



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

**LA INFLUENCIA DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO EN LA
ADQUISICIÓN Y/O CONSUMO DE PRODUCTOS
INNECESARIOS O CONSUMISMO EN JÓVENES DE LA
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO, UNIDAD COZUMEL.**

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

PRESENTA

Alumno: Maira Xictlalic Romero López

DIRECTORA DE TESIS

Mtra. María de Jesús Moo Canul

ASESORES

Mtra. Nubia Berenice Castro Castillo

Mtro. Carlos Alonso Estrella Castillo



Cozumel, Quintana Roo, México, mes agosto de 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis del programa de licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

COMITÉ DE TESIS

Director: Mtra. María de Jesús Moo Canul

Asesora: Mtra. Nubia Berenice Castro Castillo

Asesor: Mtro. Carlos Alonso Estrella Castillo



Chetumal Quintana Roo, México, mes agosto de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	12
HIPÓTESIS.....	12
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.....	13
1.1 Necesidades humanas	13
<i>1.1.1 Pirámide de Maslow /Abraham Maslow</i>	16
1.2 Consumo	20
<i>1.2.1 Descripción de enfoques sobre el consumo</i>	22
CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.1 Variables externas influyentes en la conducta del consumidor	25
2.2 Hábitos de consumo	27
2.3 Consumismo	29
CAPÍTULO 3 ÁREA DE ESTUDIO: ISLA COZUMEL, QUINTANA ROO, MÉXICO.....	31
3.1 Antecedentes	31
3.2 Características geográficas	32
3.3 Características socioculturales	34
3.4 Características y actividades económicas	35
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	37
4.1 Elección del método	37
4.2 Prueba piloto del instrumento	41
4.3 Alcances y limitaciones	42
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	43
5.1 Datos demográficos	43
5.2 Datos socioeconómicos	44
5.3 “Escala de orientación de compra”	48
<i>5.3.1 Análisis inferencial del nivel socioeconómico (NSE) con la “Escala de orientación de compra”</i>	49
5.4 “Escala de necesidad de productos únicos”	50
<i>5.4.1 Análisis inferencial del nivel socioeconómico (NSE) con la “Escala de necesidad de productos únicos”</i>	52
5.5 “Escala compra compulsiva”	54
<i>5.5.1 Análisis inferencial del nivel socioeconómico (NSE) con la “Escala Compra compulsiva”</i>	56
5.6 Variable sexo	58
<i>5.6.1 Análisis inferencial de la variable sexo con la “Escala de orientación de compra”</i>	58

5.6.2 <i>Análisis inferencial de la variable sexo con la “Escala de necesidad de productos únicos”</i>	59
5.6.3 <i>Análisis inferencial del sexo con la “Escala compra compulsiva”</i>	62
5.7 Variable ocupación	65
5.7.1 <i>Análisis inferencias de la variable ocupación con la “Escala de orientación de compra”</i>	65
5.7.2 <i>Análisis inferencial de la ocupación con la “Escala de necesidad de productos únicos”</i>	66
5.7.3 <i>Análisis inferencial de la variable ocupación con la “Escala compra compulsiva”</i>	69
5.8 Prueba de hipótesis	71
DISCUSIÓN	72
CONCLUSIONES	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total de estudiantes matriculados.....	40
Tabla 2. Edad del encuestado.....	43
Tabla 3. Sexo del encuestado.....	43
Tabla 4. Ocupación del encuestado.....	44
Tabla 5. Nivel educativo del jefe de familia.....	45
Tabla 6. Cantidad de baños completos por vivienda.....	45
Tabla 7. Cantidad de automóviles o camionetas por familia.....	46
Tabla 8. Conexión a internet en los hogares.....	46
Tabla 9. Personas mayores de 14 años que trabajaron el último mes por vivienda.....	47
Tabla 10. Número de cuartos usados para dormir por vivienda.....	47
Tabla 11. “Escala de orientación de compra”.....	48
Tabla 12. Valores generales de la “Escala de orientación de compra”.....	49
Tabla 13. Análisis inferencial de la “Escala de orientación de compra” con el “Nivel Socioeconómico”.....	50
Tabla 14. “Escala de necesidad de productos únicos”.....	51
Tabla 15. Valores generales de la “Escala de necesidad de productos únicos”.....	51
Tabla 16. Análisis inferencial de la “Escala de necesidad de productos únicos” con el “Nivel Socioeconómico”.....	52
Tabla 17. Media del ítem “Me siento atraído por productos únicos”.....	54
Tabla 18. “Escala compra compulsiva”.....	55
Tabla 19. Valores generales de la “Escala compra compulsiva”.....	55
Tabla 20. Análisis inferencial del “Nivel Socioeconómico” con la “Escala compra compulsiva”.....	56
Tabla 21. Análisis inferencial de la variable “Sexo” con “Escala de orientación de compra”.....	59
Tabla 22. Análisis inferencial de la variable “Sexo” con la “Escala de necesidad de productos únicos”.....	60
Tabla 23. Análisis inferencial de la variable “Sexo” con la “Escala compra compulsiva”.....	63
Tabla 24. Análisis inferencial de la variable “Ocupación” con la “Escala de orientación de compra”.....	66
Tabla 25. Análisis inferencial de la “Ocupación” con la “Escala de necesidad de productos únicos”.....	67
Tabla 26. Análisis de la variable “Ocupación” con la “Escala compra compulsiva”.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización de Cozumel	33
Ilustración 2. Actividades económicas en Cozumel Quintana Roo.	36

INTRODUCCIÓN

Desde que fue interrumpida la producción en masas el siglo pasado, el consumo se ha convertido en la esencia del ser humano y ha llegado a ser igual de importante que las demás capacidades del hombre (Cortina, 2010).

A pesar de que el consumo es una capacidad que poseen todas las especies no solo la humana, son estos últimos quienes pueden percibir que llevar al máximo esta capacidad, es alcanzar la felicidad. Las capacidades humanas como las biológicas, sociales, religiosas entre otras, pasan a ser subordinadas de la principal (el consumo) sirviendo solo para preparar el terreno (Cortina, 2010).

Conociendo la importancia del consumo y los cambios que hay en el manejo de la economía, en México se han desarrollado estrategias donde el aumento del consumo serviría para levantar la economía del país, como implementar créditos caros a compras y a viajes, corriendo el riesgo de crear patrones consumistas insostenibles en un país pobre, además de existir ciertas disconformidades al reducir el uso de tarjetas de crédito, créditos hipotecarios, etc., siendo estos importantes y modernos instrumentos económicos (Ibarra, 2009).

Continuando con el tema, el consumo es la capacidad del hombre de adquirir productos para su bienestar, es decir, para cubrir sus necesidades, sin embargo, hay ocasiones en las que el consumo de ciertos productos es consecuencia de satisfacer los deseos o anhelos humanos, es en esta situación cuando se le denomina consumismo, y se presenta cuando “el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores” (Bauman, 2012).

La palabra consumismo está definida como aquella tendencia de comprar productos indiscriminadamente sin que estos sean necesarios (Diccionario de la Real Academia Española, 2017), sin embargo, existen muchas variables que podrían influir en los hábitos de consumo de las personas, por ejemplo, el género, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo entre otras (Encina, 2013).

En cuanto al género es cuando se atribuye una identidad a alguien por haber nacido con un determinado sexo, lo cual puede establecer cambios en oportunidades y experiencias en la vida de la persona; el género también influye en el tipo de consumo, ya que entre hombres y mujeres

se pueden observar diferencias en los hábitos compra, que a su vez dependen de otras variables como la edad, poder adquisitivo, los roles dentro de la sociedad entre otras (Encina, 2013).

Según Carosio (2018), el 80% de las decisiones de compra son tomadas por mujeres y son mejores compradoras que los hombres ya que se encargan de obtener objetos para el hogar (alimentos, ropa, limpieza...), uso personal y uso familiar, mientras que los hombres son consumidores de tecnologías, ocio, entre otras (Encina, 2013).

El nivel socioeconómico de las personas, como se mencionó anteriormente, también es un factor determinante en los hábitos de consumo; según un estudio realizado en Chile a 450 familias urbanas de diferentes niveles socioeconómicos, en el nivel más alto se encontró un gasto racional donde se organizan los gastos, mientras que en el nivel medio destacó un patrón consumista donde existe un escaso ahorro y gastos que no son planificados; por último, en el nivel más bajo se presentó un patrón de supervivencia, donde se cree que se debe destinar el dinero para cubrir las necesidades familiares (Llanos *et al.*, 2009).

En cuanto al nivel de estudios, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el nivel educativo está relacionado con la agrupación de los programas educativos, de acuerdo con una serie estratégicamente ordenada de categorías sobre conocimiento, destrezas y capacidades que los estudiantes deberán concluir (UNESCO, 2006). Aunque también se puede también considerar como una escalera, donde cada nivel depende directamente de la aprobación del anterior; en términos muy generales se podría decir que el nivel educativo se refiere a aquella complejidad con la que cuenta cada programa educativo (UNESCO, 2006).

El consumo innecesario o consumismo es una actividad que sucede en todas partes. En la presente investigación se estudió cómo cambia el consumismo de acuerdo con el nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel, Quintana Roo; desde este momento se referirá a ellos como *universitarios*.

Dado lo anterior, resultó importante responder la siguiente pregunta de investigación:

¿podría influir el nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la Isla de Cozumel en el consumismo?

Según Moulian & Marín (1998), el despilfarro de dinero es la principal consecuencia u objetivo del consumismo; a su vez, el despilfarro se realiza de dos formas, la primera es por medio de gastos inútiles los cuales son a su vez consecuencia de sobre ofertas y la segunda es por medio de consumo excesivo de algunas personas a costa del hambre de otras, es decir, la posibilidad en algunos de consumir en exceso y la imposibilidad para algunos otros de vivir y consumir lo esencial (Moulian & Marín, 1998).

Lo mencionado anteriormente tiene mucho que ver con el sistema de capitalismo en el que muchas sociedades se encuentran, ya que este tipo de sistema se mueve por ganancias y no tomando en cuenta las verdaderas necesidades, permitiendo a su conveniencia que los consumidores gasten de acuerdo con lo que tienen como ingreso y no a lo que necesitan (Moulian & Marín, 1998).

También es importante resaltar otro tipo de consecuencias del consumismo, por ejemplo, el deterioro medioambiental, en el cual influye directamente la producción masiva, lo que trae consigo además del agotamiento de los recursos no renovables, la contaminación provocada por las toneladas de residuos contaminantes al ambiente, la tala de árboles, entre otros, todo esto empeorando el calentamiento global (González, Lucero & Dueñas, 2014).

La presente investigación se realizó en la isla de Cozumel, cuyo significado en maya es isla de las golondrinas. Cozumel se ubica en el estado de Quintana Roo en el sureste de México, la cual colinda al norte y al sur con el municipio de Solidaridad y el Mar Caribe, al este con el Mar Caribe y al oeste con el municipio de Solidaridad. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 314 km por tierra según el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED, 2010).

Su principal actividad económica es el turismo que genera una importante actividad comercial y de servicios y está considerada entre los principales centros de buceo submarino a nivel mundial siendo famosa por el color de sus cristalinas aguas. Su población aproximada es de 86,415 habitantes (INEGI, 2016).

La aportación de este estudio fue la generación de conocimiento acerca de la relación entre el consumismo y el nivel socioeconómico de estudiantes universitarios; además se analizaron otras variables demográficas con relación al mismo, para así apoyar con información a la

sociedad en general que esté interesada en el tema expuesto y a aquellas personas que desempeñan alguna actividad profesional relacionada con la mercadotecnia, conducta del consumidor, entre otras.

OBJETIVOS

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se planteó el siguiente objetivo general que pretende cubrir la necesidad de respuesta del problema de investigación:

Analizar la influencia del nivel socioeconómico en la adquisición y/o consumo de productos innecesarios o consumismo en jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo.

Para llevar a cabo el objetivo general de la investigación, se debieron seguir los siguientes pasos u objetivos más específicamente:

1. Se construyó un marco teórico para apoyar la investigación en el cual se abordaron los temas más relevantes para el estudio; como el consumismo, las necesidades artificiales etc., además se revisaron algunos estudios sobre temas de consumismo y sus consecuencias.
2. Se categorizó el nivel socioeconómico de los individuos realizando unas preguntas dentro del cuestionario de acuerdo con los criterios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI, 2018).
3. Se identificó si existe relación entre el consumismo y el nivel socioeconómico.

HIPÓTESIS

Dado el objetivo de la investigación, fue necesario plantear las siguientes hipótesis:

H0. El nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo, no es una variable influyente en el consumo de productos innecesarios y/o consumismo.

H1. El nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo, es una variable influyente en el consumo de productos innecesarios y/o consumismo.

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 Necesidades humanas

Las necesidades humanas se han venido estudiando desde las postulaciones de Aristóteles, sin embargo, han ido cambiando su concepto de acuerdo con los cambios sociales y políticos (Puig, Sabater & Rodríguez, 2012).

Regularmente, los conceptos giran de acuerdo con dos principales enfoques: el relativista y el universalista. El enfoque universalista del concepto de necesidades humanas tiene que ver con la relación de éstas con factores tales como edad, sexo, cultura, entre otras; por otro lado, en el enfoque relativista, las necesidades se relacionan con ciertas características concretas de cada individuo (Puig, Sabater & Rodríguez, 2012).

Algunos autores que comparten o tienen similitud al definir las necesidades humanas con un enfoque universalista son: Marx, quien las define desde una perspectiva sociológica como una carencia, es decir, cuando hay una carencia de algún bien que cubra una necesidad; para Doyal y Gough, quienes comparten el mismo enfoque que Marx, las necesidades son universales, esto quiere decir que todos los individuos las tienen, por ejemplo, la salud (Puig, Sabater & Rodríguez, 2012).

Por otra parte, algunos de los autores considerados por su enfoque relativista son: Parsons, las necesidades son resultado de la socialización y las pautas culturales; para Baudrillard, son un elemento que sirve para la conexión entre individuos durante el proceso social y para Maslow, las necesidades son el resultado o impulso de la carencia de algo, y es importante la jerarquía de estas para su consecución (Puig, Sabater & Rodríguez, 2012).

Sobre esto, se creía que las necesidades además de ser infinitas varían de acuerdo a la cultura y al periodo histórico, pero los autores Max-Neef, Elizalde & Hopenhayn, (2010) sostienen que esto es un error debido a que no se ha que no se ha identificado la diferencia entre la necesidad y su satisfactor.

