

# **INFORME TÉCNICO EMITIDO A: DIÓCESIS DE TEHUACÁN A.R.**

Tehuacán, Puebla. Jueves 29 de junio de 2017

Programa Educativo de Desarrollo de Negocios  
Área Mercadotecnia  
Universidad Tecnológica de Tehuacán

## **Cultura en los adolescentes de la Universidad Tecnológica y su consumo en eventos religiosos**

***Mtro. Rafael Casto Vázquez Hernández***  
***Universidad Tecnológica de Tehuacán***

## Introducción

La pirámide de Maslow es una teoría psicológica que fue desarrollada en 1943 (Gautier, 2003) bajo las bases de la teoría de la motivación humana, esta define distintas etapas que son las respuestas de las necesidades fisiológicas hasta las motivaciones de autorrealización, la base son las necesidades fisiológicas, posteriormente las necesidades de seguridad –aquí ubicamos la seguridad física, de empleo, recursos, moral, familiar, salud y propiedad privada-, en el siguiente nivel encontramos las necesidad de afiliación –amistad, afecto y de intimidad sexual-, en el último escalón encontramos la autorrealización – autorreconocimiento, confianza, respeto y éxito.

Y es precisamente en el nivel de afiliación o de aceptación social donde vamos a centrar nuestro estudio de investigación, ¿hasta donde influye el sentido de pertenencia hacia determinado grupo social para poder adquirir determinado producto o servicio?, ¿cuánto dinero se destina a la celebración religiosa dependiendo de la fe que se practica? ¿Es la fe un pretexto de los mercadólogos para realizar compras compulsivas? Desde tiempos inmemoriales el hombre ha tenido dos necesidades primordiales por un lado el sentido de pertenencia y por otro el de creer, quizás fueron estas dos situaciones las que motivaron a la supervivencia y a la preservación de la especie.

El sentido de pertenencia es la condición que el ser humano experimenta cuando siente una atracción por estar o participar con otras personas en una actividad determinada, por ejemplo: pertenecer al coro dominical de la iglesia, al equipo de futbol de la colonia, a la banda de guerra de la preparatoria o las escaramuzas del lienzo charro; solo por mencionar algunas son actividades en las que nuestra sentido de pertenecer se agudiza y tratamos de hacer todo lo que está en nuestras manos para poder mantener al grupo y para que este sobresalga y sea exitoso.

“Un grupo social es un sistema formado por un conjunto de personas que desempeñan *roles* recíprocos dentro de la sociedad. Se define a partir de una serie de variables, como el salario promedio, el nivel educativo, la ocupación, etc. Este conjunto puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero. Las personas dentro de él actúan de acuerdo con unas mismas *normas, valores y objetivos* acordados y necesarios para el bien común del grupo y la prosecución de sus fines” (Turner, 1982)

Por otra parte se encuentra el sentido de creer (del latín *credĕre*): “tener por cierto algo que el entendimiento no alcanza o que no está comprobado o demostrado” (Real Academia Española, 2017); es decir, el ser humano por su condición social necesita creer en un ser supremo o superior para que de esta manera quizás se justifiquen los posibles errores, carencias o debilidades que pueda tener. Creer es una condición personal que rebasa inclusive el sentido de la lógica y razonamiento. El creer también está ligado con la pertenencia, creer en algo es sinónimo de unión, de hacer grupo, de compartir momentos y de disfrutarlos, el creer es algo más fuerte que los pensamientos y en ocasiones es algo que no se elige simplemente se da, ya sea por afinidad o por obligación pero que con el paso del tiempo y la misma convivencia se fortalece el sentimiento de pertenencia y se invierte tiempo, deseos, metas, objetivos, espacios e ideas para poder llegar a un objetivo en común. Esta asociación convierte al ser humano en un ente social, capaz de estrechar lazos de Amistad por el solo hecho de no sentirse solo.

## **Definición del problema**

Primero se tiene que entender el concepto de consumidor, acto seguido analizar los hábitos de consumo de esta sociedad marcada seriamente por bombardeo publicitario a través de los distintos medios masivos de comunicación social y tercero conocer cuáles son los productos que se adquieren en temporadas donde se festejan eventos religiosos no importando la religión.

