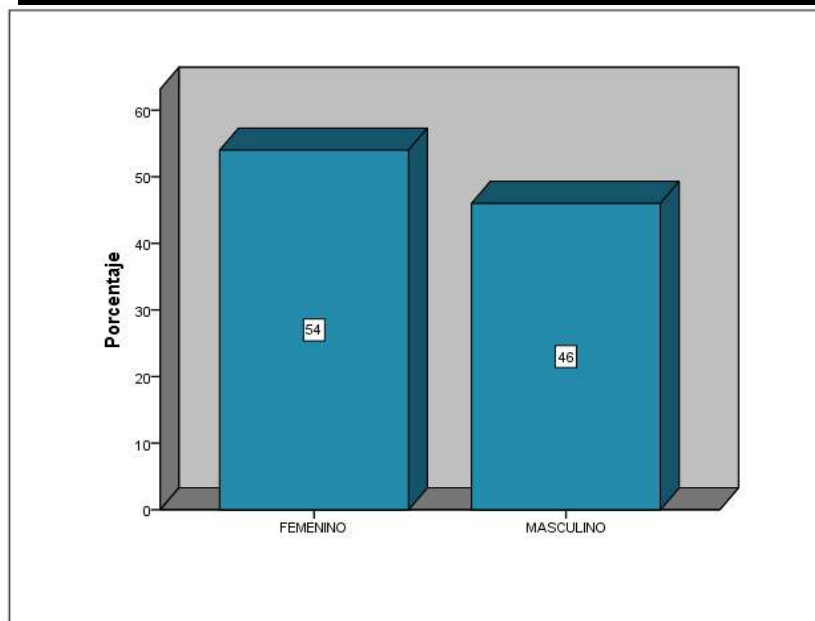
Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas aplicadas, para el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios se utilizó el formato establecido el programa SPSS versión 20, que es un programa estadístico informático utilizado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. SPSS significa (en inglés): "StatisticalProduct and ServiceSolutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3). Este programa fue utilizado para establecer las estadísticas descriptivas y diseñarlos cuadros y gráficas de los datos obtenidos en la investigación de tesis referente al estudio sobre los cambios del comportamiento del consumidor al migrar a manchas urbanas.

5. Frecuencias

Pregunta 1. ¿Género del consumidor al migrar hacia una mancha urbana?

Cuadro 1. Frecuencia y Porcentaje por género del consumidor al migrar hacia una mancha urbana.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	108	54.0	54.0	54.0
MASCULINO	92	46.0	46.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



Grafica 1. Frecuencia y porcentaje por género del consumidor al migrar hacia una mancha urbana

Pregunta 2. ¿Lugar de nacimiento?**Cuadro 2.** Frecuencia y porcentaje del lugar de nacimiento del consumidor.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MORELIA	5	2.5	2.5	2.5
EMORELIA	163	81.5	81.5	84.0
OTRO	32	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

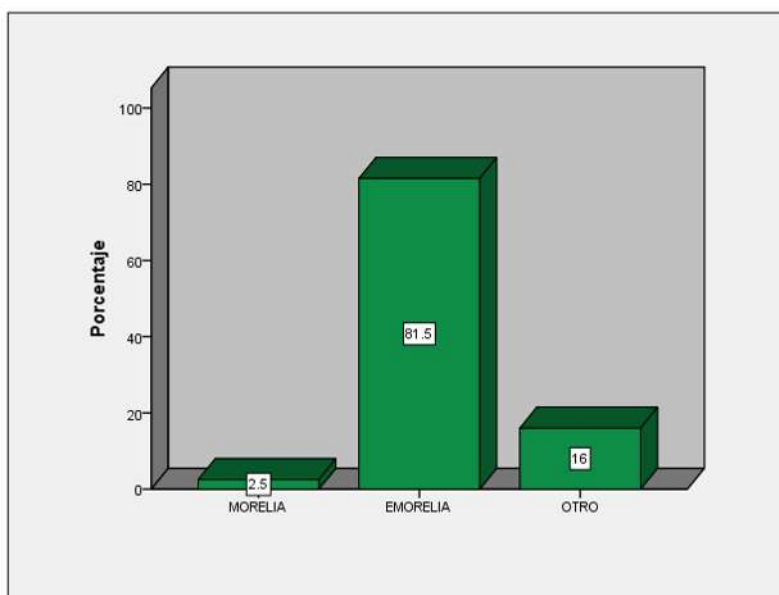


Figura 2. Frecuencia y porcentaje del lugar de nacimiento del consumidor.

Pregunta 3. ¿Cuál es el estado civil del consumidor al migrar a una mancha urbana?

Cuadro 3. Frecuencia y porcentaje del estado civil del consumidor al migrar a una mancha urbana.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLTERO	179	89.5	89.5	89.5
CASADO	4	2.0	2.0	91.5
DIVORCIADO	1	.5	.5	92.0
UNION LIBRE	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

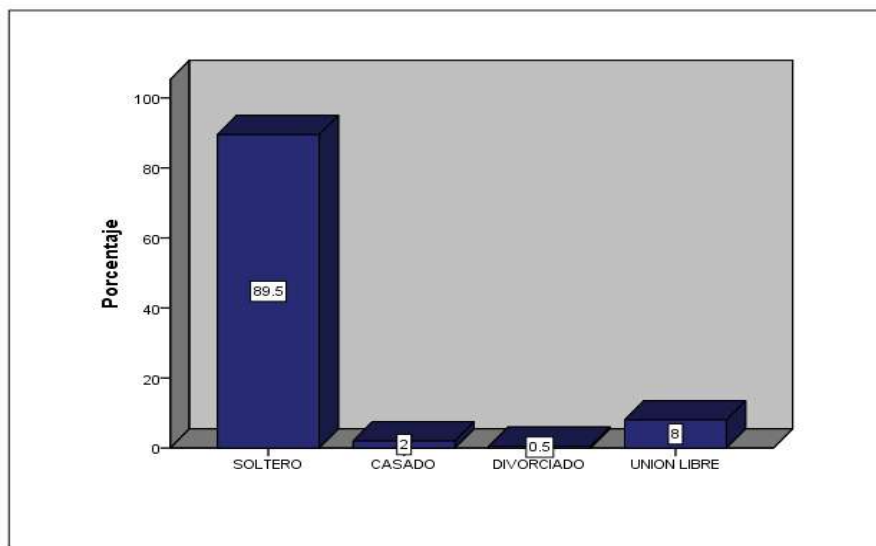
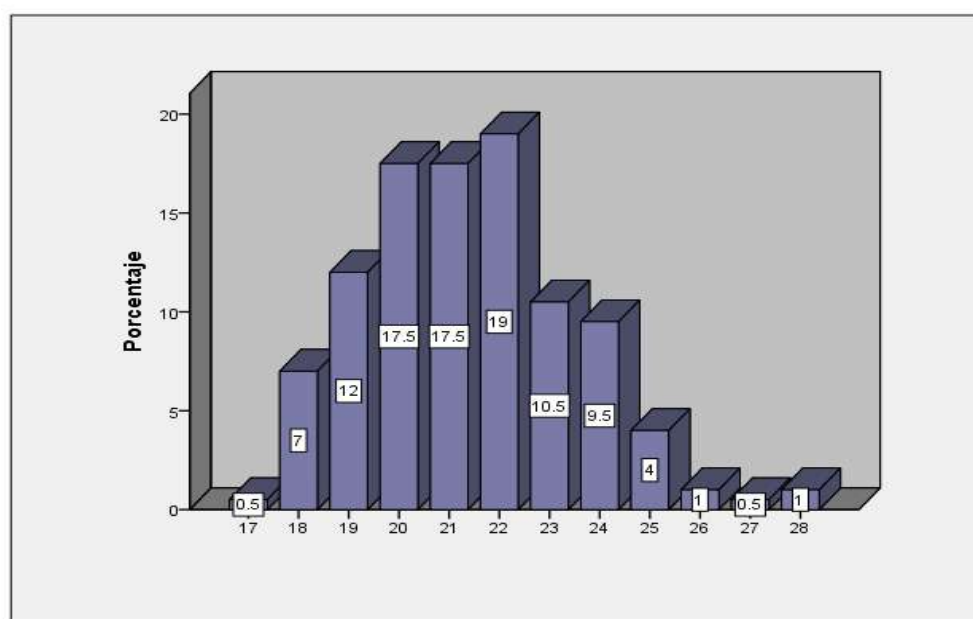


Figura 3. Frecuencia y porcentaje del estado civil del consumidor al migrar a una mancha urbana.

Pregunta 4. ¿Cuál es la edad del consumidor al migrar a una mancha urbana?

Cuadro 4. Frecuencia y porcentaje de la edad del consumidor al migrar a una mancha urbana.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17	1	.5	.5	.5
18	14	7.0	7.0	7.5
19	24	12.0	12.0	19.5
20	35	17.5	17.5	37.0
21	35	17.5	17.5	54.5
22	38	19.0	19.0	73.5
23	21	10.5	10.5	84.0
24	19	9.5	9.5	93.5
25	8	4.0	4.0	97.5
26	2	1.0	1.0	98.5
27	1	.5	.5	99.0
28	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

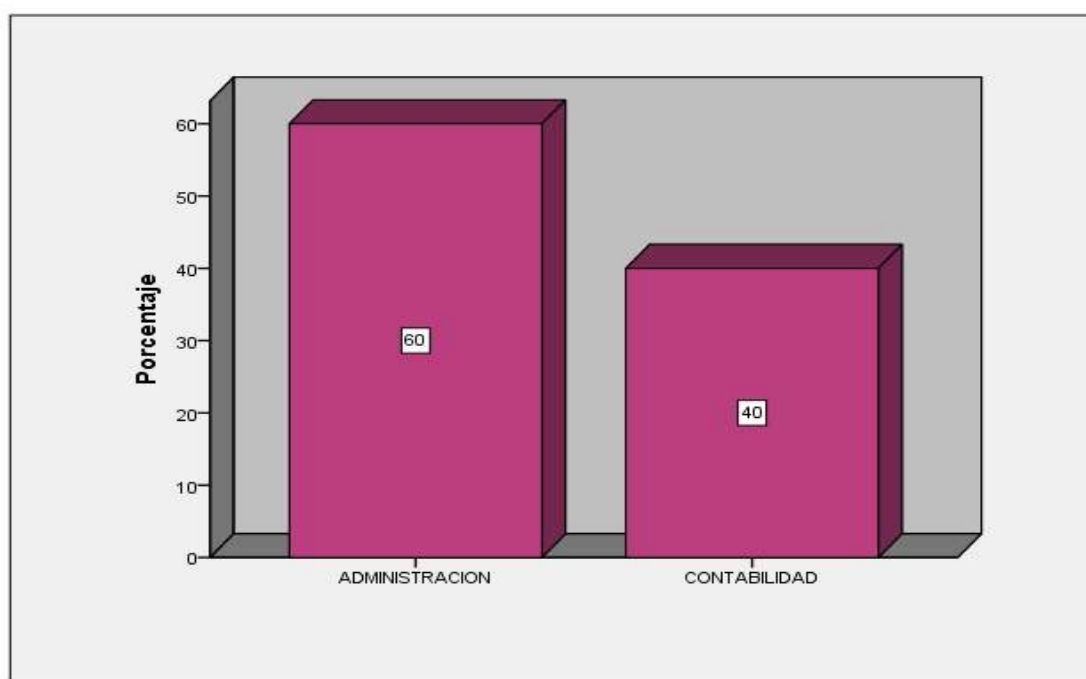


Gráfica 4. Frecuencia y porcentaje de la edad del consumidor al migrar a una mancha urbana.