Sobre esto, textos relacionados con la filosofía de Hegel explica que, las necesidades en el hombre tienen que ver con su estancia en la sociedad, en la historia y su individualización; así

mismo, las necesidades tienen relación práctica con la naturaleza, como las necesidades animales (Cordua, 2016).

Para Heller, las necesidades son solo aquellas de las que se es consciente y existen las necesidades negativas que se deben evitar y las buenas que deben ser alcanzadas. Así mismo sostiene que las necesidades se construyen socialmente (Payá, 2014).

Sin embargo, a pesar de que para Maslow (1991) las necesidades son resultado de un impulso, él sostiene que las necesidades fundamentales permanentes son independientes del entorno donde se encuentra un individuo; sostiene que una necesidad crea su propia realidad exterior.

Ante esta diferencia de pensamientos, los autores Doyal y Gough se mantienen en una situación intermedia ya que exponen que las necesidades dependen de la sociedad, pero a su vez son universales; es decir, pueden ser producto de preferencias de cada individuo y a su vez se derivan del medio cultural (Payá, 2014).

Ahora bien, si los procesos de satisfacción de necesidades son connotados por un contexto y evolución social., se deben considerar los nuevos problemas del entorno, la cultura, la sociedad en sí para nuevas necesidades que surjan. Analizando lo anterior, no se debería hablar de nuevas necesidades si no de las condiciones del entorno que hacen que estas sean satisfechas de manera diferente (Payá, 2014).

Sobre esto Solomon (2013) menciona que “(...) Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo está influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura donde ha crecido.” (p. 118).

Los autores Elizalde, Martí & Martínez (2006) en su artículo: una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona, menciona que, las necesidades del hombre y su satisfacción se han convertido en la adquisición de bienes o servicios, sin importar su utilidad, siendo el dinero la principal necesidad para adquirirlos y perdiendo otras cosas importantes como los valores, que fueron los pilares de las relaciones culturales (Elizalde, Martí & Martínez. 2006).

Desde la segunda mitad del siglo pasado, el campo de teorías sobre motivación han sido las que dominan el campo de su estudio; en Estados Unidos por los años 50, se comenzó un importante

estudio sobre la motivación, definiendo como necesidad o motivación a la disposición de buscar una finalidad o propósito, por ejemplo, el orgullo ante la correcta realización de una tarea (Elizalde, Martí & Martínez. 2006).

Una de las teorías más importantes tomando en cuenta el concepto de motivación es la del autor Abraham Maslow, quien dice que una persona se encuentra motivada cuando existen factores que influyen como el deseo, la voluntad o la carencia, entendiéndose un motivo como la urgencia de algo específico (Elizalde, Martí & Martínez. 2006).

Maslow a su vez, establece una jerarquización de las necesidades desde las más objetivas hasta las más subjetivas de manera en que un individuo tiene que cubrir las primeras necesidades (objetivas) para que logren surgir las demás (Payá, 2014).

Otra perspectiva de una clasificación de necesidades humanas es la establecida por Agnes Heller; quien sostiene que las necesidades se van desarrollando de acuerdo con la superación de períodos históricos; es decir, las necesidades son satisfechas de acuerdo con la transformación de la sociedad. Ella clasifica las necesidades en existenciales (fisiológicas y de sociabilidad), las alineadas (poder, posesión), las no alineadas (amor, estima) y por último las radicales (generadas por el capitalismo) (Payá, 2014).

Sobre la satisfacción, Maslow menciona en cuanto al factor deseo, que los individuos raramente estarán satisfechos por completo, es decir, cuando ya se ha satisfecho un deseo, aparecerá otro nuevo y así sucesivamente. De la misma manera, cuando el ser humano quiere algo es porque previamente ya hubo una necesidad satisfecha (Maslow, 1991).

Maslow, clasifica de manera jerárquica las necesidades, donde la base son las fisiológicas, seguidas por las de seguridad, amor y pertenencia, estima y autorrealización consecutivamente, siendo esta última el centro de su teoría donde él supone que el hombre llega a ser plenamente humano (Elizalde, Martí & Martínez. 2006).

Por otro lado, Maslow también define otros dos tipos de necesidades que no ubica en la jerarquía, una es la necesidad de conocimiento y saber (cognitivas) y las otras son las estéticas, que tienen que ver con la terminación de labores, simetría etc. (Elizalde, Martí & Martínez. 2006).

Ahora bien, una cuestión importante para analizar, después de conocer de manera general la opinión de Maslow sobre el concepto de necesidad son las diferencias que los individuos creen experimentar entre ellos con respecto a sus necesidades, es decir, por qué las necesidades de un individuo son diferentes a las de otro. Según Elizalde, Martí & Martínez (2006) esto es resultado los factores históricos y/o genéticos de cada individuo y son determinadas por aspecto culturales, regionales, familiares, entre otros y también por factores de la educación sistemática como mercadotecnia, educación entre otras (Elizalde, Martí & Martínez. 2006).

1.1.1 Pirámide de Maslow /Abraham Maslow

La motivación es el proceso en el cual aparece una necesidad en un individuo y este desea satisfacerla, es así como el hombre se comporta del modo en que lo hace (Solomon, 2013).

Los primeros estudiosos de teorías de motivación veían al hombre en una lucha constante por protegerse de estados nocivos; el dolor, angustia, hambre son fuentes de la motivación (Soriano, 2001).

Ante esto Soriano (2001), en su artículo la motivación, pilar básico de todo esfuerzo, menciona que el ser humano, debido a su complejidad es incapaz de estudiar su conducta o motivación desde un solo enfoque, ya que esto daría como resultado una visión errónea de la realidad. Existen un gran número de investigaciones que sostienen que el concepto de motivación es un agente que determina la conducta de un individuo (Batista, Gálvez, & Hinojosa, 2010).

Desde el enfoque anterior, una de las teorías más importantes al estudiar las necesidades humanas fue la del filósofo Abraham Maslow debido a que fue uno de los más importantes en la psicología humanística (Frager,1991).

Maslow tenía como habilidad cuestionarse sobre la vida del ser humano con preguntas muy significativas, mismas que hasta estos tiempos siguen siendo inspiración para los hallazgos a las nuevas generaciones interesadas. Así mismo, fue el creador un enfoque al que llamó psicología del ser, en el que descubrió la manera diferente del funcionamiento de un individuo que actúa con salud positiva y uno con deficiencias (Frager,1991).

Maslow estudió y dio clases en Nueva York que, en esa época era un lugar muy intelectual, y ahí se concentraban los investigadores más prestigiosos de Europa, algunos fueron maestros de

Maslow, pero otros además se convirtieron en amigos íntimos, tal es el caso de la antropóloga Ruth Benedict y el fundador de la psicología de Gestalt, Max Wertheimer (Frager,1991).

Benedict y Wertheimer inspiraron a Maslow a encuadernar sus vidas para conocer lo que los hacía unos seres maravillosos, ya que además de excelentes investigadores, eran maduros, cariñosos etc. comparándolos con Hitler como lo peor de la humanidad (Frager,1991).

A lo largo de varios años, Maslow hizo cosas importantes en el ramo de la psicología, sin embargo, también se interesó por la empresa, y se dio cuenta de que sus teorías podrían traer beneficios a la empresa; de esta manera, sus teorías estaban siendo probadas (Frager,1991).

La teoría de las necesidades de Maslow es una de las más importantes en cuanto a la motivación ya que se expone que una vez cubierta una necesidad, ésta deja de representar un motivo. Así mismo, existen tres diferentes enfoques con los que se estudia la motivación; el enfoque conductual que señala que las conductas adecuadas de un individuo son determinadas por las recompensas que se tendrán de ellas, el enfoque humanista que resalta las cualidades personales y el enfoque cognitivo que señala que los individuos pueden determinar lo que va a suceder si así lo piensan (Naranjo, 2009). Es importante diferenciar entre el comportamiento animal y humano debido a que los animales se comportan en su ambiente y el hombre lo utiliza junto con un nivel sociocultural (Batista, Gálvez, & Hinojosa, 2010).

Entonces, se dice que la motivación humana es influida por variables (múltiples) como el comportamiento positivo o negativo, emociones, necesidades, ideas, creencias etc. (Naranjo, 2009).

De esta manera, Maslow plasmó las necesidades básicas del hombre en una jerarquía donde las clasificó por fisiológicas, de seguridad, de estima, de asociación y de autorrealización.

En el 2011 se realizó una investigación con base al contenido formal y de usos de los usuarios de correos electrónicos; además de eso, se recuperaron algunas teorías de necesidad y motivos como la de Abraham Maslow para el análisis del desempeño de los nuevos medios, como el correo electrónico (Padilla, Semova, & Requeijo, 2011). Así mismo, un estudio realizado en Córdoba analizó si los consumidores de vino estaban de acuerdo con los modelos del comportamiento del consumidor, utilizando la jerarquía de Maslow que podría afectar la decisión de compra del consumidor (Blanco, & Albert, 1993). Otro caso, fue un estudio donde

relacionan la teoría de las necesidades de Maslow con los procesos de neuromarketing al persuadir al consumidor (Castellanos, 2016).

Ahora bien, como base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas, o impulsos fisiológicos, la homeostasis o el apetito son dos indicaciones de estas necesidades del cuerpo, sin embargo, sería muy poco útil realizar una lista de ellas ya que esto es determinado por la especificidad de cada una de ellas, las cuales a su vez son independientes entre sí y del organismo (Maslow, 1991).

Así, este tipo de necesidades son cubiertas constantemente (como sucede en la sociedad) por lo tanto pierden su importancia como motivadores, ya que Maslow dice que solo las necesidades insatisfechas generan efectos en la conducta, entonces las necesidades fisiológicas no pueden tener relación con la motivación humana (Soriano, 2001).

Una vez que están cubiertas las necesidades fisiológicas, surgen otras las cuáles son llamadas necesidades de seguridad, tales como la estabilidad, protección y necesidad de orden, entre otras. Parece que todo es menos importante que la seguridad y la protección, a veces hasta las necesidades fisiológicas y un hombre que vive en este estado, vive prácticamente para la seguridad. Los adultos sanos en esta cultura están satisfechos en cuanto a este tipo de necesidades, una sociedad donde todo funciona bien hace que los individuos se sientan seguros ante algunas circunstancias como asaltos, animales salvajes, entre otras (Maslow, 1991).

Las necesidades de seguridad, una vez que ya fueron satisfechas las fisiológicas, pueden determinar la conducta de un individuo (Soriano, 2001).

Si se desea ver el lado opuesto de lo mencionado anteriormente, se puede comprender al ver a aquellos individuos desvalidos económicos y/o neuróticos, así se pueden conocer la expresión de este tipo de necesidades (Maslow, 1991).

A continuación, se encuentran las necesidades de asociación, y son aquellas que están relacionadas con la sociedad como el amor, la amistad entre otras y la carencia de su satisfacción es en la sociedad el caos más común de inadaptación (Maslow, 1991).

Estas surgen una vez que, de alguna forma han sido satisfechas las dos mencionadas anteriormente (Soriano, 2001).

Algo importante que menciona Maslow con respecto a estas necesidades es: “(...) el amor no es sinónimo de sexo. El sexo se puede estudiar como una necesidad puramente fisiológica, aunque normalmente el comportamiento sexual humano sea determinado por muchos factores. (...)” (Maslow, 1991).

Esto quiere decir que, además de la necesidad de sexo en los individuos, hay algunos otros factores que influyen para la satisfacción de esta, por ejemplo, el amor (Maslow, 1991) y la necesidad de amor, cuando es frustrada es la causa principal de una adaptación con la sociedad defectuosa (Soriano, 2001).

Continuando con la jerarquía, se encuentran las necesidades de estima; este tipo de necesidades casi todos los individuos las tienen debido a que tienen que ver con una valoración alta de sí mismos con bases estables. Maslow las clasifica en dos partes, en la primera se encuentran el deseo de adecuación, independencia, libertad, entre otras. En segundo lugar, se tienen el deseo de prestigio, el estatus, dominación, entre otras (Maslow, 1991).

Según Soriano (2001) estas necesidades a su vez se clasifican en dos tipos: las primeras como el deseo de independencia, fuerza, libertad y en las segundas se encuentra el deseo de poder, prestigio, fama, entre otras.

Actualmente ha aparecido una amplia apreciación sobre su importancia entre psicólogos; la satisfacción de estas necesidades brinda al individuo confianza, fuerza, capacidad para ser útil. De la misma manera, el no satisfacerlas produce sentimientos negativos como inferioridad y debilidad (Maslow, 1991).

Finalmente, en la pirámide de las necesidades se encuentran las de autorrealización, estas se desarrollan (no siempre) después de haber satisfecho todas las anteriores al desarrollarse una nueva inquietud (Maslow, 1991).

Estas se pueden describir como el deseo de cada individuo por su propia realización, es decir, llegar a ser lo que cada individuo quiere llegar a ser. Este tipo de necesidades suele ser diferente en cada individuo, pero en todos los casos son consecuencia de alguna de las necesidades anteriores en la pirámide. De esta manera, un hombre totalmente desarrollado debe tener una percepción más clara de la realidad, una identidad sólida, autonomía, creatividad, entre otras más características según Maslow (citado por Soriano, 2001).

Por otra parte, las necesidades cognitivas también expuestas por Abraham Maslow son el deseo de saber y entender, las cuales tienen relación con la satisfacción del saber, explicar y la curiosidad de un tema (Maslow, 1991).

En uno de los estudios mencionados anteriormente donde se analizó el uso de programas por usuarios de correo electrónico y tomando como base la teoría de la pirámide de Maslow, tienen como resultado la existencia de combinaciones y constantes como el hecho de que “las necesidades de conocimiento aparecen, en la mayoría de los casos, junto con necesidades estéticas.” (Padilla, Semova, & Requeijo, 2011, p.183).

De la misma manera, en el estudio de la aplicación de la escala de jerarquía de Maslow en el consumo de vino en Córdoba, se utilizaron cuestionarios estructurados aplicados a los habitantes del lugar, mayores de 18 años donde recolectaron información sobre los motivos del consumo del vino, atributos, conocimientos de este mismo y factores de personalidad, así, obtuvieron como resultado que tiene gran importancia la personalidad del individuo y su entorno social para las decisiones del consumo de vino, “encaja perfectamente dentro de los motivos como una variable influyente, en la medida que está cuantificada y es permanente en el tiempo” (Blanco, & Albert, 1993, p. 212).

