

Estilos de vida de los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes

Eucario Morales, Juan Marmolejo, Judith Esperanza y María Olayo

E. Morales, J. Marmolejo, J. Esperanza y M. Olayo
Universidad Tecnológica de Aguascalientes, Boulevard Juan Pablo II 1302, Ex Hacienda la Cantera, 20206
Aguascalientes
eucariomoraless@hotmail.com

M. Ramos, V. Aguilera, (eds.). Ciencias de la Ingeniería y Tecnología, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2013.

Abstract

The following investigation was undertaken for the Universidad Technological de Aguascalientes, to know the values and lifestyles of students at the Universidad Tecnología Del Norte de Aguascalientes. The article describes the results obtained, also some of the reagents most representative. you can see the interests, activities and values of the student population in question.

6 Introducción

Debido a la experiencia de dar clases en la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes y la convivencia con los estudiantes de la misma, surge la inquietud de profundizar sobre sus estilos de vida y la diferencia que puede haber con la de otros estudiantes, de universidades similares, pero ubicadas en zonas más urbanizadas. El conocer más a fondo sobre el comportamiento del consumidor y los estilos de vida de un segmento específico nos facilita la toma de decisiones en ámbitos muy variados. Desde la generación de estrategias para el desarrollo de empatía alumnado-profesor, hasta el apoyo a los profesionales de la mercadotecnia en la definición de estrategias de promoción, producto, plaza y precio.

Las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma de pasar el tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos, pero el estilo de vida es más que la asignación de los ingresos: es una declaración sobre lo que uno es y sobre lo que no es en la sociedad. (Solomon, 2008).

Aguascalientes es un estado pequeño que cuenta con 11 municipios. Dadas las dimensiones de este, las distancias de los municipios a la capital son muy cortas y a pesar de que varios de estos municipios son considerados como poblaciones rurales, se tiene la hipótesis de que los jóvenes presentan estilos de vida de corte urbano. En el tiempo en que estuve laborando en la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, en Rincón de Romos (ubicado a 35 minutos de la capital del estado) se logró percibir un estilo de vida similar a la de poblaciones más urbanas. Con este estudio se busca conocer más a fondo sobre los valores, actitudes y estilos de vida de estos estudiantes, para posteriormente, compararlos con poblaciones de estudio similar, ubicado en poblaciones urbanas.

Quienes estudian culturas y sociedades diversas lo hacen por una buena razón: la cultura explica una parte considerable de toda la conducta. Los estudios comparativos de culturas distintas suelen centrarse en las diferencias entre grupos, y refleja una curiosidad innata por nuestra propia unicidad. (Zaltman, 2004).

6.1 Metodología

Para conocer la información requerida se realizó una investigación de carácter descriptiva y gracias al apoyo de los alumnos de la carrera de Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, se realizó un levantamiento CLT (en puntos de afluencia).

Más específicamente en la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes, esto a través del método de acopio de información: cara a cara. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un instrumento de 46 reactivos, con escalas tanto ordinales como nominales. Para las preguntas se utilizaron técnicas de escalas comparativas y no comparativas. Dentro de las técnicas comparativas se usaron las escalas de orden de clasificación y suma constante. Por el lado de las técnicas no comparativas se usaron las escalas de Likert y diferencial semántico.

La técnica de muestro para determinar las unidades de estudio fue probabilístico en su modalidad de muestreo aleatorio estratificado.

El tamaño de la muestra fue de 313 casos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5%, de una población de 1945 estudiantes.

Posteriormente el análisis se realizó por medio de distribución de frecuencias en tablas y gráficas, todo esto apoyados en el programa SPSS.

6.2 Resultados

Los resultados arrojados del instrumento de investigación nos proporcionaron información relevante sobre los hábitos de los estudiantes.

En las tablas 6 y 6.1 se observa la hora promedio en que los estudiantes se despiertan cuando van a la universidad y la hora en que se van a acostar.

Estadísticos descriptivos:

Tabla 6 Media de la hora en que se levanta para ir a la universidad

	Media	Desv. tí p.
¿A qué hora te levantas para ir a la universidad?	6.53 A.M.	.772

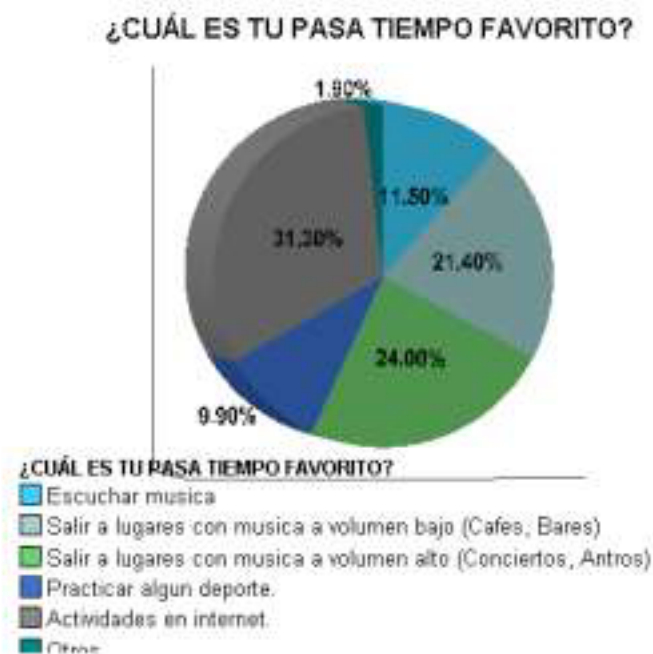
Estadísticos descriptivos:

Tabla 6.1 Media de la hora en que se acuesta cuando va a la Universidad al día siguiente

	Media	Desv. típ.
¿A qué hora te acuestas por lo general?	10.43 PM	2.585

Como podemos observar en promedio para ir a la universidad requieren de un poco más de una hora, para llegar a la universidad, considerando que entran a las 8 am.