Pregunta 5. ¿Qué carrera cursa?

Cuadro 5. Frecuencia y porcentaje de la carrera que cursa el consumidor al migrar a una mancha urbana.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ADMINISTRACION	120	60.0	60.0	60.0
CONTABILIDAD	80	40.0	40.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

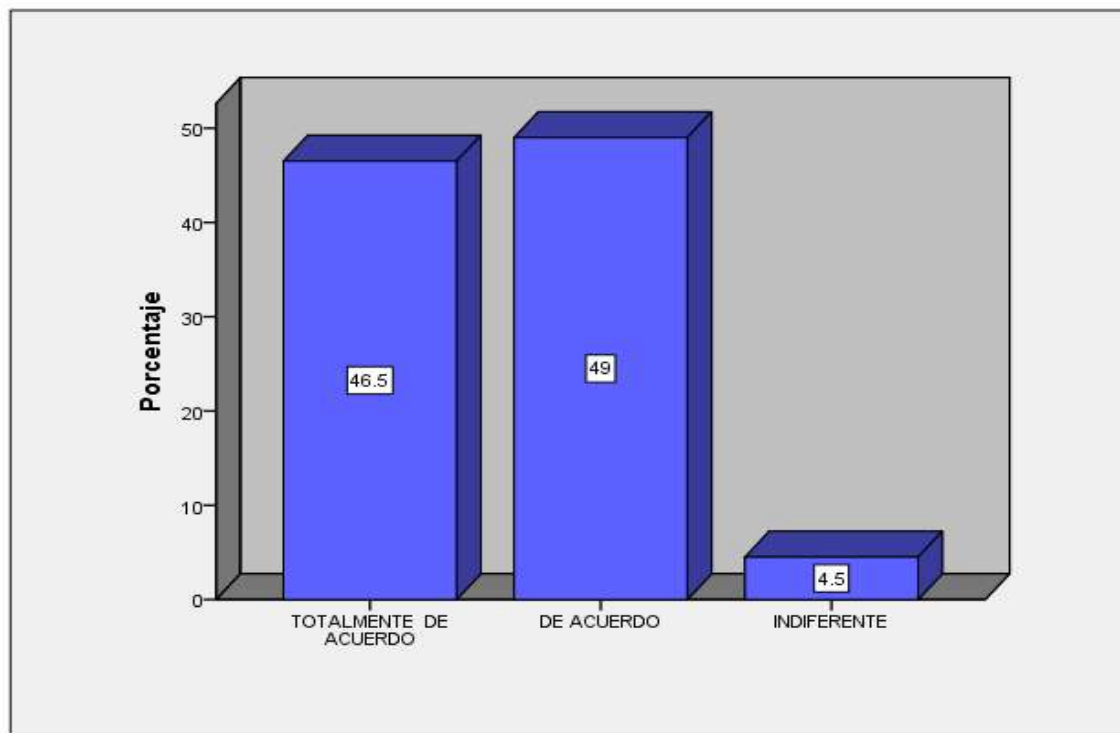


Grafica 5. Frecuencia y porcentaje de la carrera que cursa el consumidor al migrar a una mancha urbana

Pregunta 6. ¿Consideras que las personas que vienen de otra comunidad cambian su estilo de vida al llegar a la ciudad de Morelia?

Cuadro 6. Frecuencia y porcentaje de que las personas que vienen de otra comunidad cambian su estilo de vida al mudarse a la ciudad de Morelia.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	93	46.5	46.5	46.5
DE ACUERDO	98	49.0	49.0	95.5
INDIFERENTE	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

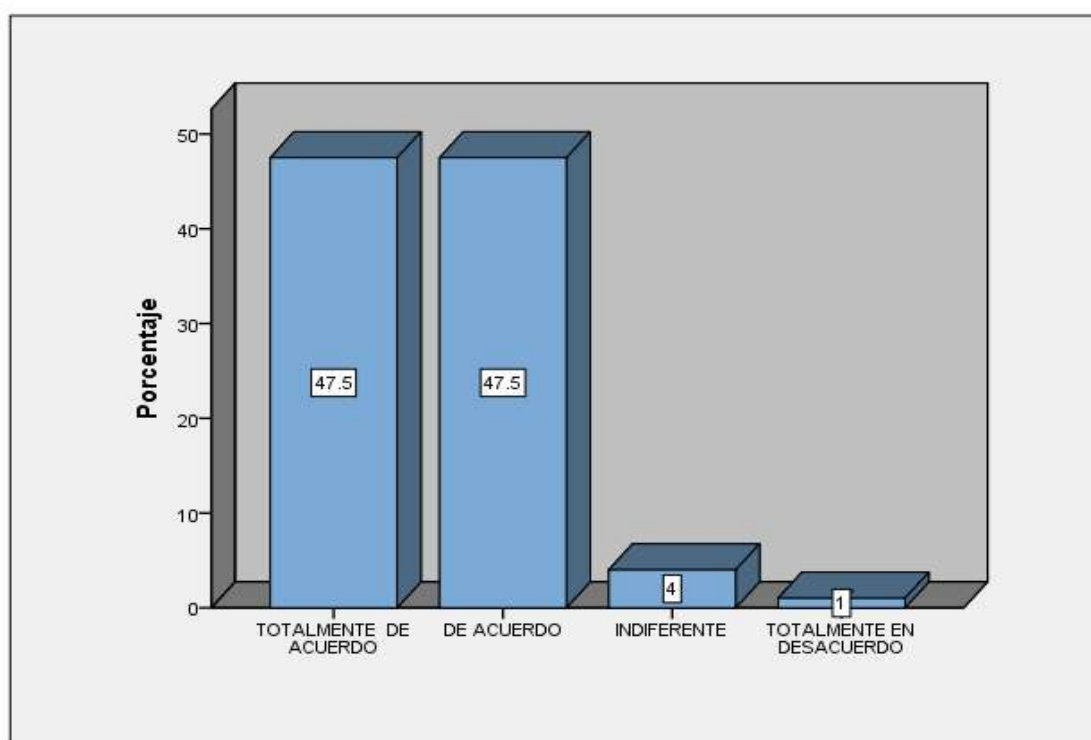


Grafica 6. Frecuencia y porcentaje de que las personas que vienen de otra comunidad cambian su estilo de vida al mudarse a la ciudad de Morelia.

Pregunta 7. ¿Considera que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande, influye en cuanto a sus hábitos?

Cuadro 7. Frecuencia y porcentaje que al mudarse a una ciudad más grande los hábitos cambian.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	95	47.5	47.5	47.5
DE ACUERDO	95	47.5	47.5	95.0
INDIFERENTE	8	4.0	4.0	99.0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

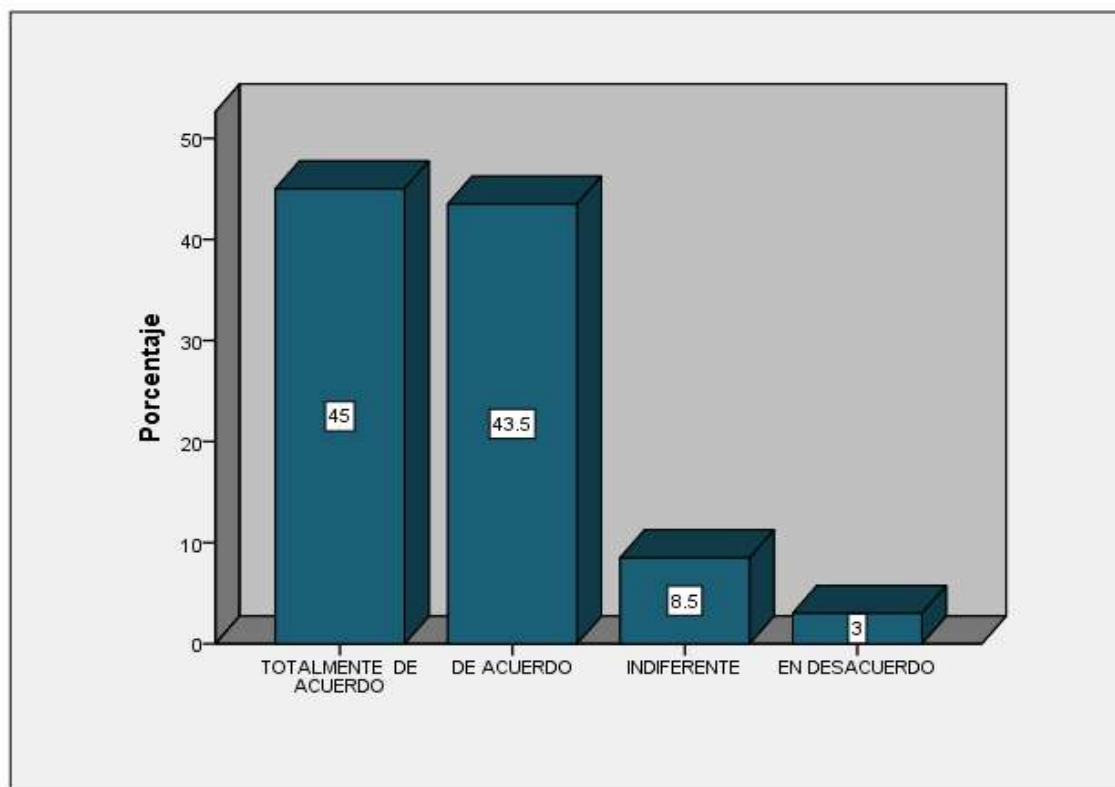


Grafica 7.Frecuencia y porcentaje que al mudarse a una ciudad más grande los hábitos cambian.