## **Preguntas de investigación**

Sin duda alguna los profesionales de la mercadotecnia han explotado sus ideas para poder exponer y vender absolutamente todo, las fechas donde los consumidores festejan algún evento religioso no han sido la excepción de ahí que exista una derrama económica en fechas como el día de muertos, la candelaria y la navidad solo por mencionar algunos. Surgen las siguientes interrogantes ¿Qué evento religioso celebra el alumno de ingeniería del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán?, ¿Cuánto dinero se destina para el festejo de un evento religioso?, ¿Qué productos se adquieren en estas fechas?, ¿Qué beneficio obtiene la persona que participa en la celebración de dicho evento? Y ¿Cómo se relaciona el acto de compra con el dogma religioso que practica el estudiante de ingeniería de la universidad tecnológica de Tehuacán?

## **Hipótesis**

**Hi:** La cultura del lugar donde vive un adolescente determina su consumo de artículos religiosos

**Ho:** La cultura del lugar donde vive un adolescente no determina su consumo de artículos religiosos

## **Objetivo general**

Analizar el acto de compra del alumno del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán cuando este participa en una celebración motivada por su religión.

## **Objetivos específicos**

- a) Definir que es un hábito de consumo
- b) Enumerar las características de un consumidor inteligente
- c) Conocer los hábitos de consumo de los universitarios en eventos religiosos
- d) Saber cuál es la fecha religiosa más importante que celebran los universitarios

## **Metas**

- a) Conocer los hábitos de consumo de los estudiantes de la ingeniería del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán en eventos religiosos.
- b) Conocer las fechas religiosas más festejadas por los estudiantes de ingeniería del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán.
- c) Conocer la relación que existe entre la fe que profesa un estudiante universitario y el gasto económico que destina para eventos religiosos.

## **Justificación**

La presente investigación pretende hacer una revisión, un análisis y una interpretación en relación a las diferentes prácticas de los consumidores *estudiantes de ingeniería del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad*

*Tecnológica de Tehuacán* en fechas donde se celebra un evento religioso. Esto con el fin de ofrecer recomendaciones y propuestas que propicien una compra inteligente y un gasto consciente en los procesos de compra para el logro de una mejor administración del ingreso económico.

## **Metodología**

Esta investigación es un estudio Exploratorio, con un enfoque Cualitativo, se aplicó la herramienta de recopilación de datos llamado Cuestionario, el cual nos arrojó información valiosa con respecto a la relación numérica entre las variables, elementos cuantitativos. El presente estudio es de tipo Mixto.

### **H1: La cultura del lugar donde vive un adolescente determina su consumo de artículos religiosos**

Para realizar esta investigación se diseñó un Cuestionario el cual está integrado por 10 preguntas con opción de respuesta múltiple y cada una de ellas está enfocada a conocer la religión o dogma que profesa el entrevistado, el fondo económico que el entrevistado destina para celebrar una fecha o evento religioso, qué festividad es la más celebrada por el entrevistado, rol o papel que desempeña el entrevistado en la realización o festejo del evento y que obtiene el entrevistado al participar en la celebración de un evento religioso. El programa educativo de Desarrollo de Negocios está integrado por 300 alumnos y para poder obtener una muestra confiable se aplicó el cuestionario a 143 jóvenes quienes provienen de colonias y municipios diversos del estado de Puebla y Oaxaca, son de nivel socioeconómico D, D+ y E, y actualmente se encuentran estudiando sus estudios de nivel ingeniería.

Las estadísticas descriptivas, nos muestran la incidencia del consumo de artículos religiosos con respecto a la temporada o evento a celebrar. El modelo que se utilizó fue el siguiente:

**CAR= f (temporada), donde CAR es Consumo de Artículos Religiosos en función de la Temporada**

Esta investigación se realizó mediante un modelo DESCRIPTIVO, y cuyo diseño es *transversal* ya que se trata de un diseño de investigación en el cual, se recolecta la información de una muestra de la población por una sola vez, y no se vuelve a usar esa misma muestra. Se caracteriza por tener muestras representativas de la población y por reaccionar a la predisposición. Cabe destacar que la muestra de participantes se tomó de la población objetivo. Se aplicó un cuestionario con diez preguntas a alumnos de ingeniería de la Universidad Tecnológica de Tehuacán de manera aleatoria.