1.2 Consumo

Desde tiempos inmemoriales la sociedad, o mejor dicho todos los seres vivos consumen; y mientras los antepasados eran una sociedad de producción debido a que su base era la etapa de industrialización, actualmente los miembros de la sociedad tienen una formación dictada para cumplir con la función del consumo (Bauman, 2001).

Ante esto se menciona que: Bauman, 2001 p.p. 107):

Si los filósofos, poetas y predicadores de la moral entre nuestros antepasados se preguntaban si uno trabaja para vivir o vive para trabajar, el interrogante sobre el cual se medita en la actualidad es si uno debe consumir para vivir o vive para consumir (...).

El consumo actualmente es una práctica importante para los individuos de la sociedad; se dice que estimula en trabajo, es agradable, estimula el confort, entre otras atribuciones, sin embargo, algunos investigadores quienes han estudiado el consumo individual y en grupo de bienes,

servicios e ideas lo relacionan con la identidad personal y la estructura sociocultural (Páramo, 2010).

También, el consumo actual es global; es decir, la globalización ha expandido aquellos límites de distribución y adquisición de bienes con lo que también crece la circulación y selección libre de productos (Castillejo, et al., 2011), además su estudio ha venido perdiendo utilidad debido a que un producto o servicio ya no satisface solo una necesidad básica, si no que ahora tiene una importancia más social y simbólica (Páramo, 2010).

La economía orientada al consumo expone que la satisfacción de la necesidad debe ser instantánea, es decir, debe terminar enseguida que termine la acción del consumo, esto reduciría en tiempo de consumo, cosa que es importante para los mercaderes de bienes (Bauman, 2001).

Respecto a esto Carosio (2008, p.131) menciona que: “la expansión y aceleración del consumo y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social es un fenómeno del siglo XX.”

De esta manera, a partir de la segunda guerra mundial, las nuevas ideas gerenciales con apoyo de investigaciones de mercado y publicidad han conseguido que el consumo este en todos los ámbitos de la vida de un individuo (Carosio, 2008).

Así mismo, durante el tiempo en que se ha estudiado el consumo, se ha relacionado con la cultura; para algunos autores el consumo es una expresión de cultura de un grupo de personas, para otros la cultura es un factor determinante para el papel de consumidor que juega cada individuo de una sociedad (Páramo, 2010).

Al considerar una relación de la cultura y el consumo, este último se considera un factor que ha cambiado los valores de la sociedad a través del consumismo, es decir, el deseo de tener productos materiales guiados por la visión de grandes instituciones quienes determinan que es una buena sociedad (Páramo, 2010).

Continuamente, la poderosa persuasión de la publicidad utilizando elementos culturales, psicológicos, técnicos y profesionales activa motivaciones e instintos a los consumidores convenciéndolos de consumir algún bien o servicio, pero de una manera personal y por su voluntad (Carosio, 2008).

Sobre esto, Garrido (2002) menciona que, en el consumo de un servicio, en su caso de un destino turístico, la publicidad realiza la labor de persuadir al consumidor a elegir lo anunciado a otros destinos, así mismo, suelen reforzar el consumo ya realizado agradeciendo al consumidor por medio de campañas.

De este modo, los anuncios paradójicos en los cuales el consumidor es atraído por su papel activo, así, el hombre participa en la creación de la marca (Castillejo, et al., 2011).

Ante tantas cosas por conocer sobre el tema del consumo, a lo largo del tiempo han surgido diferentes teorías o enfoques y casos de estudio que han analizado, depende el pensamiento del autor, aspectos importantes sobre la conducta del consumidor que son de gran importancia para conocer el tema.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente es un estudio realizado en España por medio de encuestas, que se centra en analizar el comportamiento de los individuos consumidores de productos de Comercio Justo (iniciativa que tiene como fin inducir al comportamiento ético en el consumidor) dio como resultado que el consumo de este tipo de productos tiene que ver más con el conocimiento de este tipo de iniciativas y los valores del consumidor que con las características del producto y las sociodemográficas del individuo (Marcos, 2003).

Por lo anterior, el cambio en el comportamiento de consumo de los individuos, también es un cambio que se observa en los jóvenes. A continuación, se describen los enfoques desde el cual se aborda su estudio.

1.2.1 Descripción de enfoques sobre el consumo y los jóvenes

El consumo es una actividad que define al ser humano y es un rasgo de todos los seres vivos, pero se relaciona directamente con cuestiones de personalidad, valores y actitudes del individuo (Castillejo, et al., 2011), lo cual puede estar presente en jóvenes universitarios.

Los primeros investigadores del comportamiento del consumidor solían llamarlo comportamiento del comprador, refiriéndose al consumidor-productor a la hora de comprar.

Actualmente se reconoce como un proceso continuo que abarca antes, durante y después de la compra (Solomon, 2013).

Ante esto, Henao & Córdoba (2007, p.19) sostiene que:

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.

Así mismo, durante la década de los 50 y 60 se enunciaron algunos análisis desde la perspectiva económica del consumidor y se les denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor; de este modo, se explica la conducta del consumidor como una elección de las preferencias, pero limitada por su presupuesto (Henao & Córdoba, 2007). y esto también puede esperarse en jóvenes que estudian una carrera universitaria y que tiene un presupuesto limitado.

La teoría sobre este estudio del comportamiento del consumidor ayuda a la obtención y análisis de datos sobre este y de esa manera poder crear estrategias y describe patrones ocultos con los que explica la manera de comportarse de un individuo (Howard, 1993).

Galbraith (1960) quien compara el consumo de un producto para satisfacer una necesidad con la compra de otro por el valor simbólico que este tiene; menciona también que, la producción de algún producto satisface la necesidad que crea este mismo producto, es decir, cuando hay más producción habrá más necesidades y viceversa, donde a su vez interviene un factor muy importante, la publicidad (Henao & Córdoba, 2007).

Por otro lado, los expertos en análisis económicos han propuesto otra teoría general donde relacionan algunas variaciones psicológicas para determinar las preferencias de un individuo, pero esto presenta fallas, entonces solo se debe pretender estudiar la conducta media de los consumidores con técnicas psicológicas y sociales (Henao & Córdoba, 2007).

La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de qué compramos y por qué; también se enfoca en la forma en que los mercadólogos

influyen en los consumidores y cómo estos últimos utilizan los productos y servicios que venden los mercadólogos. (...). (Solomon, 2013, p. 7)

Para muchos investigadores del comportamiento del consumidor, el valor de su estudio se debe juzgar en cuanto al conocimiento que aportan al marketing (mejoras y eficiencia en la práctica), mientras que para algunos otros debería centrarse en la comprensión del consumo antes que en los negocios (Solomon, 2013).

El conocimiento de la teoría plasmada en este trabajo sirvió para sostener los cambios existentes en los consumidores, en particular en los jóvenes universitarios, ya sean por condiciones propias del hombre en sociedad, de cada individuo o bien por la existencia de variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor y asimismo sirvió de base para respaldar la investigación que se realizó en este trabajo.

Entre la teoría utilizada para la realización de esta investigación se encuentra: el concepto de consumo, sus principales enfoques y las necesidades humanas, resaltando las propuestas por *Abraham Maslow*; así mismo se abordaron las variables que pudieran influir en la conducta del consumidor, los hábitos de consumo y el consumismo.

Por otro lado, en la realización del instrumento para la recolección de datos, que en este caso fue una encuesta, se revisaron diferentes escalas de medición. Posteriormente, de acuerdo a los resultados obtenidos por los autores de éstas, se eligieron y adaptaron tres, que fueron consideradas las más adecuadas para obtener la información necesaria y de esta manera, cumplir el objetivo de investigación.

CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL

2.1 Variables externas influyentes en la conducta del consumidor

Las variables que se estudian al querer conocer el comportamiento del consumidor no son observables directamente, de esta manera los estudiosos deben realizar deducciones para conocer su influencia ante la conducta (Della, 1995).

Siguiendo los principios de la teoría del consumidor, los autores Henao & Córdoba (2007), determinan cinco factores importantes para la conducta de un individuo a la hora de consumir o realizar una compra.

El entorno que se refiere a las características económicas (rentabilidad, tasas de interés, ahorro de cada familia) y demográficas (número de habitantes, población, edades, sexo) determinarán de una manera la posibilidad de consumo (Henao & Córdoba, 2007).

La familia es otro factor muy importante y es el grupo de referencia básico que brinda valores, actitudes, normas, etc. a cada individuo (Henao & Córdoba, 2007). Según Howard (1993, p.347) “la unidad de familiar ayuda a conformar los *valores* de sus miembros y hace que éstos, al evaluar los productos, concedan más importancia a unos beneficios que a otros” a su vez, dentro de la familia influyen factores como la estructura de roles, estructura de poder y las características de cada familia (Della, 1995).

Uno de los principales motivos que definen el comportamiento del consumidor es el hecho de poder involucrarse en grupos que les son interesantes, los grupos de referencia (Solomon, 2013).

Los grupos de referencia son aquellos que forma cada individuo y que influyen en la manera de actuar de cada uno de ellos debido a que sirven como comparación y referencia, lo mismo sucede con la cultura ya que es una variable impuesta por una sociedad que incluye factores como religión, creencias, costumbres, arte, etc. (Henao & Córdoba, 2007).

Estos grupos influyen en la decisión de compra del consumidor y pueden hacerlo mediante la información verdadera, la influencia de utilizar un producto (para encajar) y por qué un producto refuerza su ego (Howard, 1993). Así mismo, su influencia depende de las

características del grupo y del consumidor, es decir, algunos individuos son más aptos a la influencia grupal, por ejemplo, la personalidad, el carácter (Della, 1995).

Otra variable que considerar son los estratos sociales, que son grupos de personas que tienen un estilo de vida parecido (Henaó & Córdoba, 2007). Los valores y deseos de cada estrato suelen ser diferentes, de esta manera debe serlo también la publicidad, los medios, y la distribución que se dirigirá a cada estrato (Howard, 1993). Los miembros de cada estrato social suelen relacionarse entre sí, porque comparten formación educativa, profesión, etc.

Solomon (2013) menciona que las personas suelen casarse con otras del mismo estrato social, así como el 90% de los estudiantes que abandonaron la escuela y se casaron lo hicieron con personas en la misma situación, esta tendencia es llamada por los sociólogos como homogamia.

De la misma manera, al segmentar de esta manera a los consumidores se debe tomar en cuenta que la elección de productos y su uso también son dependientes de cada estrato social (Della, 1995).

Así mismo, como se mencionó anteriormente, la cultura es un factor de gran importancia en este tema y aunque todos los consumidores son semejantes biológicamente, su forma de actuar, sus valores, entre otras características, suele ser diferentes conforme a su entorno cultural (Della, 1995); entonces, “(...) el efecto de la cultura impregna todo el comportamiento humano” (Howard, 1993 p. 307).

Es imposible tratar de entender el comportamiento del consumidor es sus decisiones sin antes tener en cuenta su cultura, por lo tanto puede ser un determinante importante del éxito o fracaso de un bien; un claro ejemplo de la influencia de la cultura es cuando en Estados Unidos en los 70's la cultura estadounidense adoptó un concepto de cuerpo delgado y en forma, así, los estadounidenses se propusieron esa meta haciendo un éxito el lanzamiento de la cerveza *Lite* de *Miller*, mientras que en la década de los 60's la cerveza baja en calorías de *Gablingen* fue un fracaso (Solomon, 2013).

2.2 Hábitos de consumo

Al tratar de entenderse las actividades o conductas inconscientes y atadas como la selección, compra, uso, entre otras, de un producto (en el caso del consumo) se han desarrollado algunos conceptos, por ejemplo, el hábito (Parrado & Mendivelso, 2015).

Aquellas decisiones que los individuos toman a diario, a pesar de que podrían ser simples decisiones, se les llama hábitos y estos últimos tienen un impacto en nuestra seguridad, salud, trabajo, entre otras; un ejemplo de hábitos es hacer ejercicio, rutinas, gastar y comprar (Duhigg, 2015).

Para Parrado & Mendivelso (2015), los hábitos son la disposición de repetir cierta conducta y no necesariamente tienen relación con las actividades cognitivas en el individuo, a su vez, son muy importantes para el consumo ya que el 45% de estas conductas se repiten diariamente.

Sobre el tema, Duhigg (2015.p.2) menciona que: “Los hábitos, según los científicos, surgen porque el cerebro siempre está buscando una forma de ahorrar esfuerzo. Si dejamos que utilice sus mecanismos, el cerebro intentará convertir casi toda rutina en un hábito, porque los hábitos le permiten descansar más a menudo.”

El comportamiento de los individuos es producto de hábitos que facilitan la vida; así, la psicología y la mercadotecnia los estudian desde diferentes puntos, la primera como hábitos del cerebro humano y la segunda como parte del comportamiento mismo (Mc Phail, 2012).

Para que el cerebro humano forme un hábito son necesarias varias fases: primero está el hábito mismo y la señal de que puede realizarse, después se establece una rutina y por último se encuentra la decisión del cerebro de decidir si lo anterior valió la pena; así pues, con la repetición de estas partes van surgiendo sentimientos que finalmente formal un hábito (Duhigg, 2015).

Sobre la formación de un hábito Parrado & Mendivelso (2015, p.109) menciona que: “La formación de hábitos sigue ciertos pasos: primero, la necesidad de hacer una acción, luego una decisión que se convierte en acción, posteriormente, la conducta tiene que ser repetida y requiere de motivación continua hasta el desarrollo del automatismo”.

Las grandes empresas utilizan los hábitos de compra de los cientos de consumidores para poder elegir su publicidad y para predicar sus compras, de la misma manera pueden llegar a descubrir ciertas características del cliente, por ejemplo, en mujeres embarazadas, ya que estas suelen tener los mismos hábitos de compra (Duhigg, 2015).

Otro claro ejemplo de un hábito de consumo es el mencionado por Duhigg (2005) donde hace referencia a un producto específico, el champú; una señal que se asocia a la limpieza es la espuma, por este motivo, aunque un champú, pasta dental o detergente para ropa no necesariamente debe ser espumosa para realizar su función, los fabricantes le añaden sustancias que los hagan espumosos, así, cuando el consumidor comienza a desear esta sensación (espumosa) se va creando un hábito.

Ahora bien, las conductas de compra no siempre se mantienen estáticas, ya que estas se relacionan con ciertos fenómenos y elementos llamados variables, así, el consumidor orienta sus decisiones de consumo en una serie de factores cambiantes (Ripol, & Cerdeño, 2003).