Pregunta 8. ¿Considera que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus valores y estos influyen al momento de adquirir un producto?

Cuadro 8. Frecuencia y porcentaje que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus valores y estos influyen a la hora de adquirir un producto.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	90	45.0	45.0	45.0
DE ACUERDO	87	43.5	43.5	88.5
INDIFERENTE	17	8.5	8.5	97.0
EN DESACUERDO	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

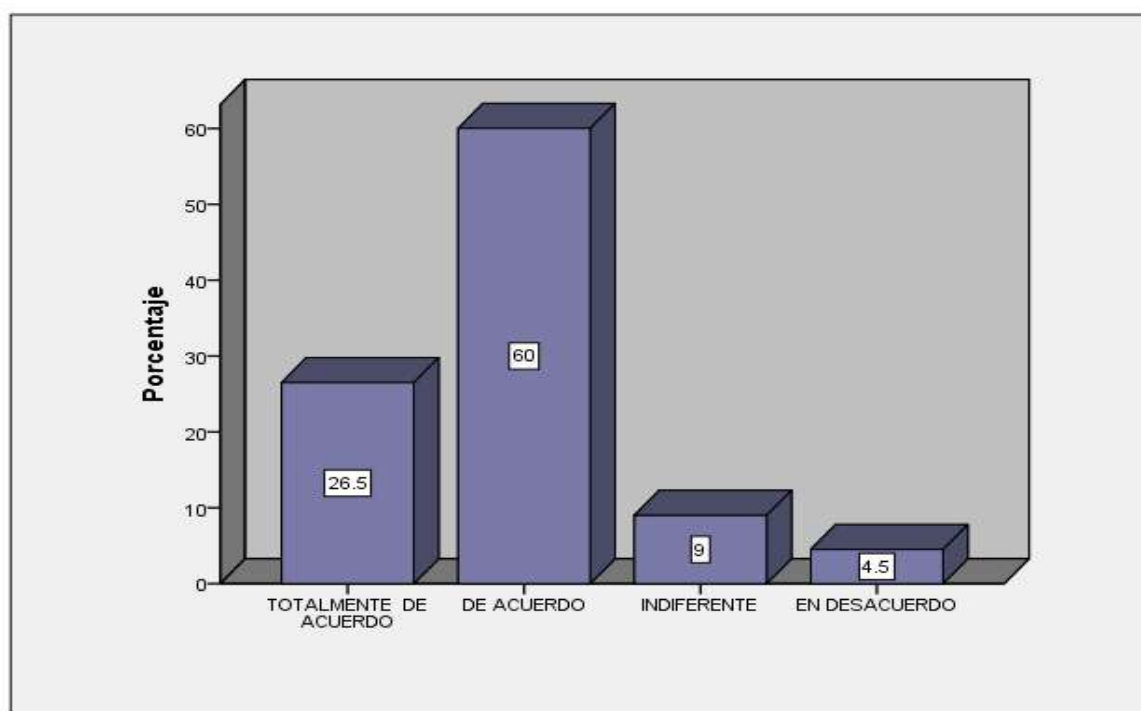


Grafica 8. Frecuencia y porcentaje que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus valores y estos influyen a la hora de adquirir un producto

Pregunta 9. ¿Considera que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus costumbres y estos influyen a la hora de adquirir un producto?

Cuadro 9. Frecuencia y porcentaje que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus valores y estos influyen a la hora de adquirir un producto.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	26.5	26.5	26.5
DE ACUERDO	120	60.0	60.0	86.5
INDIFERENTE	18	9.0	9.0	95.5
EN DESACUERDO	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

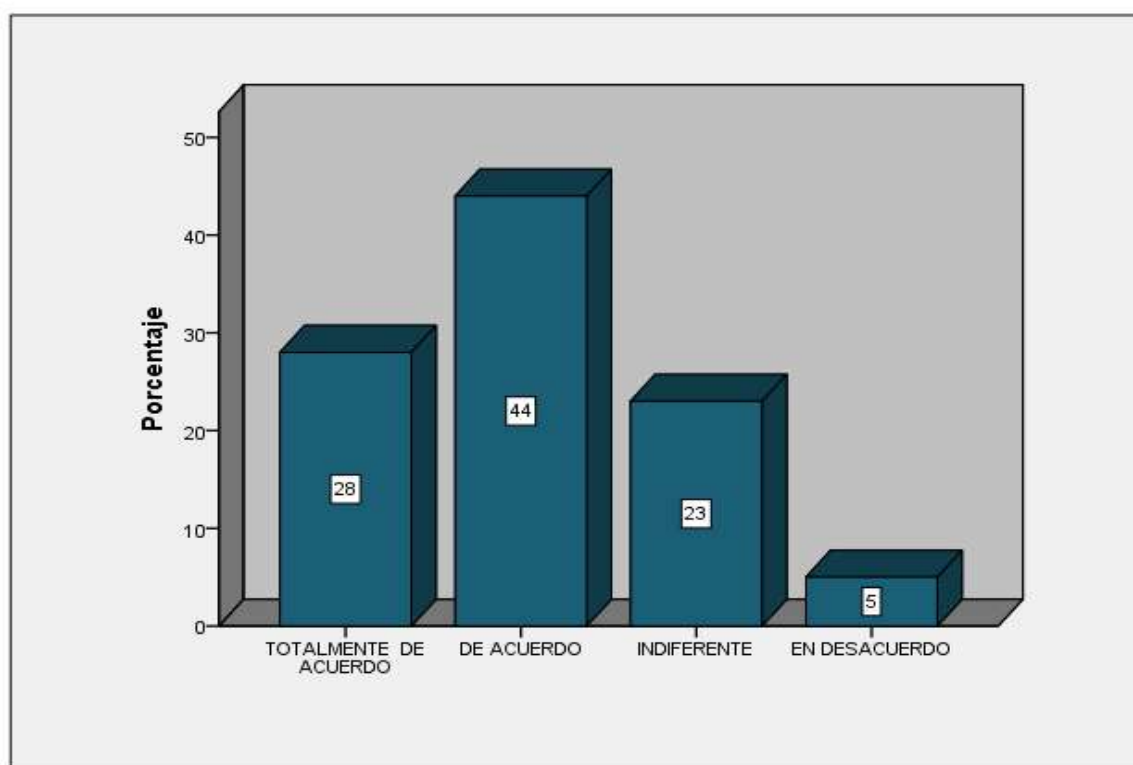


Grafica 9. Frecuencia y porcentaje que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus valores y estos influyen a la hora de adquirir un producto.

Pregunta 10. ¿Considera que las costumbres y valores, del lugar de origen de las personas se han modificado al comprar productos después de un determinado tiempo de vivir en la ciudad de Morelia?

Cuadro 10. Frecuencia y porcentaje que los valores de las personas se han modificado después de vivir determinado tiempo en la ciudad de Morelia.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	28.0	28.0	28.0
DE ACUERDO	88	44.0	44.0	72.0
INDIFERENTE	46	23.0	23.0	95.0
EN DESACUERDO	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

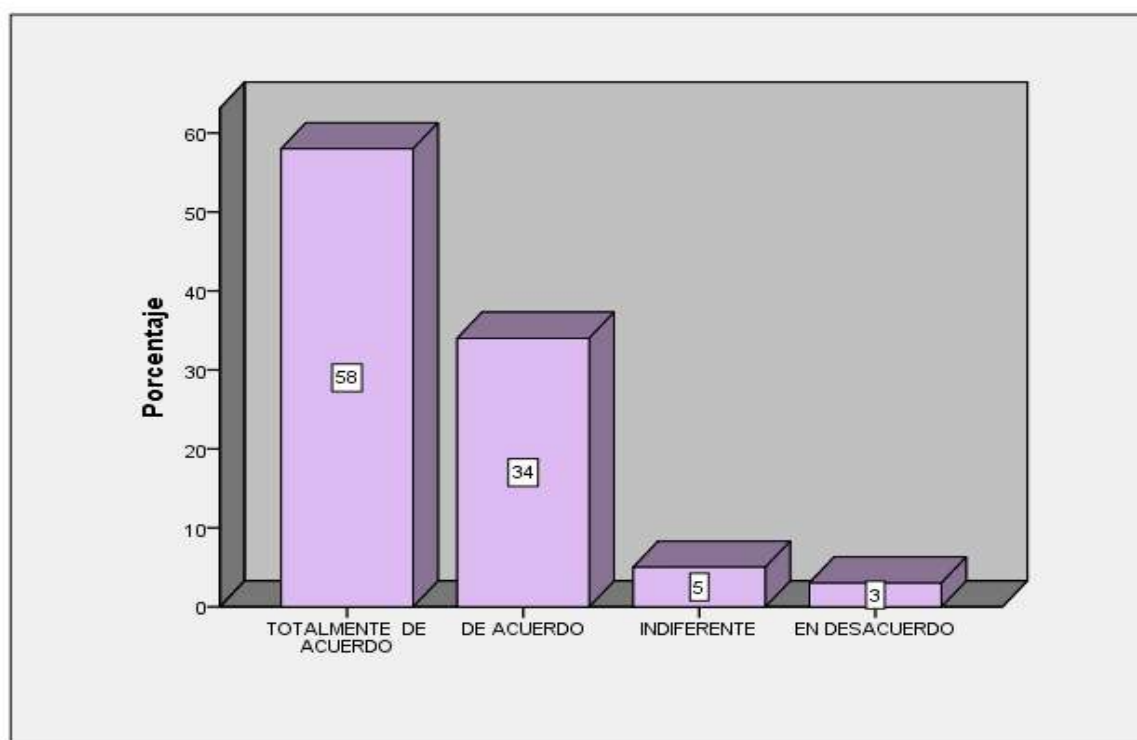


Grafica 10. Frecuencia y porcentaje que los valores de las personas se han modificado después de vivir determinado tiempo en la ciudad de Morelia

Pregunta 11. ¿Considera que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande, influye en las personas en cuanto a los lugares que asiste como antros, bares, centros nocturnos, etc.?