## **Impacto**

Con la realización de la presente investigación se busca un beneficio directo para los estudiantes de la ingeniería del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, ya que al contar los alumnos con un documento que les ilustre las bondades de realizar una compra inteligente en torno a las fechas que se puedan celebrar de naturaleza religiosa o de Fe, podrán analizar qué tan necesario es realizar este gasto económico más si se toma en cuenta la situación económica por la que se está atravesando.

Aunque el trabajo involucra solo alumnos de la ingeniería del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, se espera que los resultados arrojen información útil y motivante para la realización de investigación en otros temas, en otras unidades académicas, o bien en otros campos del conocimiento o problemáticas de la institución; de esta manera se pretende ir creando conciencia en los alumnos sobre los beneficios concretos que la investigación científica puede aportar a la práctica de compra conocido hábito de consumo.

Los beneficios también se extienden a toda la institución, pues con la información generada se tendrá una mayor claridad de las congruencias que guardan las prácticas de compra respecto a las fechas religiosas que se celebran.

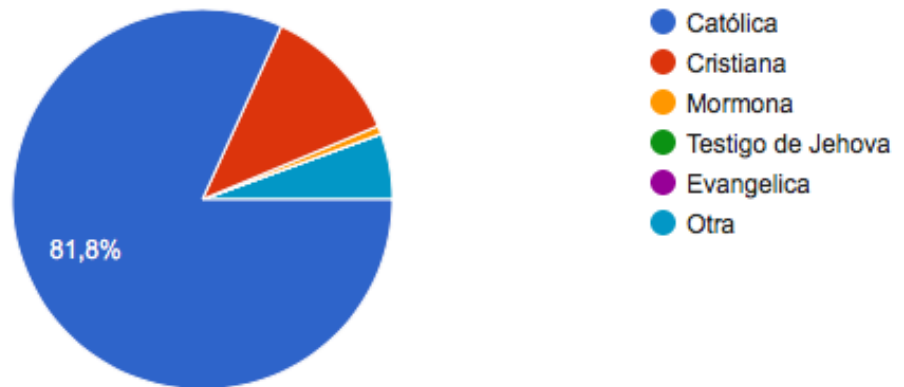
Dicha investigación la consideramos innovadora y pertinente ya que nos permite visualizar en un contexto detallado la situación de satisfacción de las necesidades fisiológicas en el modelo de jerarquía de necesidades propuesto por Maslow, la originalidad del proyecto nos permitirá en una sinergia realizar acciones en búsqueda de un mejor desarrollo del sector analizado. El impacto de este proyecto de investigación es positivo ya que conocemos de manera más clara la realidad actual de cómo, dónde y en qué contexto celebran eventos religiosos los jóvenes del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán.

La información presentada en esta investigación es relevante ya que muestra un panorama claro sobre la religión que profesan los universitarios, los eventos religiosos que celebran, el recurso económico que destinan para el festejo, el papel que juegan dentro de la organización del evento y el beneficio que obtienen al participar en estas fechas. Encontramos áreas de oportunidad e identificamos puntos críticos donde podemos trabajar en conjunto con la sociedad para garantizar una corriente de Fe basada en las necesidades de los individuos y ofrecer una filosofía acorde a la realidad social de nuestro país.