De acuerdo con lo anterior, Liberal & Sierra (2016) sostienen que cada hábito tiene variaciones de acuerdo con ciertas características del consumidor, por ejemplo, las sociodemográficas o las psicográficas. Así mismo, otros factores que intervienen en la conducta del consumidor son los económicos, tecnológicos, culturales, sociales, entre otros. (Ripol, & Cerdeño, 2003).

Según Mc Phail (2012), existen motivos inconscientes que influyen en el comportamiento de consumo, y estos, a su vez están relacionados a otros factores como prejuicios culturales, variables económicas, reconocimiento social, entre otras.

Ripol, & Cerdeño, (2003, p. 338) mencionan que:

las decisiones del consumidor aparecen influidas por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales, que, además, en los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir las demandas de los individuos.

También se debe tomar en cuenta un tema que no deja de causar intriga en psicólogos, sociólogos y especialistas, y es el hecho de que los consumidores son impresionables, irracionales y emocionales a la hora de la compra (Mc Phail, 2012).

2.3 Consumismo

Consumir es una actividad que se realiza de manera habitual, sin embargo, la mayoría de las veces realizamos esta actividad sin planearlo y sin pensarlo; igualmente, el consumo no está atado ni a la época ni a la historia, es permanente (Bauman, 2012).

Entonces, en el transcurso de la historia, el consumo ha venido ascendiendo junto con las diversas formas de vida de los individuos, también aspectos relacionados como la producción lo han hecho, de esta manera, esta última ha podido ser regulada por empresas independientes (Bauman, 2012).

El fenómeno de la globalización como ya se sabe, facilita el intercambio de bienes y servicios a nivel global; sin embargo, este modelo basado en el consumismo, si bien es beneficioso para la economía mundial y la sociedad, también es insostenible para el ambiente ya que acarrea impactos ambientales al planeta. Así pues, este fenómeno que está enfocado en un continuo consumo, la necesidad de los individuos de ser destacados y cubrir sus deseos son las principales causas de su crecimiento (Ruiz, 2013).

Para Bauman, (2012 s/p.) el consumismo es:

(...) un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social, y la formación del individuo humano, (...)

Continuando con el tema, se piensa (quizás equivocadamente) que aquellos individuos que fueron educados en una sociedad consumista desean a mayor intensidad la posesión de objetos que les proporcionan confort y estima; entonces, el consumismo no está relacionado a la satisfacción de los deseos, sino más bien al aumento del volumen e intensidad de ellos (Bauman, 2012).

Sobre esto, se dice que esta es una sociedad donde las comodidades están al alcance de todos; el sistema social, las comodidades, la mirada de los demás individuos impone nuevas necesidades (no exactamente de supervivencia) a otros niveles. De esta manera, lo que para un individuo puede ser innecesario, para otro puede serlo (Sempere, 2009).

Del tema, Favreau, S. (p.7) menciona que:

El efecto esclavizador del consumo radica en que el lujo, signo o distinción que se adquiere, exigirá una renovación, ya sea por desgaste o por innovación (de distinciones), y al ser esta reproducción constante, la esclavización que produce esta ideología es estar consumidos por el consumismo.

La falta de estabilidad en los deseos de los individuos, la falta de satisfacción de las necesidades y otros aspectos como la obsolescencia programada son factores que en estos días están presentes y seguirán en el futuro dando fuerza al consumismo (Bauman, 2012).

CAPÍTULO 3 ÁREA DE ESTUDIO: ISLA COZUMEL, QUINTANA ROO, MÉXICO

3.1 Antecedentes

Cozumel, (nombre actual) tuvo como nombre maya *Cuzaam Luumil* (Cuzamil), sin embargo, por comodidad en la fonética fue modificado; este lugar sirvió como centro ceremonial religioso y de intercambios comerciales en toda la región. Así también, el intercambio comercial de Centroamérica y el Caribe hizo que la isla se enriqueciera con la diversidad de grupos étnicos y mercancías de Mesoamérica (León, 2009).

La cultura que ocupaba la zona de Cozumel, toda la Península de Yucatán y parte del istmo de Centroamérica fueron los mayas, quienes al llegar los españoles la mayoría ya había abandonado las costas, pero no toda la zona, entonces, durante la conquista la isla no fue repoblada (Dachary & Burne, 2005).

Los conquistadores españoles llegaron a la isla el 3 de mayo de 1518 con el propósito de conquistar más y nuevas tierras; eran dirigidos por el comandante Juan de Grijalva, así, las nuevas tierras fueron nombradas Santa Cruz, por la fecha de la llegada. (León, 2009).

Sobre esto, Macías (2007 p.78) menciona que: “(...) la ruta Bacalar-Tipú-Petén figura en el siglo XVI como el camino convencional de sacerdotes y militares para cristianizar y reducir a los itzaes.”

Cuando comenzó la preludia de la Conquista de México en Cozumel, el país sufrió acontecimientos devastadores como saqueos de templos, maltrato, sometimiento de indígenas, epidemias y enfermedades y fue en la isla quien fungió como centro de abastecimiento de agua y vituallas, así como el lugar de descanso de los españoles y como referencia para la llegada de naves centroamericanas hasta que finalmente quedó olvidada (León, 2009). En esta época llegaban naves armadas a Cozumel, Isla Mujeres, Tulum y Xel Ha, entre otras, y fue en estos lugares donde también surgieron los primeros traductores mayas (Macías, 2007).

Después de estos sucesos, la isla fue visitada varias veces por piratas, tanto que, en el siglo XVII los pueblos vivieron decadencias debido a los ataques y saqueos; los piratas ingleses

también atacaron la isla hasta convertirla en una guarida para sus actividades delictivas (León, 2009).

El establecimiento de la población llegó hasta 1849 cuando la isla fue instituido pueblo por Yucatán; para entonces, Cozumel tenía 350 habitantes y poco a poco fueron llegando más grupos sociales. Asimismo, las actividades económicas fueron creciendo junto con el intercambio comercial, se fueron creando oficinas de correo, alumbrado público; el auge de la producción de chicle (1920) fue de gran importancia para el crecimiento de la población. Muñoz & Villarreal, (2009, p.69) mencionan que:

El auge chiclero contribuyó al desarrollo del comercio y del sector obrero, y a través de la transportación de la resina, la actividad marítima se incrementó por medio del abastecimiento de las casas comerciales de la época [Coldwell y Joaquín], dando pie a la formación de una clase económica fuerte: la comercial. (...).

De esta manera, durante el siglo XIX, la isla Cozumel que estuvo apartada de México, se encontraba rodeada de rebeldes y conectada con el mundo a partir del intercambio y tráfico de la región (Dachary & Burne, 2005).

Esto fue hasta que la actividad que fue en declive en 1929 y comenzó una nueva etapa para Cozumel, el turismo. Desde esos tiempos hasta la época actual, Cozumel está enfocada en la actividad turística, siendo en la actualidad un importante destino turístico de sol y playa que ofrece al visitante bellezas naturales y culturales (León, 2009).

3.2 Características geográficas

El municipio de Cozumel es una isla en la Península de Yucatán, perteneciente al estado de Quintana Roo, México; tiene una extensión territorial de 647.33 km cuadrados (el 1.27% del estado) aproximadamente 39 km de largo y 12.8km de anchura. Colinda al norte y oeste con Solidaridad, al sur y este con el Mar Caribe; se ubica a 314 km por tierra de la capital del Estado (H. Ayuntamiento de Cozumel, 2016), y se encuentra separada de la zona continental por un canal de aproximadamente 18 km de longitud (Secretaria de Turismo, 2013).

Ilustración 1. Localización de Cozumel



Fuente: INEGI 2018. <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=23#>

En cuanto a sus ecosistemas y clima, es una isla llana y está formada por roca caliza proveniente de los arrecifes (Secretaría de Turismo, 2013); la mayor parte de la isla es selva mediana subperennifolia además de que existe una importante barrera arrecifal (Parque Marino Nacional). Su clima es cálido húmedo con abundantes lluvias y ciclones en verano y su temperatura promedio anual es de 25.5 grados centígrados (H. Ayuntamiento de Cozumel, 2016).

La isla constituye una zona plana sin elevaciones importantes (no más de 20 metros de altura), donde se localizan entradas de agua marina (lagunas) de agua salobre y algunos cenotes de agua dulce. Sus suelos son de naturaleza rocosa y orgánica con textura arenosa (Secretaría de Turismo, 2013)

El principal recurso natural de la isla son sus playas y arrecifes de coral, así como también cuenta importante cantidad de recursos pesqueros y suelos para agricultura (H. Ayuntamiento de Cozumel, 2016).

3.3 Características socioculturales

Según INEGI (2015), Cozumel cuenta con una población aproximada de 86, 415 habitantes, el 50.7% son mujeres y 49.3% hombres; la edad promedio de la población es 27 años o menos mientras que la densidad de población es de 177.1 habitantes por kilómetro cuadrado.

Sobre las características educativas de la población de 15 años o más, el nivel de escolaridad nula es el 4.2%, el nivel básico es el 52.9%, el nivel medio superior ocupa el 27% mientras que al superior solo es el 15% (INEGI, 2015).

En el aspecto económico, la población (12 años o más) económicamente activa es el 59% del total, con el 62.6% de hombres y 34.4% mujeres. De esta manera, la población no económicamente activa representa el 40.1% del total, siendo dentro de este porcentaje el 41% personas dedicadas a los quehaceres del hogar, seguido por el 37% que son estudiantes (INEGI, 2015).

Sobre los servicios de salud, el 84.2% de la población está afiliada a algún tipo de servicio de salud, siendo más de la mitad (51.3%) los afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el 31.7% al Seguro Popular; solo el 4.2% cuenta con un seguro de salud privado (INEGI, 2015).

Las características de vivienda en la isla demuestran que existe un total de 24,147 viviendas particulares habitadas, con un promedio de ocupantes por vivienda de 3.6 individuos; los servicios en las viviendas muestran que el 92.8 cuentan con agua potable, el 99% dispone de drenaje, el 99.4% servicio sanitario y el 99.6% goza de electricidad. Así mismo, el 44% de las viviendas son propias mientras que el 38% alquiladas. En cuanto a tecnología, el 45.4% dispone de internet, el 72% con televisión de paga, el 35.9% tiene computadora y el 89% cuenta con teléfono celular (INEGI, 2015).

En Cozumel, se realizan durante el año algunos eventos culturales como el Carnaval, festejo celebrado desde 1908 donde toda la población se une para una fiesta llena de color y música; también se realizan eventos de exposición como el *Aero show*, espectáculo realizado en Cozumel, de talla internacional por el Club de Pilotos de la isla (Secretaría de Turismo, 2013).

Otro evento anual importante en la isla es la Fiesta de la Santa Cruz, donde se celebra el aniversario de la primera misa católica que hubo en México (El Cedral); turistas y locales

disfruta de gastronomía típica, bailes, trajes típicos, exposiciones, entre otras actividades (Secretaría de Turismo, 2013).

De la misma manera se realizan diversas actividades relacionadas a la cultura y al deporte como el *Ironman 70.3*, evento en el cual participan distintos países con atletas culminando en el campeonato mundial. Algunos otros eventos son el Día Mundial del Turismo, Fiestas de San Miguel de Arcángel, taller de observación de tortugas, entre otros. El folklor y las tradiciones de la isla son reconocidas regionalmente (Secretaría de Turismo, 2013).

3.4 Características y actividades económicas

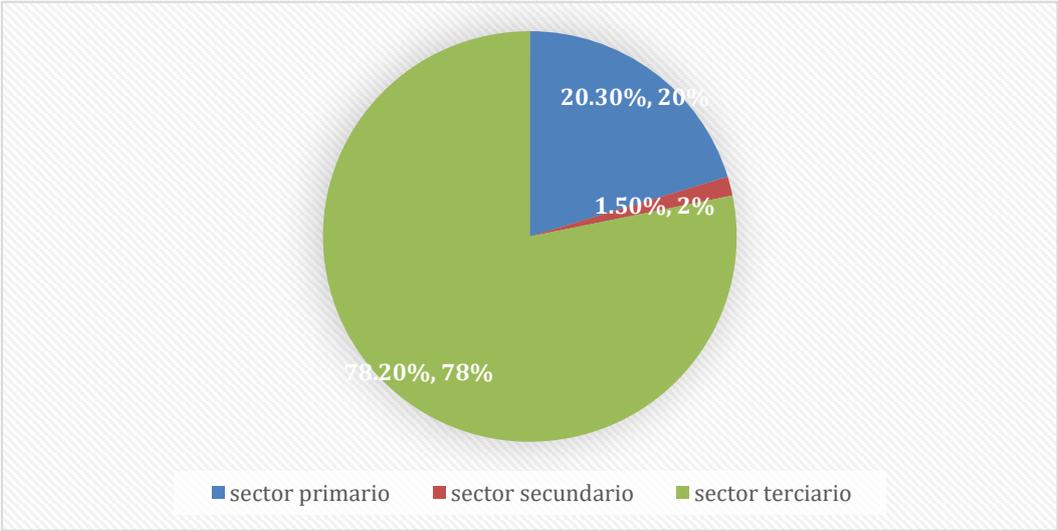
La economía en Cozumel, después de su repoblamiento se basaba en el comercio de caña, tabaco, azúcar, maíz, chicle, entre otros, pero a partir de la década de los 90's con el crecimiento de la infraestructura de puertos (3 puertos para recibir 9 navíos), la isla se posicionó como el primer destino de cruceros a nivel nacional e internacional (Muñoz & Villarreal, 2009).

Cozumel recibe anualmente poco más de dos millones de visitantes, lo que hace al turismo la principal actividad económica de la isla, según el sitio web explorando México.

La isla cuenta con 251 establecimientos de alimentos y bebidas, 94 establecimientos hoteleros (la mayoría 4 estrellas). Asimismo, Cozumel, reconocido como destino de sol y playa ofrece una gran diversidad de actividades y atractivos a sus visitantes y habitantes; entre los principales atractivos turísticos que existen se encuentra el sitio arqueológico San Gervasio, centro ceremonial de la cultura maya y la diosa Ixchel, la Reserva Ecológica Punta Sur (lagunas, manglares, reptiles, aves), Parque Botánico Chankanaab, entre otros (Secretaría de Turismo, 2013).

Además del turismo, se realizan otras actividades en menor importancia como la agricultura; en esta actividad se cultiva principalmente jitomate, chile habanero, limón, entre otros, y la ganadería solo se practica en pequeños ranchos particulares (32 en la isla). En cuanto a las industrias, en Cozumel existen talleres mecánicos, tortillerías y otros mientras que, en la pesca, existe un amplio sector independiente de pescadores (para población local y turística) además de 3 cooperativas pesqueras (Secretaría de Turismo, 2013).