Cuadro 11. Frecuencia y porcentaje de que una ciudad más grande influye en cuanto a los lugares que asiste.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	116	58.0	58.0	58.0
DE ACUERDO	68	34.0	34.0	92.0
INDIFERENTE	10	5.0	5.0	97.0
EN DESACUERDO	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

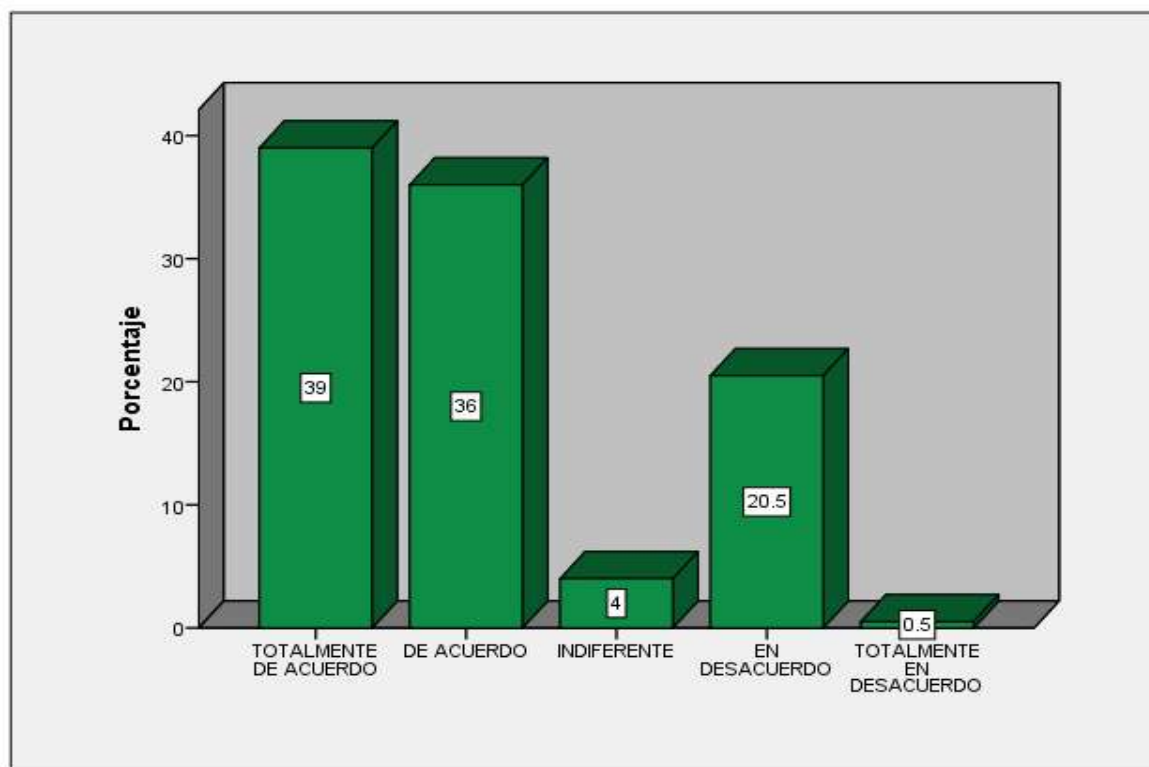


Gráfica 11. Frecuencia y porcentaje de que una ciudad más grande influye en cuanto a los lugares que asiste.

Pregunta 12. ¿Considera que las amistades que una persona tiene, influyen en el estilo de vida de las personas que vienen a estudiar a Morelia?

Cuadro 12. Frecuencia y porcentaje acerca de que las amistades influyen en el estilo de vida de las personas que llegan a estudiar a Morelia.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	39.0	39.0	39.0
DE ACUERDO	72	36.0	36.0	75.0
INDIFERENTE	8	4.0	4.0	79.0
EN DESACUERDO	41	20.5	20.5	99.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

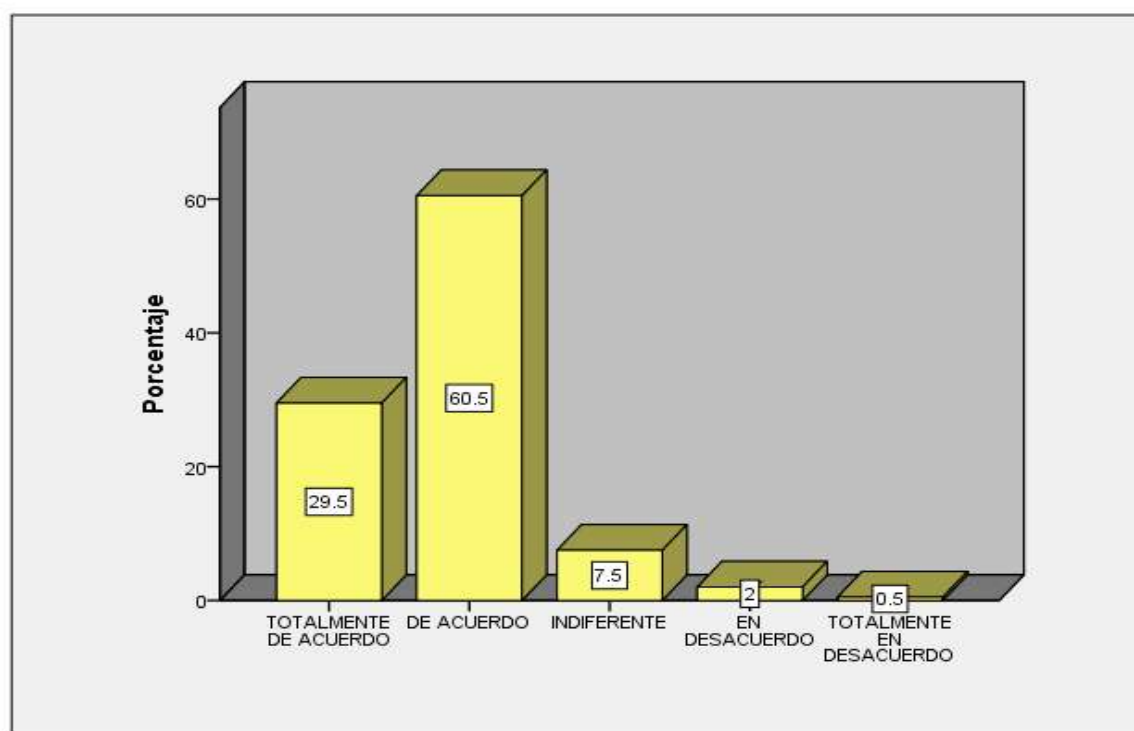


Grafica 12. Frecuencia y porcentaje acerca de que las amistades influyen en el estilo de vida de las personas que llegan a estudiar a Morelia.

Pregunta 13. ¿Considera que el consumidor, al adoptar un nuevo estilo de vida en ciudades como Morelia, deja de utilizar algunos productos que antes usaba.

Cuadro 13. Frecuencia y porcentaje que al adoptar un nuevo estilo de vida el consumidor deja de utilizar algunos productos que antes usaba.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	59	29.5	29.5	29.5
DE ACUERDO	121	60.5	60.5	90.0
INDIFERENTE	15	7.5	7.5	97.5
EN DESACUERDO	4	2.0	2.0	99.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

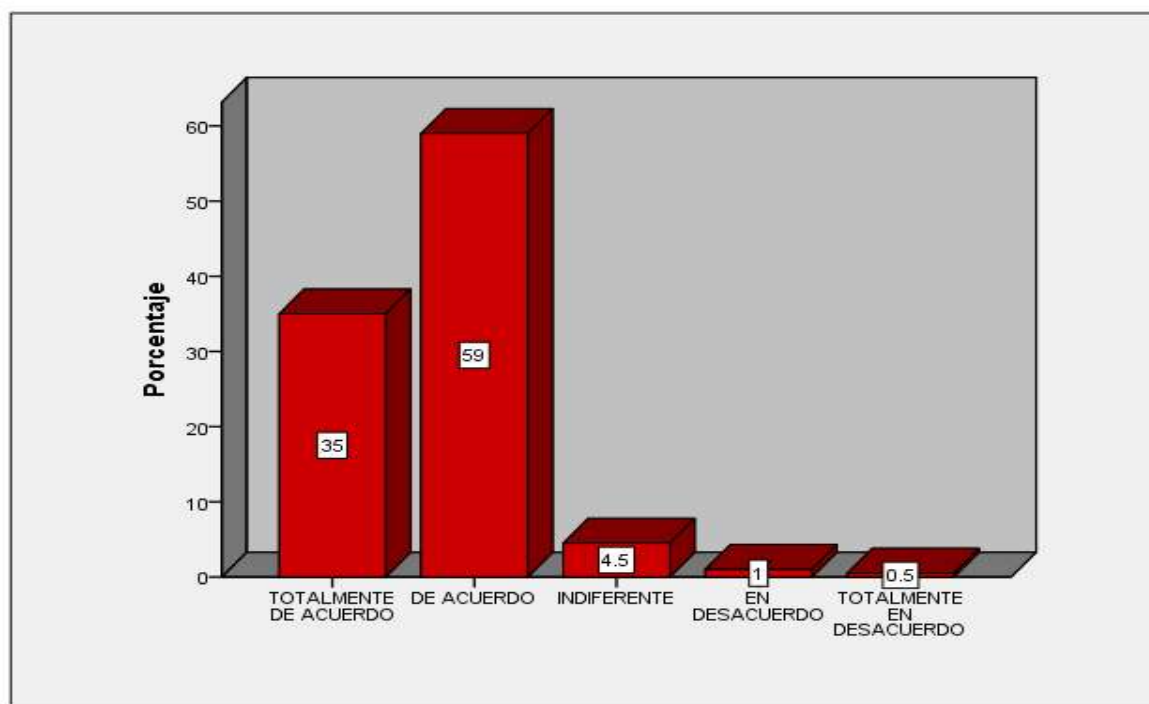


Grafica 13. Frecuencia y porcentaje que al adoptar un nuevo estilo de vida el consumidor deja de utilizar algunos productos que antes usaba.

Pregunta 14. ¿Considera que los consumidores buscan nuevo servicios que no tenían en su lugar de origen, para adoptarlos a su nuevo estilo de vida?