## Análisis de los datos de las Gráficas

### ¿Qué religión o dogma profesa Usted?

143 respuestas



117 de 143 entrevistados profesan la religión Católica lo que representa el 81.8%

17 de 143 entrevistados profesan la religión Cristiana lo que representa el 11.9%

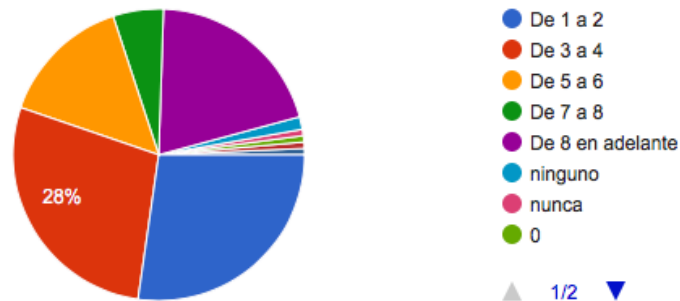
8 de 143 entrevistados profesan otra religión lo que representa el 5.6%

1 de 143 entrevistados profesan la religión Mormona lo que representa el 0.7%



# ¿En cuántos eventos religiosos participa Usted al año?

143 respuestas



40 de 143 entrevistados participan en 3 o 4 eventos religiosos al año, lo que representa el 28%

39 de 143 entrevistados participan en 1 o 2 eventos religiosos al año, lo que representa el 27.3%

29 de 143 entrevistados participan en 8 o más eventos religiosos al año, lo que representa el 20.3%

21 de 143 entrevistados participan en 5 o 6 eventos religiosos al año, lo que representa el 14.7%

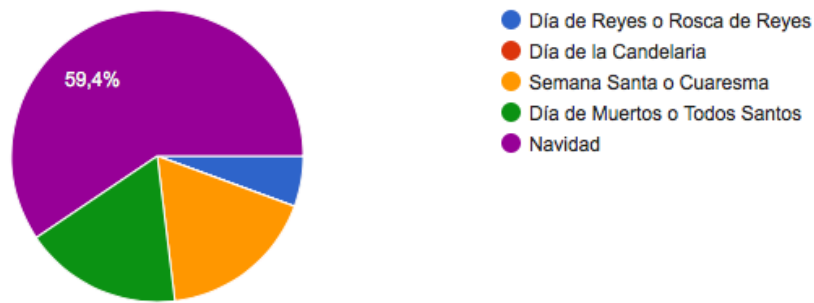
8 de 143 entrevistados participan en 7 u 8 eventos religiosos al año, lo que representa el 5.6%

2 de 143 entrevistados no participan en ningún evento religioso al año, lo que representa el 1.4%

1 de 143 entrevistados nunca participaría en algún evento religioso, lo que representa el 0.7%

# ¿Cuál es su evento religioso preferido?

143 respuestas



85 de 143 entrevistados indican que la Navidad es su evento religioso preferido lo que representa el 59.4%

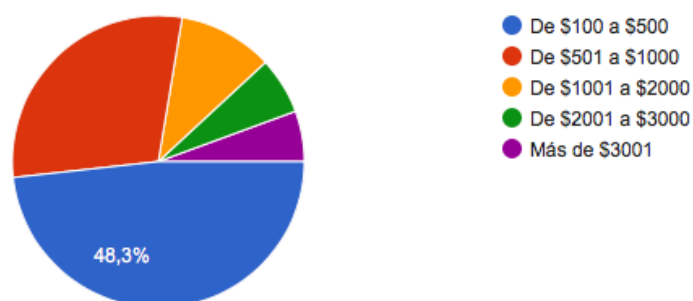
25 de 143 entrevistados indican que el Día de Muertos o Todos Santos es su evento religioso preferido lo que representa el 17.5%

25 de 143 entrevistados indican que la Semana Santa o Cuaresma es su evento religioso preferido lo que representa el 17.5%

8 de 143 entrevistados indican que el Día de Reyes es su evento religioso preferido lo que representa el 5.6%

# ¿Qué monto económico asigna usted para celebrar el/los eventos religiosos?

143 respuestas



\*CABE DESTACAR QUE ESTE MONTO ES POR FAMILIA

69 de 143 entrevistados indican que destinan entre \$100 y \$500 para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 48.3%

42 de 143 entrevistados indican que destinan entre \$501 y \$1000 para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 29.4%