Ilustración 2. Actividades económicas en Cozumel Quintana Roo.



Fuente: elaboración propia con base en Secretaría de Turismo, (2013).

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1 Elección del método

La presente investigación, de acuerdo con la clasificación de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) fue de tipo descriptiva, ya que se desarrolló una representación del objeto a estudiar de acuerdo con sus características y se especificaron propiedades relevantes de una sociedad, pero también se le atribuyó la característica de investigación correlacional ya que se estudió la relación entre dos o más variables (nivel socioeconómico y consumo innecesario), así mismo, los resultados permitieron determinar si alguna variable tiene mayor influencia.

Continuando con la clasificación de los autores mencionados anteriormente, el enfoque u orientación de la investigación fue cuantitativo ya que se utilizaron datos numéricos para obtener los resultados y determinar la relación del nivel socioeconómico de los encuestados y el consumismo (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Para el primer objetivo específico que es construir un marco teórico que apoye a la presente investigación se buscó información teórica sobre el consumismo, las necesidades artificiales, estudios que mencionan algunas consecuencias de éste, críticas sobre el tema y los datos requeridos para tener un fundamento teórico y así poder cumplir el objetivo general antes mencionado.

Para resolver el objetivo específico número dos que es categorizar y estimar el nivel socioeconómico de los individuos se realizaron preguntas dentro del cuestionario, adaptadas de manera estratégica de acuerdo con los criterios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI, 2018).

Las variables que se midieron son el nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de Cozumel y su relación con el consumismo y, de igual manera, se recopilaron otras variables sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios del jefe de familia).

Se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y el análisis de teoría relacionada al tema. Como instrumento de recopilación de datos se utilizó una encuesta con 5 secciones, la primera en donde se recopiló la información sociodemográfica del entrevistado como la edad, el sexo y la ocupación;

- En el caso de la edad, se utilizó una escala libre, de respuesta abierta donde se recolectaron datos más específicos de los encuestados y sirvió para identificar las edades y poder conocer si existe alguna relación entre ellas y el consumo innecesario.
- El sexo fue clasificado en *masculino* y *femenino*; con esta escala se pretende conocer y determinar su relación con el comportamiento del consumo del encuestado.
- Para determinar la ocupación del encuestado se utilizó la escala de distribución porcentual de la población sub ocupada según posición en la ocupación nacional del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), además de dos propuestas por el investigador para obtener información más exacta debido a que la población encuestada fueron estudiantes; de esta manera se pudo determinar si existe relación con el comportamiento del consumo del encuestado; la escala quedó de la siguiente manera:

- Empleados
- Empleadores
- Trabajadores por cuenta propia
- Trabajadores no remunerados
- Estudiante de tiempo completo

La segunda sección sirvió para conocer el nivel socioeconómico al que pertenecen los encuestados y la escala utilizada para determinarlo fue el Índice de Niveles Socioeconómicos AMAI, donde se presentaron los siguientes *ítems*:

1. “Último año de estudios”
2. “Cantidad de baños completos.”
3. “Cantidad de automóviles o camionetas”
4. “Conexión a internet en el hogar”
5. “Cantidad de personas en el hogar que trabajaron en el último mes”
6. “Cantidad de cuartos que se usan para dormir”

La categorización de los niveles depende del puntaje total obtenido al contestar los *ítems*:

A/B= 205 o más

C+ = 166 a 204

C = 136 a 165

C- = 112 a 135

D+= 90 a 111

D = 48 a 89

E = 0 a 47

En la tercera sección se utilizó una escala que midió el grado en el que un consumidor compra para tener información sobre tendencias y lo que está disponible donde se utilizaron los siguientes *ítems* de acuerdo con los autores Arnold & Reynolds (2003) y su “Escala de orientación de compra”:

1. “Voy de compras para estar al tanto de las tendencias”
2. “Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda”
3. “Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles”

En esta sección la escala tomada de acuerdo con los autores tuvo 7 puntos, donde 1 significó totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

En la cuarta sección de la encuesta se utilizó la “Escala necesidad de productos únicos” para medir el grado en que una persona expresa la motivación de tener un producto único que pocos poseen, es decir, cuando hay pocos productos a la venta o existe edición limitada; en este caso se utilizaron los siguientes *ítems* tomando también los puntos de los autores Lynn and Harris (1997), donde 1 fue totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

1. “Me siento muy atraído por productos únicos”
2. “Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda”
3. “Es más probable que compre productos si existen pocos a la venta”
4. “Preferiría tener cosas que estén personalizadas a las que son preconfeccionadas”
5. “Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen”
6. “Rara vez pierdo la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro”
7. “Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros”
8. “Me gusta ir a tiendas que tengas mercancía diferente e inusual”

La última sección fue una de las más relevantes para la investigación ya que, de acuerdo con los autores Rook, and Fisher (1995) ésta midió la tendencia del consumidor a comprar espontánea, irreflexiva, inmediata y cinéticamente, es decir, de manera impulsiva; al igual que la sección anterior, se utilizaron 5 puntos donde 1 fue totalmente en

desacuerdo y 5 fue totalmente de acuerdo, por lo tanto, la “Escala de compra compulsiva” tuvo los *ítems*:

1. “A menudo compro cosas espontáneamente”
2. “Solo hazlo, es la forma en que yo compro”
3. “A menudo compro cosas sin pensarlo”
4. “Veo eso, lo compro, me describe”
5. “Lo compro ahora, luego pienso que hacer con eso, me describe”
6. “A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo”
7. “Compro cosas de acuerdo en cómo me siento en ese momento”
8. “Planeo más cuidadosamente mis compras”
9. “A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro”

El tamaño de la muestra fue determinado por medio del muestreo no probabilístico ya que se estudió a una población donde se seleccionan a los individuos sin que estos tengan la misma posibilidad de ser elegidos (Torres, Paz & Salazar, 2006).

El sujeto de estudio fue seleccionado ya que, al momento de la realización del trabajo de investigación no se contaba con más recursos económicos y tiempo de realizar una recolección de datos más grande; Debido a lo mencionado anteriormente, el parámetro para estudiar fue una población finita, ya que se conoce de manera exacta la cantidad de individuos que la componen, que son los alumnos matriculados (ciclo primavera 2019) en la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel (Torres, Paz & Salazar, 2006).

El sujeto de estudio de este trabajo fue la muestra de una población finita compuesta por 644 individuos que había según el Departamento de Administración Escolar en el ciclo primavera 2019 de la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel.

Tabla 1. Total de estudiantes matriculados

PE	TOTAL
DS	20
GST	191
LI	171
MGST	22
MN	166
RN	54
SC	20
Total general	644

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= Valor asociado a la desviación de estándar para un nivel de confianza deseado. (1.96)

p= Probabilidad a favor de que suceda un evento o situación esperada. (0.50)

q= Probabilidad en contra de que suceda un evento o situación esperada. (0.50)

e= Error máximo de estimación. (0.05)

N= Tamaño de la población o universo a estudiar. (644)

Mediante la sustitución de datos, el resultado arrojado de la fórmula fue: 242 encuestas.

Finalmente, para el tercer objetivo específico se realizaron las pruebas necesarias y se analizaron los resultados obtenidos para determinar si hay alguna relación entre las variables de estudio.

En el caso de esta investigación se utilizó el Alpha de Cronbach para el análisis de datos debido a que, con este coeficiente, diversos investigadores han logrado medir la confiabilidad o la consistencia interna de diversos instrumentos constituidos por escalas de opción múltiple o Likert (Virla,2010).

4.2 Prueba piloto del instrumento

La aplicación de la prueba piloto se realizó en la Universidad de Quintana Roo campus Cozumel donde se pudo encontrar a los individuos cuyas características cumplen con las determinadas durante el trabajo.

Se aplicó la encuesta a 10 estudiantes de la Universidad de Quintana Roo seleccionados aleatoriamente y se obtuvo que:

1. En la primera sección había confusión por parte de los individuos, ya que, en el apartado de la ocupación, el inciso e) no trabajo, no era necesario debido a que si el encuestado respondía el inciso f) estudiante de tiempo completo, se trataría de un estudiante que no trabaja.

2. Así mismo, en la misma sección y el mismo apartado mencionado anteriormente, se observó que los alumnos no tenían claro en significado de las palabras escritas en una de las opciones, por lo tanto, se realizó un cambio en la escritura del inciso a: de trabajadores subordinados y remunerados a empleados, de esta manera se facilitó el entendimiento por parte de los encuestados.
3. Finalmente, en la sección número 4 también se observó confusión por parte de los alumnos al no comprender correctamente lo planteado en una de las frases. Por lo tanto, se realizó el cambio en el *ítem* número 15 de “rara vez pierdo la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro” por “siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro”.

4.3 Alcances y limitaciones

El alcance de la presente investigación fue analizar la influencia del nivel socioeconómico en la adquisición y/o consumo de productos innecesarios o consumismo en jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, en Cozumel, según la página oficial del Gobierno de México existen 3 universidades, la Universidad de Quintana Roo, la Universidad Partenón de Cozumel y Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), sin embargo, la presente investigación fue llevada a cabo solamente a alumnos de la Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel que, como se mencionó antes, en el momento del estudio tenía 644 alumnos matriculados en total; de esta manera, podría considerarse una limitante del trabajo el hecho de que los resultados solo recayeran en estudiantes *universitarios* de este campus y no podrán ser tomados para expresar comportamiento de consumo del total de universitarios ni de la población del municipio de Cozumel.

Otra limitante importante durante la realización de la investigación fue la variable tiempo, esto se debió a que el investigador no disponía de las horas suficientes al día para la recolección de datos, por ello los resultados son de corte transversal al ser aplicados en un periodo corto de tiempo, además de haber sido recopilados por un solo encuestador, ya que se carecía de recursos económicos que permitieran contar con el apoyo de un ayudante más que facilitara la recolección en tiempo y esfuerzo.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de encuestas a 242 jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel, Quintana Roo.

5.1 Datos demográficos

En la tabla 2 se muestra que el 74% de los encuestados tiene entre 18 y 21 años, seguido por 22 a 25 años con un 19.4% de los encuestados.

Tabla 2. Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21	179	74
22 a 25	47	19.4
26 a 30	9	3.7
36 a 48	7	2.8
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

En la tabla 3 se puede observar que, del total de encuestados, el 61.6% fueron mujeres y 38.4% fueron hombres.

Tabla 3. Sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	149	61.6
Masculino	93	38.4
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

Sobre la ocupación de los encuestados, se observa que el 60.7 % de ellos son estudiantes de tiempo completo mientras que el 31.4% son además empleados (**Tabla 4**).

Tabla 4. Ocupación del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	76	31.4
Empleadores	2	.8
trabajadores por cuenta propia	12	5.0
trabajadores no remunerados	5	2.1
estudiante de tiempo completo	147	60.7
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

5.2 Datos socioeconómicos

A continuación, se presentan los resultados de los 6 *ítems* que sirvieron para determinar el nivel socioeconómico de los individuos.

La tabla 5 muestra que, en los hogares de los alumnos encuestados en cuanto al nivel educativo del jefe de familia, la secundaria completa tiene un porcentaje importante con un 32.2% del total, seguido por preparatoria completa con un 25.2%. El otro 42.6% se encuentra distribuido en los niveles educativos restantes que se muestran a continuación:

Tabla 5. Nivel educativo del jefe de familia

	Frecuencia	Porcentaje
sin instrucción	2	0.8
primaria incompleta	16	6.6
primaria completa	25	10.3
secundaria incompleta	6	2.5
secundaria completa	78	32.2
preparatoria incompleta	21	8.7
preparatoria completa	61	25.2
Lic. incompleta	7	2.9
Lic. completa	14	5.8
posgrado	12	5.0
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

En cuanto a la cantidad de baños completos que hay en cada hogar de los encuestados se tiene que el 69% cuentan con 1 baño, mientras que el 30.6% tienen 2 o más baños por vivienda (**Tabla 6**).

Tabla 6. Cantidad de baños completos por vivienda

	Frecuencia	Porcentaje
0	1	0.4
1	167	69.0
2 o más	74	30.6
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

En la tabla 7 se presenta el número de automóviles o camionetas con las que cuenta cada hogar en los individuos encuestados; el 42.6% dijo tener uno, mientras que el 40.9% mencionó no contar con ninguna de las opciones.

Tabla 7. Cantidad de automóviles o camionetas por familia

	Frecuencia	Porcentaje
0	99	40.9
1	103	42.6
2 o más	40	16.5
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

Así mismo, en la tabla 8 se muestra que la mayoría de los hogares de los encuestados cuentan con conexión a internet con un 90.9% del total, mientras el resto mencionó no contar con este servicio.

Tabla 8. Conexión a internet en los hogares

	Frecuencia	Porcentaje
no tiene	22	9.1
sí tiene	220	90.9
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

Con relación a las personas que trabajaron (mayores de 14 años) en el último mes en cada hogar, los resultados no presentan diferencias importantes ya que, por ejemplo, el 27.7% (porcentaje más alto) de los individuos mencionó que 2, mientras que el 11.2% (porcentaje más bajo) dijo que 4 o más (**Tabla 9**).

Tabla 9. Personas mayores de 14 años que trabajaron el último mes por vivienda

	Frecuencia	Porcentaje
0	36	14.9
1	48	19.8
2	67	27.7
3	64	26.4
4 o más	27	11.2
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia N:242

En el último *ítem* solicitado para determinar el nivel socioeconómico de los individuos se puede mencionar que más del 50% de los hogares cuentan con 2 cuartos, mientras que solo el 3.7% dicen tener 4 o más (**Tabla 10**).

Tabla 10. Número de cuartos usados para dormir por vivienda

	Frecuencia	Porcentaje
1	60	24.8
2	124	51.2
3	49	20.2
4 o más	9	3.7
Total	242	100.0

Fuente: elaboración propia. N:242

El nivel socioeconómico de los *universitarios* encuestados presenta las siguientes características generales:

- El último año de estudios aprobado por el jefe de cada hogar fue secundaria completa (frecuencia: 32.2%)
- La cantidad de baños completos con regadera y excusado fue 1 (frecuencia: 69%)
- El número de automóviles o camionetas fue 1 (frecuencia: 42.6%)

- Sin tomar en cuenta la conexión internet por medio de un móvil, se mencionó que si cuentan con este servicio (frecuencia: 90.9%)
- La cantidad de personas de cada hogar, mayores de 14 años que trabajaron el último mes fue 2 (frecuencia: 27.7%)
- Y el número de cuartos usados para dormir fue 2 (frecuencia: 51.2%)

Con base a lo anterior se concluye que el nivel socioeconómico general de la muestra es: C

5.3 “Escala de orientación de compra”

Continuando con la descripción de los resultados, en la tabla 11 se observa que los *ítems* de la “Escala de orientación de compra”, la cual mide el grado en que la persona encuestada compra para estar al tanto de las tendencias y productos disponibles (Arnold & Reynolds, 2003), no presentan diferencias significativas, debido a que la media de los *ítems* es 3 (**Tabla 12**).