Cuadro 14. Frecuencia y porcentaje de que los consumidores buscan nuevos servicios para adoptarlos a su nuevo estilo de vida.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	70	35.0	35.0	35.0
DE ACUERDO	118	59.0	59.0	94.0
INDIFERENTE	9	4.5	4.5	98.5
EN DESACUERDO	2	1.0	1.0	99.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

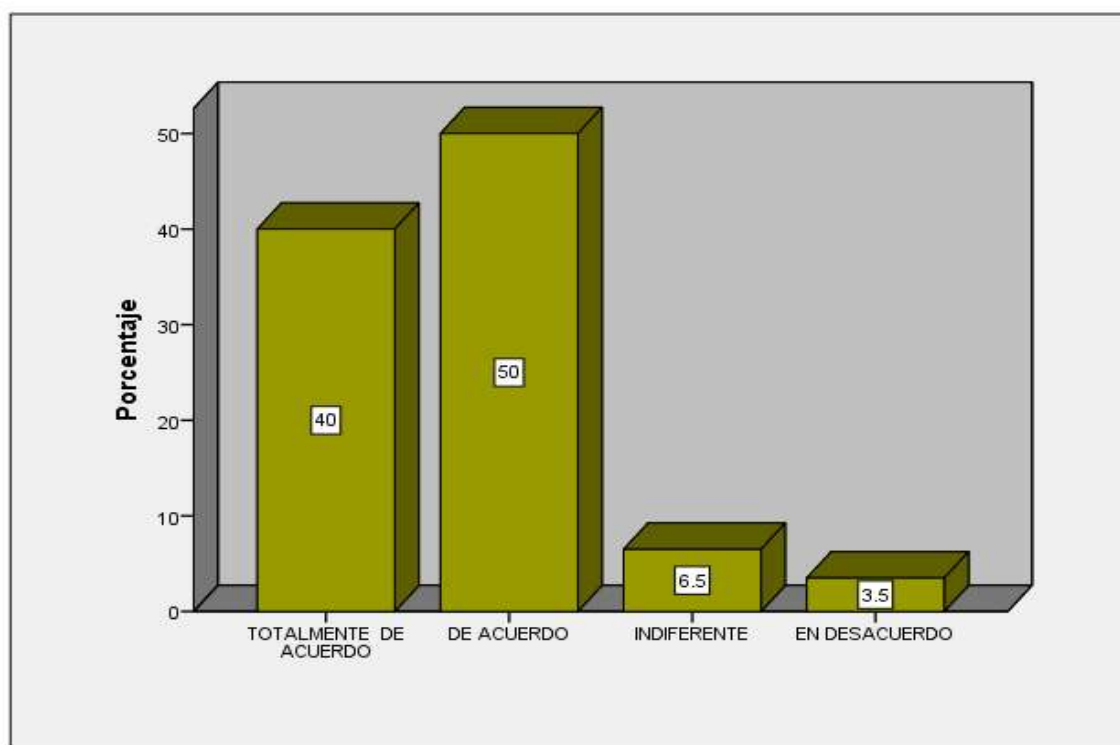


Grafica 14. Frecuencia y porcentaje de que los consumidores buscan nuevos servicios para adoptarlos a su nuevo estilo de vida.

Pregunta 15. ¿Considera que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a su forma de vestir?

Cuadro 15. Frecuencia y porcentaje acerca de que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en la forma de vestir del consumidor.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	40.0	40.0	40.0
DE ACUERDO	100	50.0	50.0	90.0
INDIFERENTE	13	6.5	6.5	96.5
EN DESACUERDO	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

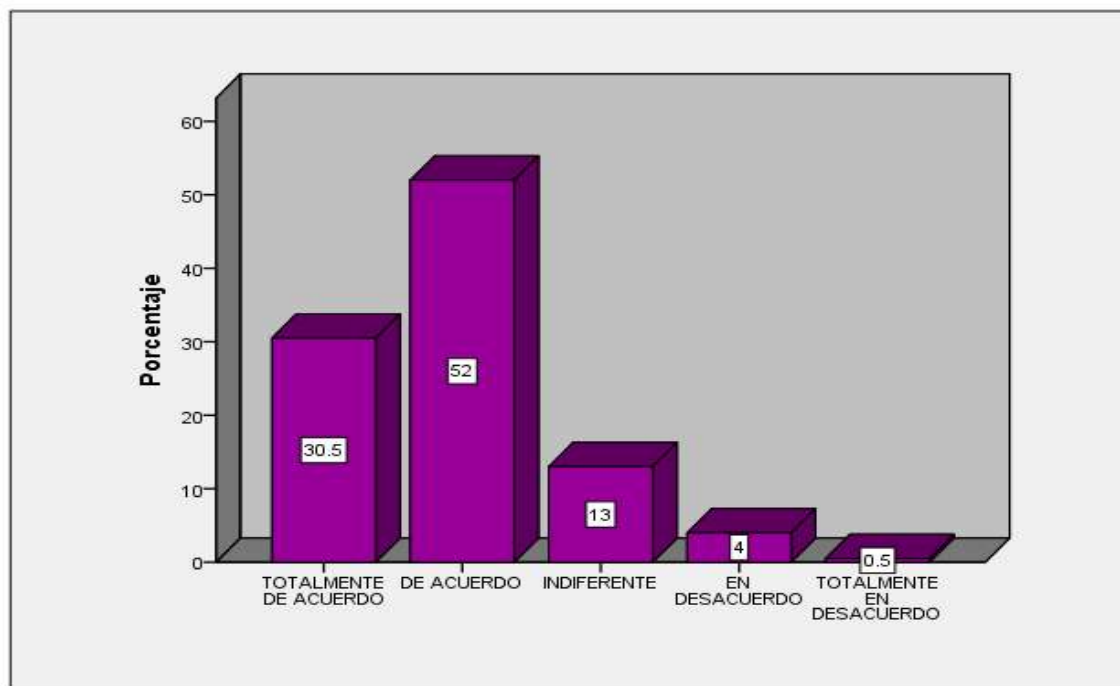


Grafica 15. Frecuencia y porcentaje acerca de que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en la forma de vestir del consumidor.

Pregunta 16.¿Considera que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a su forma de expresarse sexualmente?

Cuadro 16. Frecuencia y porcentaje en cuanto a la influencia de expresarse sexualmente del consumidor cuando cambia de una ciudad pequeña a una más grande.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	30.5	30.5	30.5
DE ACUERDO	104	52.0	52.0	82.5
INDIFERENTE	26	13.0	13.0	95.5
EN DESACUERDO	8	4.0	4.0	99.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

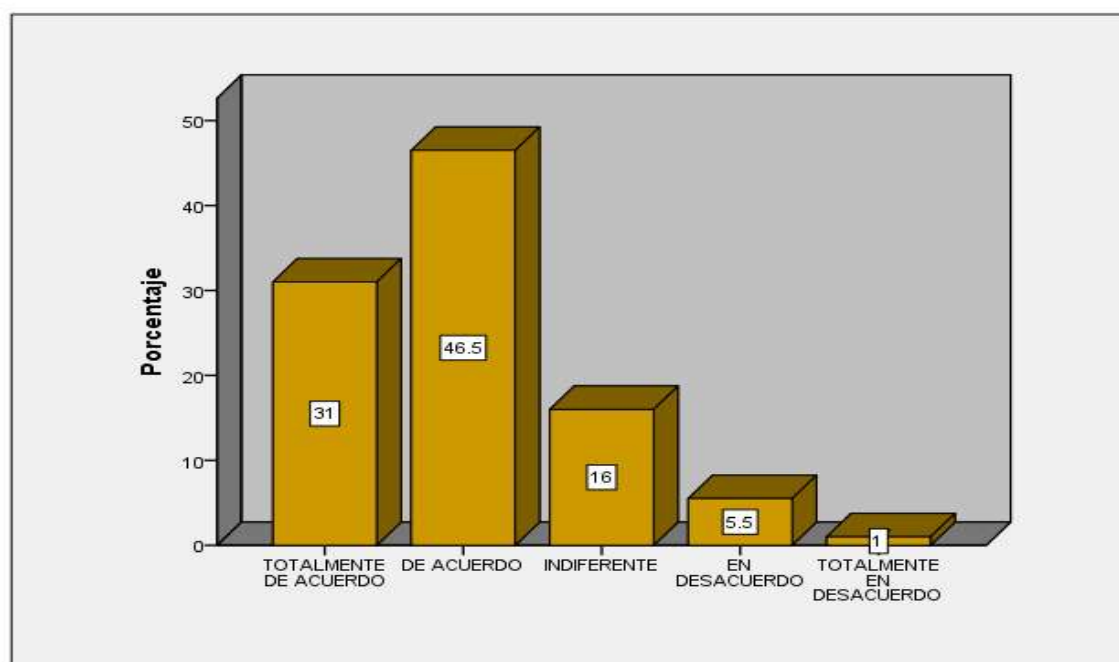


Grafica 16.Frecuencia y porcentaje en cuanto a la influencia de expresarse sexualmente del consumidor cuando cambia de una ciudad pequeña a una más grande.

Pregunta 17. ¿Considera que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado su opinión su opinión con respecto a la virginidad tanto en hombres como en mujeres?

Cuadro 17. Frecuencia y porcentaje en cuanto a la opinión sobre la virginidad en hombres y mujeres al llega a la ciudad de Morelia.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	62	31.0	31.0	31.0
DE ACUERDO	93	46.5	46.5	77.5
INDIFERENTE	32	16.0	16.0	93.5
EN DESACUERDO	11	5.5	5.5	99.0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

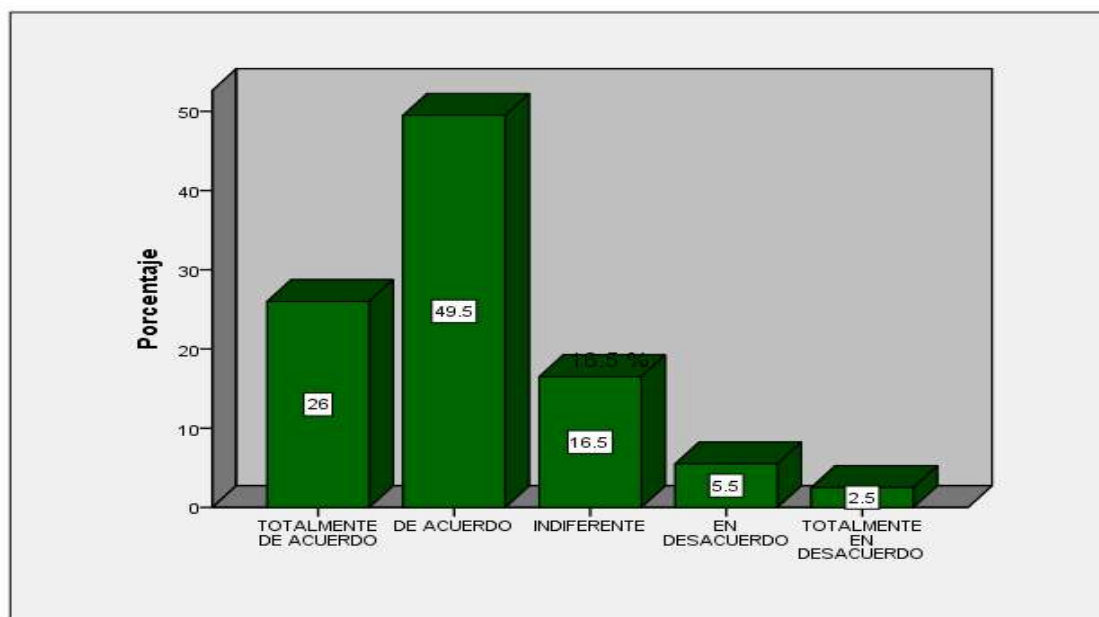


Grafica 17. Frecuencia y porcentaje en cuanto a la opinión sobre la virginidad en hombres y mujeres al llega a la ciudad de Morelia.