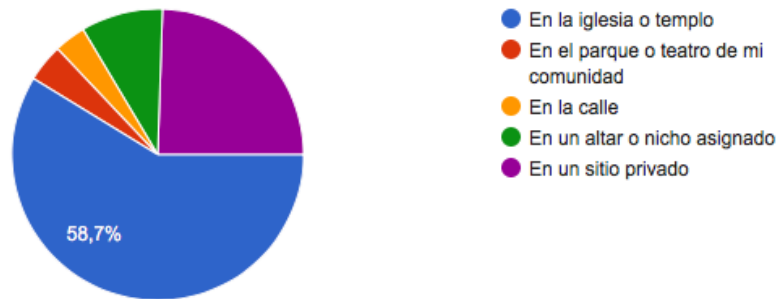
15 de 143 entrevistados indican que destinan entre \$1001 y \$2000 para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 10.5%

9 de 143 entrevistados indican que destinan entre \$2001 y \$3000 para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 6.3%

8 de 143 entrevistados indican que destinan más de \$3000 para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 5.6%

# ¿En que espacio o lugar celebra Usted el o los eventos religiosos?

143 respuestas



84 de 143 entrevistados indican que la iglesia es el lugar adecuado para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 58.7%

32 de 143 entrevistados indican que un sitio privado es el lugar adecuado para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 24.5%

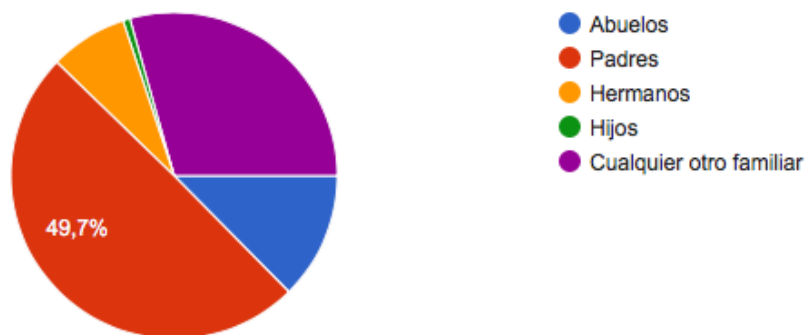
13 de 143 entrevistados indican que un altar o nicho es el lugar adecuado para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 9.1%

6 de 143 entrevistados indican que el parque o el teatro de la comunidad es el lugar adecuado para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 4.2%

5 de 143 entrevistados indican que la calle es el lugar adecuado para celebrar el evento religioso de su preferencia, lo que representa el 3.5%

# ¿Cuál es el vínculo familiar que existe entre usted y las personas que participan en el/los eventos religiosos?

143 respuestas



71 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en compañía de sus Papás, lo que representa el 49.7%

42 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en compañía de cualquier familiar: cuñado/a, concuño/a, primos, tíos, hermanastros, padrinos, madrinas; lo que representa el 29.4%

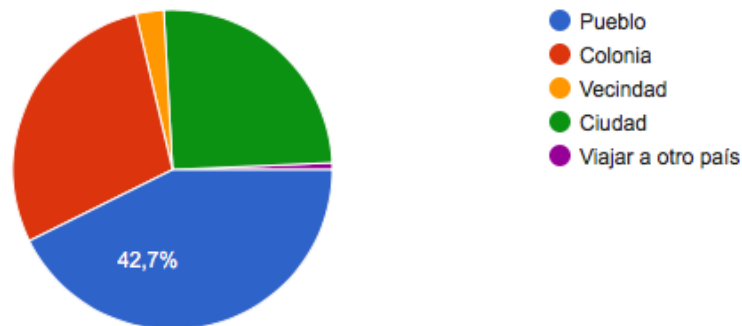
18 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en compañía de sus Abuelos, lo que representa el 12.6%

11 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en compañía de sus Hermanos, lo que representa el 7.7%

1 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en compañía de sus Hijos, lo que representa el 0.7%

# ¿En que entorno social celebra ud el/los eventos religiosos?

143 respuestas



61 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en su Comunidad o Pueblo de procedencia, lo que representa el 42.7%

41 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en su colonia o fraccionamiento, lo que representa el 28.7%