Tabla 11. “Escala de orientación de compra”

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Voy de compras para estar al tanto de las tendencias.	1	7	2.61	1.801
Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda.	1	7	2.59	1.727
Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles.	1	7	3.68	2.015

Fuente: elaboración propia con base en Arnold & Reynolds (2003) N:242

Tabla 12. Valores generales de la Escala de orientación de compra

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	Alfa de Cronbach
Medias de los elementos	2.960	2.587	3.682	1.095	1.423	0.391	0.831

Fuente: elaboración propia N:242

Así mismo, en la tabla 12 se muestra el valor de Alfa de Cronbach de 0.831 lo que demuestra que entre los *ítems* había una coherencia estadísticamente aceptable.

5.3.1 Análisis inferencial del nivel socioeconómico (NSE) con la “Escala de orientación de compra”

A continuación, se presentan las tablas que describen la relación entre el nivel socioeconómico y cada una de las escalas utilizadas para la investigación. En la tabla 13 se observa que los *ítems* no presentan diferencias sustanciales con relación a cada nivel, es decir, el nivel socioeconómico de la muestra no influye en su orientación de compra.

- “Voy de compras para estar al tanto de las tendencias” ($\beta=0.642$, $p>0.05$)
- “Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda” ($\beta=0.109$, $p>0.05$)
- “Voy de compra para ver qué nuevos productos hay disponibles” ($\beta=0.554$, $p>0.05$)

Tabla 13. Análisis inferencial de la “Escala de orientación de compra” con el nivel socioeconómico

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Voy de compras para estar al tanto de las tendencias.	Inter-grupos	11.042	5	2.208	0.676	0.642
	Intra-grupos	770.445	236	3.265		
	Total	781.488	241			
Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda.	Inter-grupos	26.715	5	5.343	1.822	0.109
	Intra-grupos	691.962	236	2.932		
	Total	718.678	241			
Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles.	Inter-grupos	16.210	5	3.242	0.795	0.554
	Intra-grupos	962.290	236	4.078		
	Total	978.500	241			

Fuente: elaboración propia. N:242.

5.4 “Escala de necesidad de productos únicos”

A continuación, se presentan los *ítems* de la “Escala de necesidad de productos únicos”, con la que se mide el grado en el que una persona expresa la motivación por un producto único, que pocos poseen o que hay pocos en existencia (Bloch, Brunel & Arnold, 2003; Lynn & Harris, 1997; Tian, Bearden & Hunter, 2001). En la tabla 14 observa que los *ítems* presentan una media entre 2 y 3, lo que indica que no se presentan diferencias sustanciales entre ellos. Así mismo, cuentan con una media general de 2.66, (**Tabla 15**) lo que indica que 1 es en total desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo, los encuestados contestaron estar en una posición neutral.

Tabla 14. “Escala de necesidad de productos únicos”

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Me siento muy atraído por productos únicos.	1	5	3.03	1.368
Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda.	1	5	1.96	1.096
Es más probable que compre productos sí existen pocos a la venta.	1	5	2.37	1.247
Preferiría tener cosas que estén personalizadas a las que son preconfeccionadas.	1	5	3.07	1.299
Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen.	1	5	2.31	1.399
Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro.	1	5	2.57	1.328
Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros.	1	5	2.73	1.304
Me gusta ir a tiendas que tengan mercancía diferente e inusual.	1	5	3.30	1.328

Fuente: elaboración propia con base en Bloch, Brunel & Arnold (2003); Lynn & Harris (1997); Tian, Bearden & Hunter, (2001). N:242

Tabla 15. Valores generales de la “Escala de necesidad de productos únicos”

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	Alfa de Cronbach
Medias de los elementos	2.669	1.959	3.302	1.343	1.686	0.204	0.845

Fuente: elaboración propia. N:242

En la tabla anterior también se observa el valor de Alfa de Cronbach que indica que entre los *ítems* de esta escala hubo una coherencia adecuada y estadísticamente aceptable (**Tabla 15**).

5.4.1 Análisis inferencial del nivel socioeconómico (NSE) con la “Escala de necesidad de productos únicos”

En la tabla 16 se puede observar el comportamiento de los *ítems* que forman la “Escala de necesidad de productos únicos” con el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados. La mayoría de los *ítems* no son significativos estadísticamente, es decir, no cambian dependiendo el nivel socioeconómico del individuo.

- “Me siento muy atraído por productos únicos” ($\beta=0.011$, $p<0.05$)
- “Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda” ($\beta=0.079$, $p>0.05$)
- “Es más probable que compre productos sí existen pocos a la venta” ($\beta=0.618$, $p>0.05$)
- “Preferiría tener cosas personalizadas a las que están confeccionadas” ($\beta=0.672$, $p>0.05$)
- “Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen” ($\beta=0.266$, $p>0.05$)
- “Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro” ($\beta=0.411$, $p>0.05$)
- “Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros” ($\beta=0.216$, $p>0.05$)
- “Me gusta ir a tiendas que tengan mercancía diferente e inusual” ($\beta=0.44$, $p>0.05$)

Tabla 16. Análisis inferencial de la “Escala de necesidad de productos únicos con el nivel socioeconómico

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me siento muy atraído por productos únicos.	Inter-grupos	27.471	5	5.494	3.063	0.011
	Intra-grupos	423.327	236	1.794		
	Total	450.798	241			
Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda.	Inter-grupos	11.797	5	2.359	2.004	0.079
	Intra-grupos	277.790	236	1.177		
	Total	289.587	241			
Es más probable que compre productos si existen pocos a la venta.	Inter-grupos	5.532	5	1.106	0.708	0.618
	Intra-grupos	368.996	236	1.564		
	Total	374.529	241			
Preferiría tener cosas que estén personalizadas a las que son preconfeccionadas.	Inter-grupos	5.412	5	1.082	0.637	0.672
	Intra-grupos	401.249	236	1.700		
	Total	406.661	241			
Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen.	Inter-grupos	12.623	5	2.525	1.298	0.266
	Intra-grupos	459.133	236	1.945		
	Total	471.756	241			
Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro.	Inter-grupos	8.923	5	1.785	1.012	0.411
	Intra-grupos	416.238	236	1.764		
	Total	425.161	241			
Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros.	Inter-grupos	12.005	5	2.401	1.425	0.216
	Intra-grupos	397.536	236	1.684		
	Total	409.541	241			
Me gusta ir a tiendas que tengas mercancía diferente e inusual.	Inter-grupos	11.826	5	2.365	1.351	0.244
	Intra-grupos	413.154	236	1.751		
	Total	424.979	241			

Fuente: elaboración propia. N:242

Como se mencionó anteriormente, el primer *ítem* presenta diferencia estadísticamente significativa, es decir, existe una diferencia de opinión en los niveles socioeconómicos. En la tabla 17 se describen las medias del *ítem* por nivel socioeconómico: en el nivel A/B y el C se observa una media de 4, mientras que el resto la presenta de 3.

De lo anterior se puede concluir que los encuestados que pertenecen al nivel A/B se sienten atraídos por productos únicos.

Tabla 17. Media del *ítem* “Me siento atraído por productos únicos”

NSE	N	Media	Desv. Típica
A/B	26	3.81	1.266
C+	61	3.21	1.305
C	71	2.97	1.362
C-	45	3.73	1.355
D+	28	2.61	1.227
D	11	2.82	1.722
Total	242	3.03	1.368

Fuente: elaboración propia. N:242

5.5 “Escala compra compulsiva”

La última escala utilizada en el instrumento de recolección de datos fue muy importante ya que, como se mencionó antes, mide aquella tendencia del encuestado de realizar sus compras espontánea e irreflexivamente (Peck & Childers, 2003; Rook & Fisher, 1995; Rook & Gardner, 1993; Rook & Hoch, 1985).

En la tabla 18 se describe la media de los *ítems* que pertenecen a la “Escala compra compulsiva” y se observa que la media de la mayoría de los *ítems* es 2 y 3. En la tabla 19 se observa que la media general de la escala es 2.55; también se presenta en valor de Alfa de Cronbach de 0.802 que demuestra que hay coherencia adecuada entre los *ítems*.

Tabla 18. “Escala compra compulsiva”

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
A menudo compro cosas espontáneamente.	1	5	2.86	1.276
“Solo hazlo” es la forma en que yo compro.	1	5	2.25	1.244
A menudo compro cosas sin pensarlo.	1	5	2.38	1.287
“Veo eso, lo compro” me describe.	1	5	2.08	1.268
“Lo compra ahora, luego pienso que hacer con eso” me describe.	1	5	1.97	1.260
A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo.	1	5	2.55	1.342
Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento.	1	5	2.52	1.308
Planeo más cuidadosamente de mis compras.	1	5	3.79	1.215
A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro.	1	5	2.57	1.280

Fuente: elaboración propia con base en Peck & Childers (2003); Rook & Fisher (1995); Rook & Gardner (1993); Rook & Hoch (1985). N:242

Tabla 19. Valores generales de la “Escala compra compulsiva”

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	Alfa de Cronbach
Medias de los elementos	2.554	1.971	3.793	1.822	1.925	0.290	0.802

Fuente: elaboración propia N:242

5.5.1 Análisis inferencial del nivel socioeconómico (NSE) con la “Escala Compra compulsiva”

A continuación, se presentan los *ítems* pertenecientes a la “Escala compra compulsiva” y su comportamiento según el nivel socioeconómico de los encuestados. En este caso se observa que los *ítems* no tienen diferencias estadísticamente significativas, entonces, las respuestas no dependen del nivel socioeconómico en la muestra.

- “A menudo compro cosas espontáneamente ($\beta=0.104$, $p>0.05$)
- “Solo hazlo, es la forma en que yo compro” ($\beta=0.690$, $p>0.05$)
- “A menudo compro cosas sin pensarlo” ($\beta=0.677$, $p>0.05$)
- “Veo esto, lo compro, me describe” ($\beta=0.886$, $p>0.05$)
- “Lo compro ahora, luego pienso que hacer con esto, me describe” ($\beta=0.170$, $p>0.05$)
- “A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo” ($\beta=0.310$, $p>0.05$)
- “Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento” ($\beta=0.957$, $p>0.05$)
- “Planeo más cuidadosamente mis compras” ($\beta=0.255$, $p>0.05$)
- “A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro” ($\beta=0.820$, $p>0.05$)

Tabla 20. Análisis inferencial del nivel socioeconómico con la “Escala compra compulsiva”

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
A menudo compro cosas espontáneamente.	Inter-grupos 14.782 Intra-grupos 377.718 Total 392.500	5 236 241	2.956 1.600	1.847	0.104
“Solo hazlo” es la forma en que yo compro.	Inter-grupos 4.780 Intra-grupos 368.344 Total 373.124	5 236 241	0.956 1.561	0.613	0.690
A menudo compro cosas sin pensarlo.	Inter-grupos 5.261 Intra-grupos 393.999 Total 399.260	5 236 241	1.052 1.669	0.630	0.677
“Veo eso, lo compro” me describe.	Inter-grupos 2.807 Intra-grupos 384.702 Total 387.508	5 236 241	0.561 1.630	0.344	0.886
“Lo compra ahora, luego pienso que hacer con eso” me describe.	Inter-grupos 12.301 Intra-grupos 370.496 Total 382.798	5 236 241	2.460 1.570	1.567	0.170
A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo.	Inter-grupos 10.752 Intra-grupos 423.050 Total 433.802	5 236 241	2.150 1.793	1.200	0.310
Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento.	Inter-grupos 1.849 Intra-grupos 410.548 Total 412.397	5 236 241	.370 1.740	0.213	0.957
Planeo más cuidadosamente de mis compras.	Inter-grupos 9.693 Intra-grupos 345.977 Total 355.669	5 236 241	1.939 1.466	1.322	0.255
	Inter-grupos 3.655 Intra-grupos 391.506	5 236	0.731 1.659	0.441	0.820

A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro.	Total	395.161	241			
---	-------	---------	-----	--	--	--

Fuente: elaboración propia. N:242

5.6 Variable sexo

5.6.1 Análisis inferencial de la variable sexo con la “Escala de orientación de compra”

En la siguiente tabla se observa que al realizarse el cruce entre la variable sexo y la “Escala de orientación de compra”, en dos *ítems* no existen diferencias significativas mientras que en el tercero se observa lo contrario (**Tabla 21**):

- “Voy de compras para estar al tanto de las tendencias” ($\beta=0.415$, $p>0.05$)
- “Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda” ($\beta=0.905$, $p>0.05$)
- “Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles” ($\beta=0.013$, $p<0.05$)

Tabla 21. Análisis inferencial de la variable sexo con “Escala de orientación de compra”

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Voy de compras para estar al tanto de las tendencias.	Inter-grupos	2.161	1	2.161	0.666	0.415
	Intra-grupos	779.327	240	3.247		
	Total	781.488	241			
Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda.	Inter-grupos	.043	1	0.043	0.014	0.905
	Intra-grupos	718.635	240	2.994		
	Total	718.678	241			
Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles.	Inter-grupos	24.678	1	24.678	6.209	0.013
	Intra-grupos	953.822	240	3.974		
	Total	978.500	241			

Fuente: elaboración propia. N:242

El ítem “Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles” presenta diferencias entre la opinión de las mujeres (x:3.43) y la de los hombres (x:4.09); esto quiere decir que los hombres aceptan ir de compras para ver los nuevos productos mientras que las mujeres se mantienen en una posición neutral.

5.6.2 Análisis inferencial de la variable sexo con la “Escala de necesidad de productos únicos”

A continuación, se presenta la correlación entre la “Escala de necesidad de productos únicos” y la variable sexo. En esta se observa que, solo dos de los ítems presentan diferencias significativas, es decir, en la mayoría de los casos los hombres y las mujeres contestaron de manera similar (**Tabla 22**).