Pregunta 18. Considera que la mujer cambia de opinión más fácilmente que el hombre al conservar su virginidad cuando cambia de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande como Morelia?

Cuadro 18. Frecuencias y porcentajes sobre si la mujer cambia más fácilmente que el hombre en cuanto a la opinión de conservar su virginidad.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	26.0	26.0	26.0
DE ACUERDO	99	49.5	49.5	75.5
INDIFERENTE	33	16.5	16.5	92.0
EN DESACUERDO	11	5.5	5.5	97.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

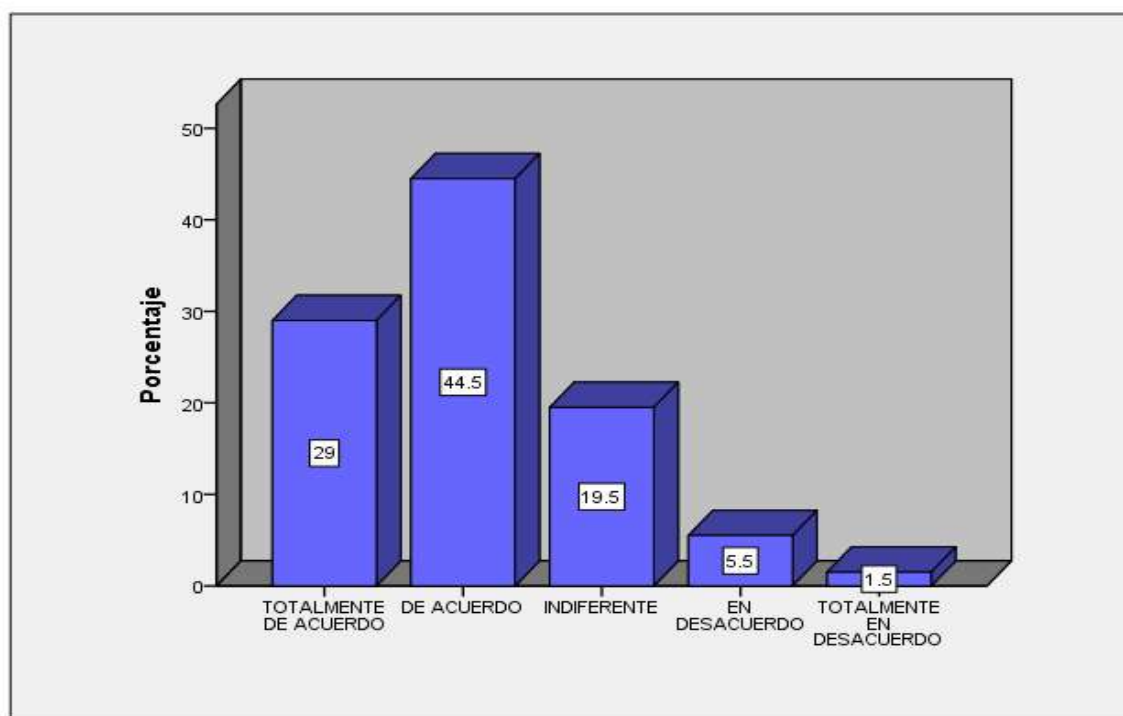


Gráfica 18. Frecuencias y porcentajes sobre si la mujer cambia más fácilmente que el hombre en cuanto a la opinión de conservar su virginidad.

Pregunta 19. Considera que el hombre cambia de opinión más fácilmente que la mujer al conservar su virginidad cuando cambia de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande como Morelia?

Cuadro 19. Frecuencias y porcentajes sobre si el hombre cambia más fácilmente que la mujer en cuanto a la opinión de conservar su virginidad.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	29.0	29.0	29.0
DE ACUERDO	89	44.5	44.5	73.5
INDIFERENTE	39	19.5	19.5	93.0
EN DESACUERDO	11	5.5	5.5	98.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

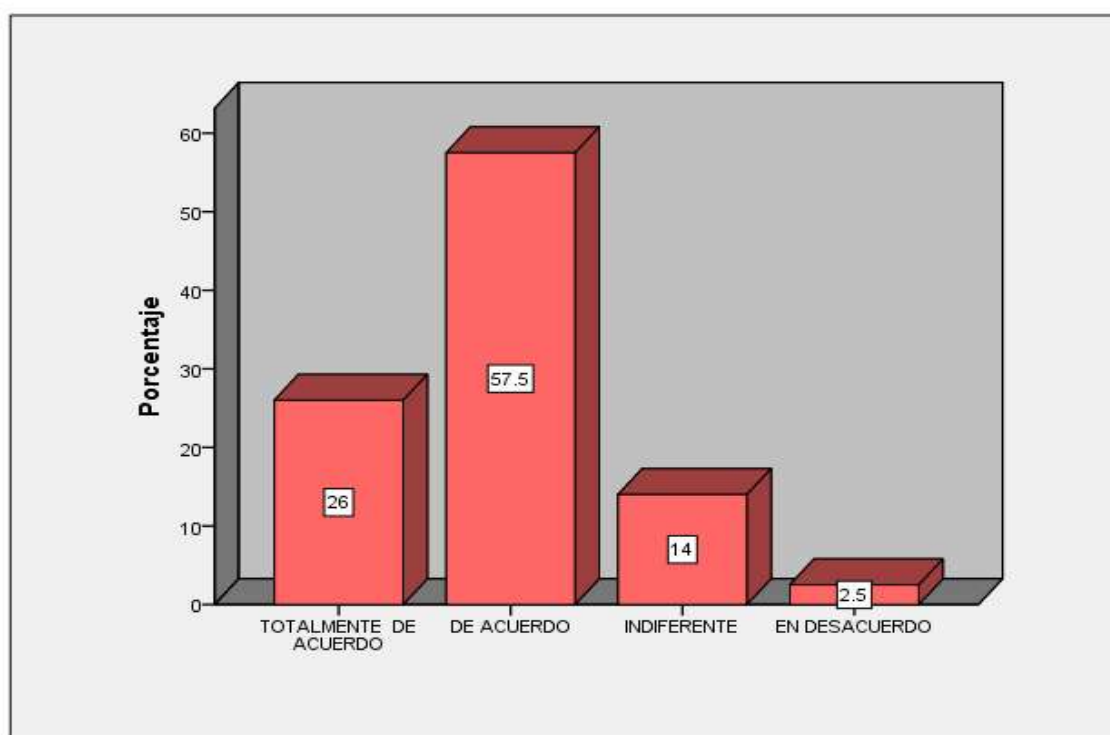


Gráfica 19. Frecuencias y porcentajes sobre si el hombre cambia más fácilmente que la mujer en cuanto a la opinión de conservar su virginidad.

Pregunta 20. ¿Considera que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus conductas y estos influyen en la forma de adquirir un producto.

Cuadro 20. Frecuencia y porcentaje referente a que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus conductas y estas influyen en la forma de adquirir un producto.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	26.0	26.0	26.0
DE ACUERDO	115	57.5	57.5	83.5
INDIFERENTE	28	14.0	14.0	97.5
EN DESACUERDO	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

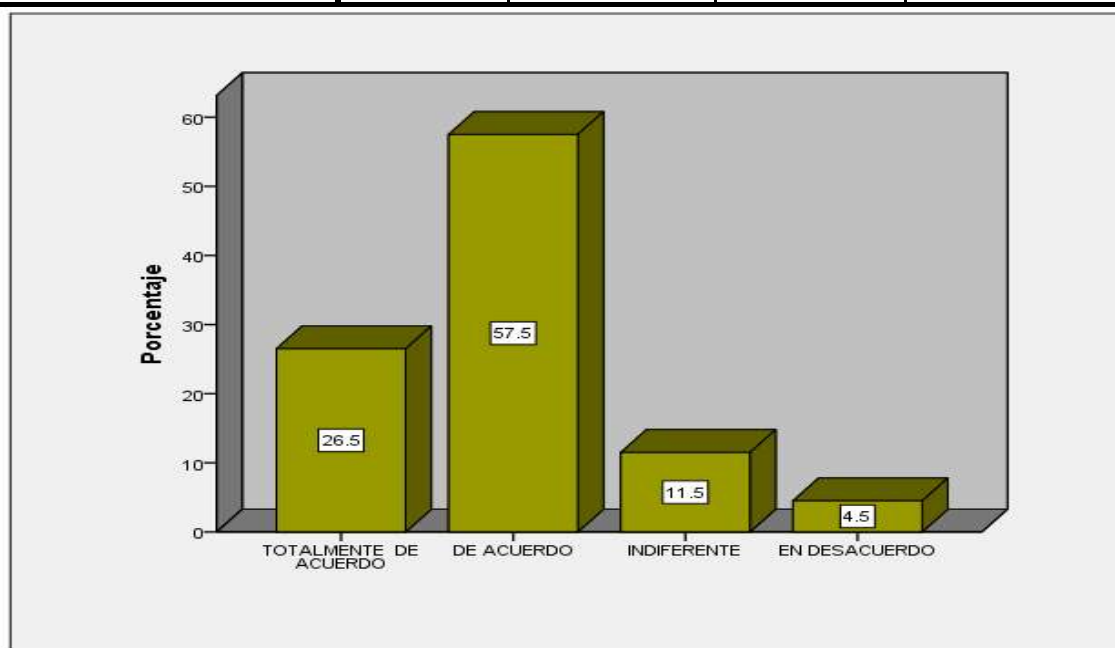


Grafica 20.Frecuencia y porcentaje referente a que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado sus conductas y estas influyen en la forma de adquirir un producto.

Pregunta 21. ¿Considera que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado su opinión respecto a las relaciones sexuales y estos a su vez influyen a la hora de adquirir productos para el control de natalidad durante sus relaciones?