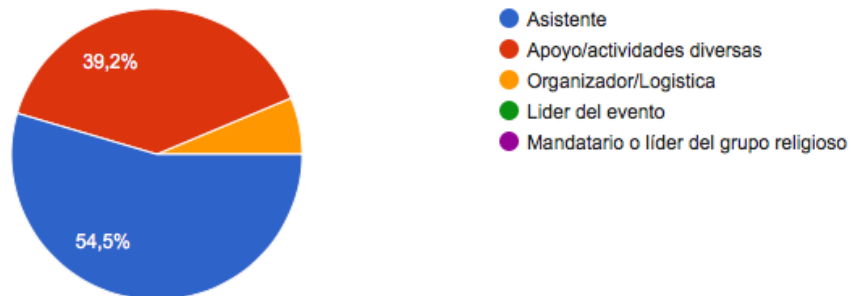
36 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en la ciudad donde se encuentran radicando en el momento de la festividad, lo que representa el 25.2%

4 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia en la vecindad o pensión donde se encuentran rentando, lo que representa el 2.8%

1 de 143 entrevistados indican que celebran el evento religioso de su preferencia viajando a otro país, lo que representa el 0.7%

# ¿Cuál es tu participación dentro de la actividad/es religiosa q celebras?

143 respuestas



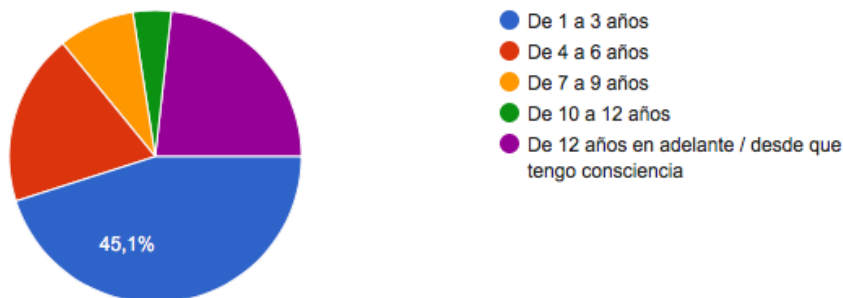
78 de 143 entrevistados indican que su participación en la celebración de un evento religioso es como Asistente, lo que representa el 54.5%

56 de 143 entrevistados indican que su participación en la celebración de un evento religioso es como Apoyo/Actividades diversas, lo que representa el 39.2%

9 de 143 entrevistados indican que su participación en la celebración de un evento religioso es como Organizador/Logística, lo que representa el 6.3%

# ¿Cuántos años te has involucrado o has participado en eventos/actividades religiosas en tu comunidad?

142 respuestas



64 de 143 entrevistados indican que en los últimos 3 años han participado en la celebración de un evento religioso, lo que representa el 45.1%

33 de 143 entrevistados indican que en los últimos 12 años/desde que tienen uso de consciencia han participado en la celebración de un evento religioso, lo que representa el 23.2%

27 de 143 entrevistados indican que en los últimos 6 años han participado en la celebración de un evento religioso, lo que representa el 19 %

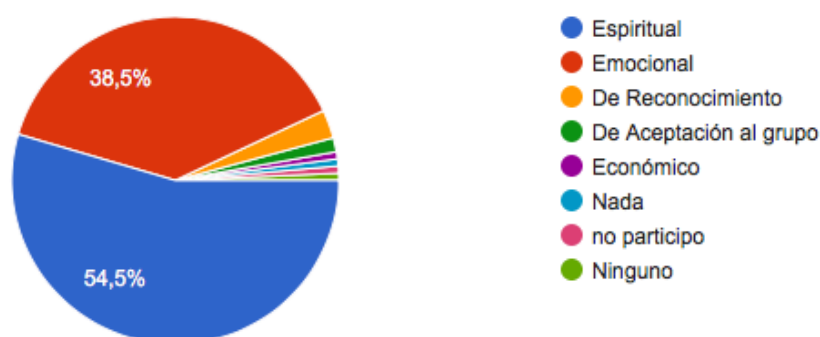
12 de 143 entrevistados indican que en los últimos 9 años han participado en la celebración de un evento religioso, lo que representa el 8.5%