- “Me siento muy atraído por productos únicos” ($\beta=0.543$, $p>0.05$)
- “Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda” ($\beta=0.733$, $p>0.05$)
- “Es más probable que compre productos sí existen pocos a la venta” ($\beta=0.433$, $p>0.05$)
- “Preferiría tener cosas personalizadas a las que están preconfeccionadas” ($\beta=0.306$, $p>0.05$)
- “Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen” ($\beta=0.694$, $p>0.05$)
- “Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro” ($\beta=0.011$, $p<0.05$)
- “Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros” ($\beta=0.011$, $p<0.05$)
- “Me gusta ir a tiendas que tengan mercancía diferente e inusual” ($\beta=0.198$, $p>0.05$)

Tabla 22. Análisis inferencial de la variable sexo con la “Escala de necesidad de productos únicos”

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me siento muy atraído por productos únicos.	Inter-grupos	0.695	1	0.695	0.371	0.543
	Intra-grupos	450.102	240	1.875		
	Total	450.798	241			
Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda.	Inter-grupos	0.141	1	0.141	0.117	0.733
	Intra-grupos	289.446	240	1.206		
	Total	289.587	241			
Es más probable que compre productos si existen pocos a la venta.	Inter-grupos	0.960	1	0.960	0.617	0.433
	Intra-grupos	373.569	240	1.557		
	Total	374.529	241			
Preferiría tener cosas que estén personalizadas a las que son preconfeccionadas.	Inter-grupos	1.775	1	1.775	1.052	0.306
	Intra-grupos	404.886	240	1.687		
	Total	406.661	241			
Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen.	Inter-grupos	0.305	1	0.305	0.155	0.694
	Intra-grupos	471.451	240	1.964		
	Total	471.756	241			
Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro.	Inter-grupos	11.430	1	11.430	6.630	0.011
	Intra-grupos	413.731	240	1.724		
	Total	425.161	241			
Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros.	Inter-grupos	10.897	1	10.897	6.560	0.011
	Intra-grupos	398.644	240	1.661		
	Total	409.541	241			

Me gusta ir a tiendas que tengas mercancía diferente e inusual.	Inter-grupos	2.927	1	2.927	1.664	0.198
	Intra-grupos	422.052	240	1.759		
	Total	424.979	241			

Fuente: elaboración propia. N:242

En el ítem “Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro”, las mujeres tuvieron una media de 2.40 mientras que los hombres 2.85, lo que demuestra que estos últimos aprovechan más la oportunidad de personalizar sus productos.

Así mismo, el ítem “Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros”, las medias presentan diferencias estadísticas: mujeres 2.56 y hombres 3.0. Esto indica que los hombres aceptan más que las mujeres que les gusta probar productos antes que otros, sin embargo, en general ambos géneros se mantuvieron en una posición neutral.

5.6.3 Análisis inferencial del sexo con la “Escala compra compulsiva”

En cuanto a la correlación de la variable sexo con la “Escala de compra compulsiva” que se presenta en la tabla no. 23 se observa que, ninguno de los ítems presenta diferencias, es decir, las mujeres y los hombres opinan de manera similar.

- “A menudo compro cosas espontáneamente” ($\beta=0.782$, $p>0.05$)
- “Solo hazlo, es la forma en que yo compro” ($\beta=0.343$, $p>0.05$)
- “A menudo compro cosas sin pensarlo” ($\beta=0.371$, $p>0.05$)
- “Veo esto, lo compro, me describe” ($\beta=0.892$, $p>0.05$)
- “Lo compro ahora, luego pienso que hacer con esto, me describe” ($\beta=0.891$, $p>0.05$)
- “A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo” ($\beta=0.883$, $p>0.05$)
- “Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento” ($\beta=0.966$, $p>0.05$)

- “Planeo más cuidadosamente mis compras” ($\beta=0.530$, $p>0.05$)
- “A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro” ($\beta=0.725$, $p>0.05$)

Tabla 23. Análisis inferencial de la variable sexo con la “Escala compra compulsiva”

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
A menudo compro cosas espontáneamente.	Inter-grupos	0.126	1	0.126	0.077	0.782
	Intra-grupos	392.374	240	1.635		
	Total	392.500	241			
“Solo hazlo” es la forma en que yo compro.	Inter-grupos	1.396	1	1.396	0.902	0.343
	Intra-grupos	371.728	240	1.549		
	Total	373.124	241			
A menudo compro cosas sin pensarlo.	Inter-grupos	1.334	1	1.334	0.805	0.371
	Intra-grupos	397.926	240	1.658		
	Total	399.260	241			
“Veo eso, lo compro” me describe.	Inter-grupos	0.030	1	0.030	0.018	0.892
	Intra-grupos	387.479	240	1.614		
	Total	387.508	241			
“Lo compra ahora, luego pienso que hacer con eso” me describe.	Inter-grupos	0.030	1	0.030	0.019	0.891
	Intra-grupos	382.768	240	1.595		
	Total	382.798	241			
A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo.	Inter-grupos	0.039	1	0.039	0.022	0.883
	Intra-grupos	433.763	240	1.807		

	Total	433.802	241			
Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento.	Inter-grupos	0.003	1	0.003	0.002	0.966
	Intra-grupos	412.394	240	1.718		
	Total	412.397	241			
Planeo más cuidadosamente de mis compras.	Inter-grupos	0.584	1	0.584	0.395	0.530
	Intra-grupos	355.085	240	1.480		
	Total	355.669	241			
A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro.	Inter-grupos	0.204	1	0.204	0.124	0.725
	Intra-grupos	394.957	240	1.646		
	Total	395.161	241			

Fuente: elaboración propia. N:242

5.7 Variable ocupación

5.7.1 Análisis inferencias de la variable ocupación con la “Escala de orientación de compra”

La correlación entre la ocupación de los encuestados y la “Escala de orientación de compra” no presenta diferencias sustanciales entre los *ítems* que la conforman (**Tabla 24**).

- “Voy de compras para estar al tanto de las tendencias” ($\beta=0.467$, $p>0.05$)
- “Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda” ($\beta=0.472$, $p>0.05$)
- “Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles” ($\beta=0.141$, $p>0.05$)

Tabla 24. Análisis inferencial de la variable ocupación con la “Escala de orientación de compra”

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Voy de compras para estar al tanto de las tendencias.	Inter-grupos	11.649	4	2.912	0.897	0.467
	Intra-grupos	769.838	237	3.248		
	Total	781.488	241			
Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda.	Inter-grupos	10.607	4	2.652	0.888	0.472
	Intra-grupos	708.070	237	2.988		
	Total	718.678	241			
Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles.	Inter-grupos	27.982	4	6.996	1.744	0.141
	Intra-grupos	950.518	237	4.011		
	Total	978.500	241			

Fuente: elaboración propia. N:242

5.7.2 Análisis inferencial de la ocupación con la “Escala de necesidad de productos únicos”

De la misma manera, en el análisis de la correlación entre la ocupación de los jóvenes y la “Escala de necesidad de productos únicos” no se presentan diferencias sustanciales; (**Tabla 25**)

- “Me siento muy atraído por productos únicos” ($\beta=0.464$, $p>0.05$)
- “Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda” ($\beta=0.286$, $p>0.05$)
- “Es más probable que compre productos sí existen pocos a la venta” ($\beta=0.178$, $p>0.05$)
- “Preferiría tener cosas personalizadas a las que están confeccionadas” ($\beta=0.525$, $p>0.05$)
- “Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen” ($\beta=0.267$, $p>0.05$)
- “Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro” ($\beta=0.598$, $p>0.05$)
- “Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros” ($\beta=0.274$, $p>0.05$)
- “Me gusta ir a tiendas que tengan mercancía diferente e inusual” ($\beta=0.980$, $p>0.05$)

Tabla 25. Análisis inferencial de la ocupación con la “Escala de necesidad de productos únicos”

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Me siento muy atraído por productos únicos.	Inter-grupos	6.755	4	1.689	0.901	0.464
	Intra-grupos	444.042	237	1.874		
	Total	450.798	241			
Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda.	Inter-grupos	6.033	4	1.508	1.261	0.286
	Intra-grupos	283.554	237	1.196		
	Total	289.587	241			
Es más probable que compre productos si existen pocos a la venta.	Inter-grupos	9.786	4	2.446	1.590	0.178
	Intra-grupos	364.743	237	1.539		
	Total	374.529	241			
Preferiría tener cosas que estén personalizadas a las que son preconfeccionadas.	Inter-grupos	5.430	4	1.358	0.802	0.525
	Intra-grupos	401.231	237	1.693		
	Total	406.661	241			
Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen.	Inter-grupos	10.201	4	2.550	1.310	0.267
	Intra-grupos	461.555	237	1.947		
	Total	471.756	241			
Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los	Inter-grupos	4.909	4	1.227	0.692	0.598
	Intra-grupos	420.252	237	1.773		
	Total	425.161	241			
Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros.	Inter-grupos	8.745	4	2.186	1.293	0.274
	Intra-grupos	400.797	237	1.691		
	Total	409.541	241			
Me gusta ir a tiendas que tengas mercancía diferente e inusual.	Inter-grupos	0.760	4	0.190	0.106	0.980
	Intra-grupos	424.219	237	1.790		
	Total	424.979	241			

Fuente: Elaboración propia N:242

5.7.3 Análisis inferencial de la variable ocupación con la “Escala compra compulsiva”

En la tabla 26 se muestra la correlación entre la variable ocupación y la “Escala de compra compulsiva” y se observa que no existen diferencias entre las respuestas de los jóvenes con respecto a las variables mencionadas.

- “A menudo compro cosas espontáneamente” ($\beta=0.911$, $p>0.05$)
- “Solo hazlo, es la forma en que yo compro” ($\beta=0.842$, $p>0.05$)
- “A menudo compro cosas sin pensarlo” ($\beta=0.634$, $p>0.05$)
- “Veo esto, lo compro, me describe” ($\beta=0.906$, $p>0.05$)
- “Lo compro ahora, luego pienso que hacer con esto, me describe” ($\beta=0.791$, $p>0.05$)
- “A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo” ($\beta=0.978$, $p>0.05$)
- “Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento” ($\beta=0.728$, $p>0.05$)
- “Planeo más cuidadosamente mis compras” ($\beta=0.583$, $p>0.05$)
- “A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro” ($\beta=0.936$, $p>0.05$)

Tabla 26. Análisis de la variable ocupación con la “Escala compra compulsiva”

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
A menudo compro cosas espontáneamente.	Inter-grupos	1.633	4	0.408	0.248	0.911
	Intra-grupos	390.867	237	1.649		
	Total	392.500	241			
“Solo hazlo” es la forma en que yo compro.	Inter-grupos	2.210	4	0.553	0.353	0.842
	Intra-grupos	370.914	237	1.565		
	Total	373.124	241			
A menudo compro cosas sin pensarlo.	Inter-grupos	4.273	4	1.068	0.641	0.634
	Intra-grupos	394.988	237	1.667		
	Total	399.260	241			
“Veo eso, lo compro” me describe.	Inter-grupos	1.667	4	0.417	0.256	0.906
	Intra-grupos	385.841	237	1.628		
	Total	387.508	241			
“Lo compra ahora, luego pienso que hacer con eso” me describe.	Inter-grupos	2.719	4	0.680	0.424	0.791
	Intra-grupos	380.078	237	1.604		
	Total	382.798	241			
A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo.	Inter-grupos	.832	4	0.208	0.114	0.978
	Intra-grupos	432.970	237	1.827		
	Total	433.802	241			
Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento.	Inter-grupos	3.521	4	0.880	0.510	0.728
	Intra-grupos	408.876	237	1.725		
	Total	412.397	241			
Planeo más cuidadosamente de mis compras.	Inter-grupos	4.234	4	1.059	0.714	0.583
	Intra-grupos	351.435	237	1.483		
	Total	355.669	241			
	Inter-grupos	1.352	4	0.338	0.203	0.936
	Intra-grupos	393.810	237	1.662		

A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro.	Total	395.161	241			
---	-------	---------	-----	--	--	--

Fuente: elaboración propia. N: 242

5.8 Prueba de hipótesis

Las hipótesis planteadas en esta investigación fueron:

H0. El nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo, es una variable influyente en el consumo de productos innecesarios y/o consumismo.

H1. El nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo, no es una variable influyente en el consumo de productos innecesarios y/o consumismo.

Con base a los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula por lo que la variable del nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo, no es una variable influyente en el consumo de productos innecesarios y/o consumismo.

DISCUSIÓN

Son muchas las variables que pueden influir en un individuo y en sus hábitos de consumo, tales como el género, la edad, el nivel socioeconómico, entre muchas otras (Encina, 2013), sin embargo, en este trabajo se realizó el análisis de correlación entre la variable nivel socioeconómico y los hábitos de consumo de jóvenes *universitarios* de Cozumel, Quintana Roo, México y el principal objetivo fue determinar si entre estos factores se presentaba alguna relación; sin embargo, al ser una investigación realizada a un segmento específico de la población (además de otros factores), los resultados no presentaron diferencias significativas, es decir, con base a los datos estadísticos encontrados en esta investigación, el nivel socioeconómico de los jóvenes *universitarios* de la isla Cozumel no presenta una relación o influencia con su consumo.

Un estudio realizado a estudiantes de universidad de diferentes carreras, en la provincia de México demuestra que presentan una base consumista debido a la desinformación (entre otros factores) que conforman el contexto en el que se encuentran (Lara, 2009); por lo contrario, en esta investigación la tendencia al consumo innecesarios no resultó positiva, es decir, los estudiantes encuestados en general, no presentaron características consumistas.

Respecto al sexo de los encuestados, en este estudio no se encontraron diferencias significativas entre sus hábitos de consumo, sin embargo, en un estudio realizado por Encina (2013), se encontró que el 80% de las decisiones de compra son realizadas por mujeres siendo estas mejores compradoras que los hombres.

La variable ocupación, que fue otro de los datos obtenidos en el instrumento de recolección, fue correlacionada, al igual que las demás, con el consumo obteniéndose los mismos resultados que en el género, es decir, no se encontraron diferencias significativas entre la ocupación del jefe de familia del encuestado y su consumo; cabe destacar que gran parte de los encuestados fueron estudiantes de tiempo completo (60.7%).

La variable edad, por el contrario, no fue correlacionada como las antes mencionadas debido a que el 74% de los encuestados tenían de 18 a 21 años, por lo tanto, los demás rangos presentaban

frecuencias muy bajas y no se podrían observar de manera adecuada las diferencias con respecto a su consumo.

Cabe mencionar que, a pesar de que los resultados de algunos de los *ítems* de la encuesta presentaron diferencias significativas entre sus variables, estos no fueron suficientes para mostrar relación entre las escalas y la variable.