Cuadro 21. Frecuencia y porcentaje de que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado su opinión respecto a las relaciones sexuales y estos influyen al adquirir productos para el control de natalidad.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	26.5	26.5	26.5
DE ACUERDO	115	57.5	57.5	84.0
INDIFERENTE	23	11.5	11.5	95.5
EN DESACUERDO	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

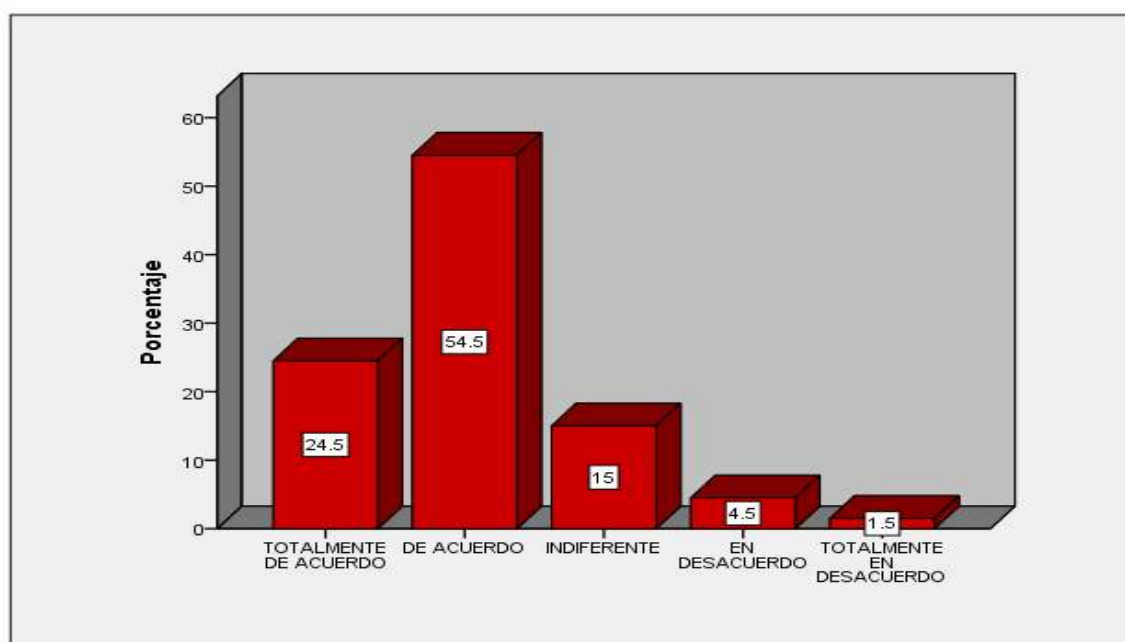


Gráfica 21. Frecuencia y porcentaje de que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia han modificado su opinión respecto a las relaciones sexuales y estos influyen al adquirir productos para el control de natalidad.

Pregunta 22. ¿Considera que el cambio de una ciudad pequeña a una ciudad más grande, influye para que las personas comiencen su actividad sexual.

Cuadro 22. Frecuencia y porcentaje referente a que el cambio de una ciudad más pequeña a una más grande influye para que las personas comiencen su actividad sexual.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	24.5	24.5	24.5
DE ACUERDO	109	54.5	54.5	79.0
INDIFERENTE	30	15.0	15.0	94.0
EN DESACUERDO	9	4.5	4.5	98.5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	



Gráfica 22. Frecuencia y porcentaje referente a que el cambio de una ciudad más pequeña a una más grande influye para que las personas comiencen su actividad sexual.

6. RESULTADOS

- Respecto al género de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH, que fueron encuestados se obtuvo un resultado en el cual 54 % fueron mujeres; mientras que el 46% restante fueron hombres esto nos da una totalidad del 100 % sin ningún dato perdido.
- En lo que se refiere al estado civil de los alumnos del 100% encuestado, se encuentra que un 89.5 % son solteros; el 2.0 % son casados; el 0.5% son divorciados y un 8.0 % viven en unión libre.
- Por lo que respecta al lugar de nacimiento de los alumnos encuestados de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas se observa que el 2.5 % son de la ciudad de Morelia, mientras que el 81.5 % son de los municipios dentro del estado de Michoacán y el 16.0 % corresponde a estados ajenos a Michoacán.
- En cuanto a la edad promedio de los alumnos encuestados, se obtuvo como resultado que las edades promedio en que se encuentran estudiando es de entre los 19 años con un porcentaje del 12%; entre los 20 y 21 años un 17.5% y con 23 años un 10.5 %.
- En relación a la carrera que se encuentran cursando se tiene que el 60 % estudia Administración, mientras que el 40 % estudia Contabilidad.
- En cuanto a la opinión de que las personas que vienen de otras comunidades cambian su estilo de vida al llegar a la ciudad de Morelia se obtuvieron los siguientes datos un 96.5 % está totalmente de acuerdo y está de acuerdo y el 4.5 % le es indiferente.
- En lo que respecta a que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a sus hábitos, se tiene que un 95 % está totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras que el 4.0% se muestra indiferente y el 1.0 % en total desacuerdo.

- En lo que refiere a que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus valores y estos influyen al momento de adquirir un producto el 88.5 % se muestra totalmente de acuerdo y de acuerdo; el 8.5 % indiferente y el 3.0 % está en desacuerdo.
- Respecto a que si las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus costumbres y estos influyen al momento de adquirir un producto se tiene que únicamente el 26.5 % se encuentra totalmente de acuerdo; el 60.0 % de acuerdo siendo este el mayor porcentaje; un 9.0 % indiferente y el 4.5 % en desacuerdo.
- Con relación a que las costumbres y valores del lugar de origen de las personas se han modificado al comprar productos después de un determinado tiempo de vivir en la ciudad de Morelia, se obtuvo que un 28.0 % están totalmente de acuerdo en que se modifican las costumbres y valores; el 44.0 % está de acuerdo sumando un 72% de estos dos percepciones; 23.0 % indiferente y el 5.0% en desacuerdo.
- Por lo que respecta a que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en las personas en cuanto a los lugares que asiste como; bares, antros, cines, centros comerciales, etc. El resultado obtenido de los encuestados fue el 58.0 % está totalmente de acuerdo a que este cambio influye a los nuevos lugares que asiste el 34.0 % de acuerdo sumando en este concepto el 92%, el 5.0 % se mostró indiferente, mientras que el 3.0 % en desacuerdo.
- Respecto a la razón de que las amistades que tiene una persona si influyen en el estilo de vida de las personas que vienen a estudiar a Morelia, se observa que el 39.0 % está totalmente de acuerdo, mientras que el 36.0 % se encuentra de acuerdo sumando estas dos percepciones un total de 75%; el 4.0 % indiferente; el otro 20.5 % en desacuerdo y el .5 % en total desacuerdo.
- En cuanto a la opinión de que el consumidor al adoptar un nuevo estilo de vida en ciudades como Morelia, deja de utilizar algunos productos que antes usaba, los encuestados opinaron: un 29.5 % se encuentra totalmente de acuerdo, el 60.3

% está de acuerdo haciendo un total de 89.8% en este concepto; un 7.5 % se muestra indiferente; 2.0 % en desacuerdo y el .5 % en total desacuerdo.

- La opinión acerca de que los consumidores buscan nuevos servicios que no tenían en su lugar de origen para adaptarlos a su nuevo estilo de vida nos indica que el 35.0 % está totalmente de acuerdo, mientras que un 59.0 % se encuentra de acuerdo, el 4.5 % indiferente, el 1.0 % en desacuerdo y un .5 % en total desacuerdo.
- En relación a que el cambio de una ciudad más pequeña a un más grande influye en cuanto a su estilo de vestir, se observó que un 40.0 % está totalmente de acuerdo, 50.0 % de acuerdo sumando entre ellos un 90%; el 6.5 % se muestra indiferente y el otro 3.5 % en desacuerdo.
- Por lo que respecta al cambio de una ciudad más pequeña a una más grande y como esta influye en cuanto a la forma de expresarse sexualmente el 82.5% lo acepta en proporción de un 30. 5 % de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, el 52. 0 % de acuerdo; un 13.0 % indiferente, 4.0 % en desacuerdo y el .5 % restante en total desacuerdo.
- Con relación a que las personas que han llegado a la ciudad de Morelia de una más pequeña, han modificado su opinión con respecto a la virginidad tanto en hombres como en mujeres obtuvimos como resultado que el 77.5% lo acepta en proporciones de que el 31. 0 % de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que su opinión cambia, mientras que un 46.5 % está de acuerdo; el 16.0 % es indiferente; un 5.5 % se encuentra en desacuerdo y el otro 1.0 % en total desacuerdo.
- En relación a que la mujer cambia de opinión más fácilmente que el hombre en cuanto al conservar su virginidad, está cambia cuando se muda de una ciudad más pequeña a una más grande como la ciudad de Morelia los datos arrojaron que el 75.5% los acepta en términos de que el 26. 0 % se encuentra totalmente

de acuerdo y un 49.5 % de acuerdo; el 16.5 % muestra ser indiferente, mientras que el 5.5 % esta desacuerdo y el otro 2.5 % en total desacuerdo.

- En relación a que el hombre cambia de opinión más fácilmente que la mujer en cuanto al conservar su virginidad, está cambia cuando se muda de una ciudad más pequeña a una más grande como la ciudad de Morelia obtenemos que el 73.5 acepta en razones de que el 29.0 % se encuentra totalmente de acuerdo y un 44.5 % de acuerdo; el 19.5 % le es indiferente; mientras que el 5.5 % esta desacuerdo y el otro 1.5 % en total desacuerdo.
- Con relación de las personas que han llegado a esta ciudad y han modificado sus conductas y estas influyen en la forma de adquirir un producto el 26.0% está totalmente de acuerdo, un 57.5 % de acuerdo, el 14.0 % indiferente, mientras que el 2.5 % en desacuerdo.
- Respecto a las personas que han llegado a esta ciudad y que han modificado su opinión respecto a las relaciones sexuales y estos a su vez influyen al adquirir productos para el control de natalidad durante sus relaciones el 79% acepta dicha modificación en razones de que el 24.5 % de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 54.5 % de acuerdo; un 15.0 % muestra indiferencia; el 4.5 % está en desacuerdo y un 1.5 % restante en total desacuerdo.
- Finalmente, a los encuestados se les cuestionó si consideraban que el cambio de una ciudad pequeña a una ciudad más grande, influye para que las personas comiencen su actividad sexual el 84% opinaron que modificaron su actitud en proporciones de que el 26.5 % ésta totalmente de acuerdo y un 57.5 % está de acuerdo; asimismo el 11.5 % denota indiferencia ante este evento y un 4.5 % esta es desacuerdo.