6 de 143 entrevistados indican que en los últimos 12 años han participado en la celebración de un evento religioso, lo que representa el 4.2%



# ¿Qué beneficio/estimulo obtienes al participar en una actividad/evento religioso?

143 respuestas



78 de 143 entrevistados indican que el beneficio/estimulo que reciben por participar en la celebración de un evento religioso es Espiritual, lo que representa el 54.5%

55 de 143 entrevistados indican que el beneficio/estimulo que reciben por participar en la celebración de un evento religioso es Emocional, lo que representa el 38.5%

4 de 143 entrevistados indican que el beneficio/estimulo que reciben por participar en la celebración de un evento religioso es de Reconocimiento, lo que representa el 2.8%

2 de 143 entrevistados indican que el beneficio/estimulo que reciben por participar en la celebración de un evento religioso es de Aceptación al Grupo, lo que representa el 1.4%

1 de 143 entrevistados indican que el beneficio/estimulo que reciben por participar en la celebración de un evento religioso es Económico, lo que representa el 0.7%

## **Conclusión**

Se puede decir que las incidencias de consumo en las fechas o eventos religiosos va en relación con la edad y el ingreso económico de la familia de los universitarios, ya que el joven no cuenta con ingresos propios, sin embargo, juega un papel importante en la celebración de acontecimientos donde la fe o doctrina religiosa se manifiesta. Otro punto importante ha resaltar es que los padres de familia tienen como principal evento La Semana Santa mientras que para los jóvenes universitarios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán es la Navidad. Y que el beneficio por participar en eventos religiosos es de índole Espiritual.

Para poder descubrir de manera más precisa ¿cuáles son los hábitos de consumo?, ¿Qué influye en el acto de compra? Y ¿cuáles son los pasos a seguir para convertirse en un consumidor inteligente? Requerimos de una investigación más profunda y con mayor margen de tiempo pero este inicio nos da un panorama de que la investigación que titulamos: “Cultura en los adolescentes de la Universidad Tecnológica de Tehuacán y su consumo en eventos religioso”, es un buen tema y que se puede obtener información valiosa para el fortalecimiento de los cuerpos académicos de nuestra casa de estudios.

## BIBLIOGRAFÍA

Celis, M. (2010). *Las prácticas evaluativas formativas de los docentes y su impacto en los rendimientos académicos de los estudiantes, su estudio dentro de una institución educativa de nivel medio superior.*

Tesis. Monterrey, México: Universidad Virtual-Escuela de Graduados en Educación.

Eco, U. (1991). *Cómo se hace una tesis.* Madrid, España: Gedisa

Escuela de Graduados en Educación (2010). *Manual de presentación de trabajos escritos de la Escuela de Graduados en Educación del Tecnológico de Monterrey.* Monterrey, México: EGE ITESM.

Frases y pensamientos. (s.f.). *Aristóteles.* Recuperado de <http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=38>

Hernández, L. (2005). *La capacitación de los docentes de la escuela Primaria Francisco Villa en la elaboración de diseños de ambientes de aprendizaje con el uso de diferentes herramientas computacionales.* Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill. Jacobo, G. (2005). *Modelos para la asimilación de la tecnología de información por medio de la administración del conocimiento.*

Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey.

Ramírez, M. (2005). *Conjunto de factores clave éxito para mejorar la comprensión del alumno de nivel superior mediante la aplicación de los principios de calidad total.* Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey.

Robles, A. (2003). *Un ambiente de trabajo para sistemas de información basados en razonamiento Bayesiano*. Monterrey, Mexico: Tecnológico de Monterrey.

Sánchez, A. (2011). *Análisis de la repercusión del aprendizaje colaborativo en el rendimiento académico*. Monterrey, México: Tecnológico de Monterrey.

Saucedo-Medina, A. (2010). *Exploración de la inteligencia emocional y la ansiedad en el habla del inglés en normalistas de Coahuila, México*. Kingsville, EE.UU.: Texas A&M  
– University Kingsville.

Paz, O. (1950) *El laberinto de la soledad* Primera edición (Cuadernos Americanos)