Entre las variables más importantes en este trabajo, el nivel socioeconómico y el consumo innecesario, como se menciona antes, no se encontró ninguna relación ni diferencia estadísticamente significativa; a pesar de esto, según Llanos *et al.* (2009) en un estudio similar realizado en Chile a 450 familias de diferentes niveles socioeconómicos determinó que sí se presentaron diferencias en sus hábitos de compra entre los niveles:

- En el nivel más alto se encontró un gasto racional y organizado
- En el nivel medio se observó un patrón consumista y gastos sin planificar
- En el nivel más bajo se presentó un sistema de sobrevivencia

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue analizar la influencia del nivel socioeconómico en la adquisición y/o consumo de productos innecesarios o consumismo en jóvenes *universitarios* de la isla de Cozumel Quintana Roo, con un enfoque cuantitativo, para crear conocimiento a personas a quien les sea útil la información, por ejemplo, interesados en estudiar el consumismo, en implementar estrategias de un consumo sustentable, entre otras.

Para resolver el objetivo principal de esta investigación se realizaron encuestas a 242 estudiantes *universitarios* seleccionados al azar, de la isla de Cozumel, de los cuales 149 fueron de sexo femenino y 93 masculino, lo que permite ver que, la tendencia en cuanto a la educación ha cambiado y ahora las mujeres superan en número a los estudiantes de licenciatura.

Así mismo, para llegar a los resultados se consultaron diversas fuentes teóricas para conocer las características de esta, donde se obtuvo que fue una investigación descriptiva de tipo correlacional; de la misma manera se creó un marco teórico donde se encontró la información necesaria para fundamentar las ideas y concretar el conocimiento de esta misma por parte del investigador.

A continuación, se encontraron y aplicaron los métodos de recolección y sus escalas y la manera de analizar los datos recabados que más se adecuó a la investigación de acuerdo con los resultados que se debían encontrar.

Ante los resultados obtenidos se concluye que, en los universitarios que fueron encuestados en esta investigación, no existe relación entre su nivel económico, que en este caso fue en promedio el nivel C y sus hábitos de consumo en cuanto a productos innecesarios (consumismo).

Finalmente, se considera que es necesario realizar más investigaciones no solo de jóvenes universitarios, sino considerar diferentes sujetos de estudio e incluir más variables relacionadas con el consumo para tratar de encontrar las razones por la que las personas comprar determinados productos o productos innecesarios que se traduce en consumismo, el cual, por otra parte afecta directamente los ingresos de las familias así como al medio ambiente, siendo seriamente afectado con la sobreproducción de estos productos.

Se considera muy importante el seguimiento esta investigación también en otras áreas geográficas y con menos limitaciones que pueda dar respuesta a la pregunta ¿Cuál es la variable que influye de manera más importante en los consumidores para que realicen compras innecesarias o consumismo? Ya que, como se menciona anteriormente, el conocer esta variable sumado a otros factores tales como una mejor educación de consumo podrían realmente apoyar en la organización de gastos de una familia, pudiendo traer beneficios en muchos aspectos como el destinar recursos a actividades y/o productos que realmente se necesiten y poder satisfacer necesidades reales en los hogares.

REFERENCIAS

1. Arnold, M. & Reynolds, K. (2003). "Hedonic Shopping Motivations," JR, 79 (2), 77-95.
2. Asociación de academias de la lengua española. (2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: Real academia española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AT2HJjb> [20 de febrero de 2018]
3. Batista, A., Gálvez, M., & Hinojosa, I. (2010). Bosquejo histórico sobre las principales teorías de la motivación y su influencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 26(2), 0-0. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252010000200017
4. Bauman, Z. (2001). *La globalización consecuencias humanas*. D. F., México: Fondo de cultura económica México.
5. Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
6. Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, III (27), 130-169. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/884/88411497006.pdf>
7. Castellanos, J. (2016): "El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow". *Revista Contribuciones a la Economía*. En línea: <http://eumed.net/ce/2016/1/neuromarketing.htm>
8. Castillejo, J., Colom, A., Pérez-Geta, P., Neira, T., Sarramona, J., Touriñán, J. & Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 14 (1), 35-58. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>
9. Cordua, C. (2016). Hegel sobre las necesidades humanas. *Revista de Filosofía*. Universidad de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. 57, pp. 167-179. Recuperado de: <https://revistas.uchile.cl/index.php/RDF/article/view/44060/46077>
10. Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo*. España: Taurus.

11. Dachary, A. & Burne, S. (2005). El caribe mexicano: La construcción de una frontera. *Boletín Geográfico*, (26), 61-74. Recuperado de: <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/geografia/article/view/236>
12. Delgado, M. & Albert, P. (1993). El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo del vino. *Revista de Estudios Agrosociales*, (163), 195-218. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reas/r163_09.pdf
13. Della, L. (1995). *El comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill
14. Duhigg, C. (2015). *El poder de los hábitos*. Books4pocket. Recuperado de: https://www.animartec.com/libros/el_poder_de_los_habitos.pdf
15. Elizalde, A., Martí, M. & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Revista Polis*. Universidad Bolivariana de Chile: Bolivia. 5(15). Recuperado de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/27863/044163.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
16. Encina, R. (2013). Género y consumo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/15794> [02 de abril de 2018]
17. Explorando México. Recuperado de: <https://www.explorandomexico.com.mx/city/58/Cozumel/about>
18. Favreau, S. Consumidos por el consumismo Crítica al consumismo y sus consecuencias de la colonización mercantil del mundo de la vida, Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34141031/consumidos_por_el_consumismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542344678&Signature=fBcfhj9xT7ilPvzvdHD1C1uOi7o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DConsumidos_por_el_consumismo_critica_al.pdf

19. Garrido Lora, M. (2002). El nuevo consumidor de destinos turísticos. *Consumo, Publicidad y Cultura* (pp. 97-109). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30407/garridolora.pdf?sequence=1>
20. Gonzales, C., Lucero, M. & Dueñas, D. (2014). *Consecuencias sociológicas del consumismo en argentina en la última década*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7177/47-gonzalez-tesisfce.pdf
21. H. Ayuntamiento de Cozumel. (2016). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, Estado de Quintana Roo Cozumel*. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23001a.html>
22. Henao, O., & Córdoba L., J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3 (2), 18-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
23. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
24. Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=0yYpX4qruHoC&oi=fnd&pg=PT5&dq=vida+de+consumo+zygmunt+bauman&ots=YY-KS80ObV&sig=bFqEeRfIt1WLYsD84lKqyFq3DU#v=onepage&q=vida%20de%20consumo%20zygmunt%20bauman&f=false>
25. Ibarra, D. (2009). Crisis, consumismo, dolarización. *Economía UNAM*, 6(16), 9-22.
26. INAFED. (2010). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Recuperado de <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23001a.html> [2 de marzo de 2018]

27. INEGI. (2015). Panorama sociodemográfico de Quintana Roo 2015.
28. INEGI. (2016). *Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo*. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2016/702825084370.pdf (10 de marzo de 2018)
29. INEGI. (2019). Subocupación Distribución porcentual de la población subocupada según posición en la ocupación, nacional. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=613>
30. Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas: Critical of Juridical Sciences*. 21 (1) recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>
31. León, J. (2009). La arquitectura en madera en Cozumel. México: Universidad de Quintana Roo recuperado de [http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero6/Perez%20Leon%20\(123-147\).pdf](http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero6/Perez%20Leon%20(123-147).pdf)
32. Liberal, S. & Sierra, J. (2016). El consumo de marcas de lujo; significado y hábitos de compra. *Opción*. (32)7 pp. 938-958 recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048480051.pdf>
33. Llanos, M., Denegrí, M., Amar, J., Abello, R., & Tirado, D. (2009). *Aprendiendo a comprender el mundo económico*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
34. Lynn, M. & Harris, J. (1997). "The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale," *Psychology & Marketing*,14 (September), 601616.
35. Macías R. (2007). El Caribe mexicano. Historia e historiografía contemporánea. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 28(111). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/137/13711103/>
36. Marcos, F. (2003). Factores determinantes del consumo ético. In *Certamen universitario Arquímedes de introducción a la generación de conocimiento*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Recuperado de

<https://www.um.es/estructura/equipo/vic-estudiantes/arquimedes2003/pdf/009-FernandoSampedro.pdf>

37. Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Ediciones Díaz de santos, S.A. de C.V.
38. Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2010). Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro--Segunda Parte. *Desarrollo y necesidades. humanas*. Recuperado de: <http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh.pdf>
39. Mc Phail, E. (2012). Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y Palabra*, 17 (80) recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426044.pdf>
40. Moulían, T., & Marín, G. (1998). *El consumo me consume*. Santiago, Chile: lom.
41. Muñoz, A. & Villarreal, L. (2009). Distribución territorial y turismo en Cozumel, Estado de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, (11), 3. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3284387>
42. Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 33 (2), 153-170. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/440/44012058010/>
43. Niveles socioeconómicos AMAI. (2018). Cuestionario para la aplicación de la regla AMAI 2018 y tabla de clasificación.
44. Padilla, G., Semova, D., & Requeijo, P. (2011). Las motivaciones, estructura y usos de los correos electrónicos mediante internet: un estudio multidisciplinar. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 181-195. recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/36996/35805>
45. Páramo, D. (2010). El consumo, factor clave. *Pensamiento & Gestión*, (28). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64615176001.pdf>
46. Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de

- Pereira. *Revista Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1053/105344265011.pdf>
47. Payá, I. (2014). Las necesidades como análisis económico en Agnes Héller. *Depósito Digital Institucional de la Universidad de Murcia*. España: Editum recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/39854/1/Las%20necesidades%20com%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20en%20Agnes%20Heller.pdf>
48. Puig, M., Sabater, M. & Rodríguez N. (2012). Necesidades humanas: evolución del concepto según la perspectiva social. *Revista de Ciencias Sociales*. 54, p. 1-12 Aposta Digital. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/44011/1/593078.pdf>
49. Ripol, J. & Cerdeño, V. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (811), 323-347. Recuperado de: http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_811_323-347_40F96715E0330F14FEFB3618035D63BF.pdf
50. Rook, D. & Fisher, R. (1995). “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” *JCR*, 22 (December), 305–13.
51. Ruiz, D. (2013). Cambio de paradigma en la noción de consumismo. *Revista educación en ingeniería*. [s.l.], v. 8, n. 16, p. 70-76, recuperado de: <https://www.educacioneningeneria.org/index.php/edi/article/view/363/173>
52. Secretaria de Turismo. (2013). Estudio de competitividad turística del destino Cozumel. Recuperado de: http://www.cmic.org.mx/comisiones/sectoriales/turismo/2015/DOC_VIG_2015/PDF-Cozumel.pdf
53. Sempere, J. (2009). *Mejor con menos: necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Crítica. Recuperado de:

https://scholar.google.com.mx/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=libro+Sempere%2C+J.+%282009%29.+Mejor+con+menos%3A+necesidades%2C+explosi%C3%B3n+consumista+y+crisis+ecol%C3%B3gica.+Barcelona%3A+Cr%C3%ADtica.&btnG=

54. Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. décima edición.
55. Soriano, M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 163-184.
56. Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Universidad Rafael Landívar: Boletín electrónico [en línea]. [consultado 6.04. 2015] Disponible en: [http://www. tec. url. edu. gt/boletin/URL_02_BAS02. Pdf](http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.Pdf)*
57. UNESCO, C. (2013). *Clasificación internacional normalizada de la educación*. Recuperado de <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-1997-sp.pdf> [15 de marzo de 2018]
58. Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.

ANEXOS

Universidad de Quintana Roo

Buen día, soy alumna de la Lic. En Mercadotecnia y Negocios y en la siguiente encuesta pretendo realizar un estudio como parte de mi trabajo de tesis sobre el consumo en Cozumel.

Sección 1

Edad: ____

Sexo:

a)	Femenino
b)	Masculino

Ocupación

a)	Empleado
b)	Empleadores
c)	Trabajadores por cuenta propia
d)	Trabajadores no remunerados
e)	Estudiante de tiempo completo

Sección 2

Indicaciones: Favor de contestar el siguiente cuestionario de acuerdo con sus acciones y criterios.

1. Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?

- a) sin instrucción b) preescolar c) primaria incompleta d) primaria completa
e) secundaria incompleta f) secundaria completa g) preparatoria incompleta
h) preparatoria completa i) Lic. Incompleta j) Lic. Completa k) posgrado

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en esta vivienda?

- a) 0 b) 1 c) 2 o más

3. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o con cabina o caja?

- a) 0 b) 1 c) 2 o más

4. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con internet?

- a) no tiene b) si tiene

5. De todas las personas de 14 años o más que viven en el hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4 o más

6. En esta vivienda, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar pasillos ni baños?

- a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4 o más

Sección 3

Instrucciones: marque con una X según corresponda a su respuesta donde:

1 es TOTALMENTE EN DESACUERDO y 7 es TOTALMENTE DE ACUERDO.



7. Voy de compras para estar al tanto de las tendencias.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

8. Voy de compras para estar al tanto de la nueva moda.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

9. Voy de compras para ver qué nuevos productos hay disponibles.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Sección 4

Instrucciones: marque con una X según corresponda a su respuesta donde:
1 es TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 es TOTALMENTE DE ACUERDO.



- 10. Me siento muy atraído por productos únicos.
- 11. Tiendo a ser un líder de moda en vez de un seguidor de moda.
- 12. Es más probable que compre productos sí existen pocos a la venta.
- 13. Preferiría tener cosas que estén personalizadas a las que son confeccionadas.
- 14. Yo disfruto teniendo cosas que otros no tienen.
- 15. Siempre aprovecho la oportunidad de pedir aspectos personalizados en los productos que compro.
- 16. Me gusta probar nuevos servicios y productos antes que otros.
- 17. Me gusta ir a tiendas que tengas mercancía diferente e inusual.

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

Sección 5

Instrucciones: marque con una X según corresponda a su respuesta donde:
1 es TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 es TOTALMENTE DE ACUERDO.



- 18. A menudo compro cosas espontáneamente.
- 19. "Solo hazlo" es la forma en que yo compro.
- 20. A menudo compro cosas sin pensarlo.
- 21. "Veo eso, lo compro" me describe.
- 22. "Lo compra ahora, luego pienso que hacer con eso" me describe.
- 23. A veces tengo ganas de comprar sin pensarlo.
- 24. Compro cosas de acuerdo con cómo me siento en ese momento.
- 25. Planeo más cuidadosamente de mis compras.
- 26. A veces soy un poco imprudente sobre lo que compro.

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

① ② ③ ④ ⑤

Le doy las gracias por haber cooperado en la realización de este cuestionario.