7. CONCLUSIONES

Una vez terminado el análisis estadístico, y revisado los resultados que proporcionaron las respuestas plasmadas en las encuestas aplicadas a los 200 alumnos de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la UMSNH que se desplazan de otros Estados y Municipios del Estado de Michoacán a realizar estudios a la Ciudad de Morelia; se concluye que el presente trabajo de investigación de tesis alcanzó el objetivo establecido. Asimismo, la hipótesis planteada resultó ser válida en virtud de los elementos abordados en la investigación permitieron determinar las percepciones en relación a los aspectos que afectan a este tamaño de muestra en cuanto a los papeles de consumo, sociales, familiares y sexuales, debido al impacto mercadológico que se ha reflejado en el consumo de sus nuevas actitudes y comportamiento reflejados en el análisis de datos obtenido hacia los nuevos productos que no adquirirían y que no consumían sino hasta después de tener contacto con nuevos grupos sociales que influyeron al mudarse para venir a estudiar a una ciudad más grande como lo es Morelia, Michoacán.

Asimismo, se encontraron otras conclusiones, las cuales son:

De los encuestados se observó que el género femenino tuvo un mayor alcance en las encuestas realizadas en comparación con el género masculino de las cuales la mayoría poseen un estado civil de solteros.

Se detectó que la mayoría de los encuestados provienen de los municipios del Estado de Michoacán y solo reducido porcentaje es oriundo de la ciudad de Morelia, mientras que otros provienen de Estados de la República Mexicana.

Se concluye que los encuestados en su mayoría aceptó que al mudarse de una ciudad más pequeña a una más grande como la ciudad de Morelia adoptan nuevos estilos de vida, comienzan a acudir a lugares que antes no iban como son: bares, antros, centros comerciales y esto a su vez influye al momento de tomar decisiones sobre nuevos servicios y productos, satisfaciendo así sus nuevas “necesidades” o deseos.

Por otra parte, se concluye que reconocen sobre la influencia que ejercen los grupos de referencia para que cambien sus aspectos de consumo, sociales, familiares y sexuales. Siendo un factor importante las nuevas amistades con que se relacionan que tienen al mudarse a la ciudad de Morelia y como estas influyen en su toma de decisiones. Por otra parte, reconocen que existen notables cambios en cuanto a los valores, costumbre, hábitos e incluso también cambia su forma de vestirse, comportarse, dado que pretenden ir adaptándose al nuevo entorno social al que han llegado.

Un elemento trascendental en la muestra fue que al mudarse de una ciudad más pequeña a un más grande existen cambios acerca de la opinión que tienen en cuanto a la forma de expresarse sexualmente, tanto en hombres como en mujeres y esto ha originado cambiar en su forma de pensar o actitud sobre si practican frecuentemente la relación sexual e incluso sobre la decisión de conservar o no su virginidad; dando como resultado que ambos sexos modifican su expectativa en relación sexual. Asimismo, reconocen que al comenzar su vida sexual, adquieren determinada responsabilidad que esto conlleva.

Referente al descubrir nuevas formas para satisfacer sus necesidades con productos, servicios, lugares, amistades, este contacto provoca que sus estilos de vida en cuanto a costumbres, valores, hábitos que tenían en su ciudad de origen, se vean afectadas por su cambio de lugar donde vivían teniendo como resultado un impacto mercadológico al momento de adquirir productos y /o servicios.

8. RECOMENDACIONES

Acorde a los resultados y conclusiones obtenidas sobre la investigación de tesis referente al Estudio sobre los cambios del comportamiento del consumidor al migrar hacia las manchas urbanas, se puede recomendar que consideren las tendencias hacia las preferencias sobre consumo de productos o servicios que en sus lugares de origen no consumían y que al mudarse a una ciudad más grande han comenzado a adoptarlos en su nuevo estilo de vida. Asimismo, proponer estudios más profundos mercadológicamente sobre el perfil de este tipo de consumidores o usuarios cuando cambian de ciudad. Por otra parte, recomendar a establecimientos que utilicen este tipo de información para promover sus negocios o lugares y sitios a los que pueden acudir de acuerdo a su edad, gustos y preferencias esto con el fin de lograr una convivencia más sana y responsable.

Finalmente, que se diseñen por parte de las Instituciones Educativas como Universidades programa de orientación a los estudiantes que vienen de otras ciudades y comunidades a realizar estudios a ciudades como Morelia. Con la finalidad de lograr una mejor adaptación tanto en el entorno social como en la convivencia entre alumnos. Incluyendo una extensa difusión sobre los pros y contras que presenta el mudarse de una ciudad pequeña a una ciudad más grande para evitar toma de malas decisiones y circunstancias innecesarias como embarazos no deseados, alcoholismo y drogadicción entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Assael, Henry. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Sexta Edición. International Thomson Editores. México.
- Barajas, Mendoza Javier A. (2009). *Teoría del Deseo Diferido*. Memorias del XIII Congreso de la Academia de Ciencias Administrativas. A.C. (ACACIA). Ciudad de México, México.
- Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Collado, Carlos y Baptista, Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill, México.
- Hawkins, Del; Best, Roger & Coney, Kenneth. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. Novena Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Kinnear, Thomas, C.& Taylor, James, R. (2003). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición. Editorial McGraw- Hill. Colombia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Décima edición. Editorial Prentice Hall/Pearson. México.
- Levin, Richard, I. &Rubin, David, S. (1996). *Estadísticas para Administradores*. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- López, Altamirano, Alfredo. (2002) *¿Qué son, Para qué sirven y Cómo se hacen las investigaciones de Mercado?* Editorial CECSA. México.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta Edición. México.
- Rojas, Soriano, Raúl. (1981). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Trillas. México.
- Schiffman, León, G. & Kanuk, Leslie, Lazar (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación, México.
- Solomon, Michel, R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. México.

Stanton, William; Etzel, Michael & Walker, Bruce. (2007). *Fundamentos de marketing*. 13ª. Edición. Editorial McGraw Hill. México.

Weiers, Ronald, M. (1986). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice Hall. México.

Zikmund, Willam, G. (1998). *Investigación de Mercados*. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México.

SITIO WEB

<http://www.fcca.umich.mx/Mision.php?seccion=historia>

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Estudio sobre los Cambios del Comportamiento del consumidor al migrar hacia las Manchas urbanas

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. Cruce la respuesta que considera adecuada. ¡Gracias por su colaboración!

1. Género: Femenino Masculino
2. Lugar de nacimiento: _____
3. ¿Cuál es tu estado civil? Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre
4. Edad actual _____ años
5. ¿Qué carrera cursa? Administración Contabilidad
6. Consideras que las personas que vienen de otras comunidades cambian su estilo de vida al llegar a la ciudad de Morelia
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
7. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a sus hábitos.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
8. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus valores y estos influyen al momento de adquirir un producto.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
9. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus costumbres y estos influyen al momento de adquirir un producto.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
10. Consideras que las costumbres y valores, del lugar de origen de las personas se han modificado al comprar productos después de un determinado tiempo de vivir en la ciudad de Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
11. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en las personas en cuanto a los lugares que asiste como centros, bares, centros nocturnos, etc.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
12. Consideras que las amistades que una persona tiene, influyen en el estilo de vida de las personas que vienen a estudiar a Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
13. Consideras que el consumidor al adoptar un nuevo estilo de vida en Ciudades como Morelia, deja de utilizar productos que antes usaba.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
14. Consideras que los consumidores buscan nuevos servicios que no tenían en su lugar de origen, para adaptarlos a su nuevo estilo de vida.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

15. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a su forma de vestir.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
16. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a tu forma de expresarse sexualmente.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
17. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado su opinión con respecto a la virginidad tanto en hombres como en mujeres.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
18. Considera que la mujer cambia de opinión más fácilmente que el hombre al conservar su virginidad cuando cambia de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande como Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
19. Considera que el hombre cambia de opinión más fácilmente que la mujer al conservar su virginidad cuando cambia de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande como Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
20. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus conductas y estos influyen en la forma de adquirir un producto.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
21. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado su opinión respecto a las relaciones sexuales y estos a su vez influye al adquirir productos para el control de natalidad durante sus relaciones.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
22. Consideras que el cambio de una ciudad pequeña a otra ciudad más grande, influye para que las personas comiencen su actividad sexual.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

¡Gracias Por su Colaboración!

Fecha : _____

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas-Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Estudio sobre los Cambios del Comportamiento del consumidor al migrar hacia las Manchas urbanas

Instrucciones: Las siguientes preguntas tienen solamente un uso estadístico. Sirven de apoyo para analizar los datos de la encuesta. Por ningún motivo Usted será identificado por sus respuestas. Cruce la respuesta que considera adecuada. ¡Gracias por su colaboración!

1. Género: Femenino Masculino
2. Lugar de nacimiento: _____
3. ¿Cuál es tu estado civil? Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre
4. Edad actual _____ años
5. ¿Qué carrera cursa? Administración Contabilidad
6. Consideras que las personas que vienen de otras comunidades cambian su estilo de vida al llegar a la ciudad de Morelia
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
7. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a sus hábitos.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
8. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus valores y estos influyen al momento de adquirir un producto.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
9. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus costumbres y estos influyen al momento de adquirir un producto.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
10. Consideras que las costumbres y valores, del lugar de origen de las personas se han modificado al comprar productos después de un determinado tiempo de vivir en la ciudad de Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
11. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en las personas en cuanto a los lugares que asiste como centros, bares, centros nocturnos, etc.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
12. Consideras que las amistades que una persona tiene, influyen en el estilo de vida de las personas que vienen a estudiar a Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
13. Consideras que el consumidor al adoptar un nuevo estilo de vida en Ciudades como Morelia, deja de utilizar productos que antes usaba.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

14. Consideras que los consumidores buscan nuevos servicios que no tenían en su lugar de origen, para adaptarlos a su nuevo estilo de vida.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
15. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a su forma de vestir.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
16. Consideras que el cambio de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande influye en cuanto a tu forma de expresarse sexualmente.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
17. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado su opinión con respecto a la virginidad tanto en hombres como en mujeres.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
18. Considera que la mujer cambia de opinión más fácilmente que el hombre al conservar su virginidad cuando cambia de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande como Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
19. Considera que el hombre cambia de opinión más fácilmente que la mujer al conservar su virginidad cuando cambia de una ciudad más pequeña a una ciudad más grande como Morelia.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
20. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado sus conductas y estos influyen en la forma de adquirir un producto.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
21. Consideras que las personas que han llegado a esta ciudad han modificado su opinión respecto a las relaciones sexuales y estos a su vez influye al adquirir productos para el control de natalidad durante sus relaciones.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
22. Consideras que el cambio de una ciudad pequeña a otra ciudad más grande, influye para que las personas comiencen su actividad sexual.
 Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

¡Gracias Por su Colaboración!

Fecha : _____