Gráfico 6 Grafica que refleja el pasatiempo favorito



En el gráfico 6 podemos apreciar los pasatiempos más recurridos por los estudiantes, nos encontramos que el esparcimiento por internet es de vital importancia para los estudiantes, el salir a bares y antros aún son pasatiempos muy recurridos.

En la tabla 6.2 observamos los gustos musicales de los estudiantes.

¿Qué tipo de música sueles escuchar?

Tabla 6.2 Tabla que muestra la música que suele escuchar

	F.	%
Ninguno en especial	9	2.9
Grupero	98	31.3
Rancheras	23	7.3
Norteñas Musica clasica	10	3.2
Pop ingles	18	5.8
Rock	34	10.9
Jazz Blues	55	17.6
Regetón	9	2.9
Pop español	1	.3
Otros	6	1.9
Total	29	9.3
	21	6.7

Y vemos una preferencia mayor al denominado género grupero, seguido en menor medida por el género rock. En la tabla 6.3 vemos la percepción que tiene los estudiantes sobre su tiempo de ocio a la semana, la mayoría tiene una percepción de que no tiene mucho tiempo para el ocio.

Tabla 6.3 Tabla que muestra el tiempo disponible para actividades de ocio

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 horas	143	45.7
Más de 3 horas a 6 horas	54	17.3
Más de 6 horas a 9 horas	39	12.5
Más de 9 horas a 12 horas	62	19.8
Más de 12 horas a 15 horas	1	.3
Más de 18 horas a 21 horas	9	2.9
Más de 21 horas a 24 horas	3	1.0
Más de 24 horas	2	.6
Total	313	100.0

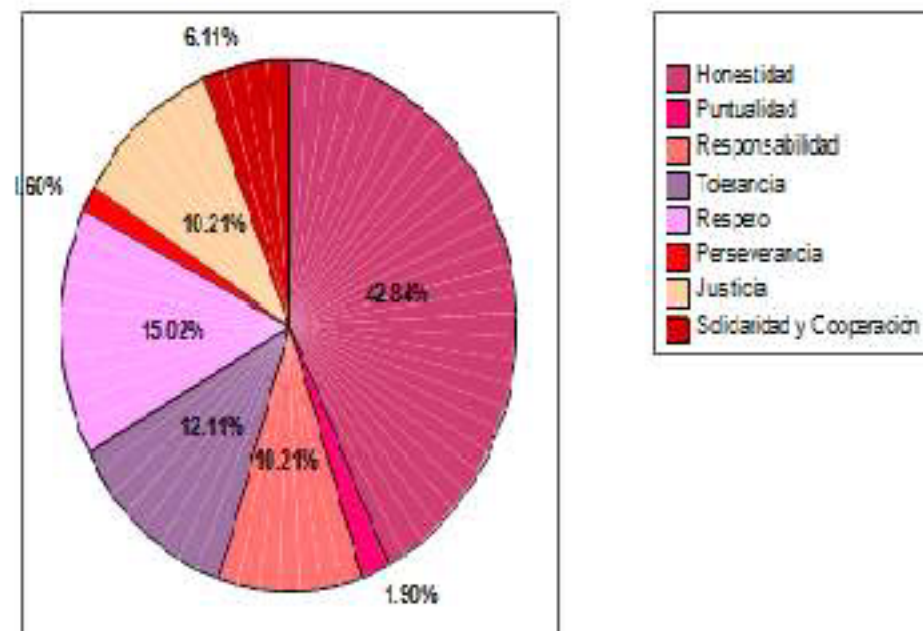
¿De cuánto tiempo a la semana dispones para realizar actividades de ocio?

En la figura se muestran, dentro de la escala de valores, cual es el más importante para los estudiantes, el 42% está de acuerdo en que la honestidad es el valor más importante.

¿Cuál es el valor más importante para ti?

Estadísticos: Porcentaje

Grafico 6.1 Grafica que muestra el valor más mencionado, como el más importante



Honestidad Puntualidad Responsabilidad Tolerancia Respeto Perseverancia Justicia
Solidaridad y Cooperación

6.3 Conclusiones

Gracias a este estudio conocimos un poco más sobre las actividades de los estudiantes de la Universidad Tecnológica del Norte de Aguascalientes y por consecuencia los estilos de vida que predominan en ellos, sin embargo no tenemos los suficientes elementos para afirmar si estos estilos de vida se asemejan a los de universidades en poblaciones más urbanizadas, este estudio se realizó de manera simultánea con otras universidades con el objetivo de tener más información y así poder hacer un comparativo.

Pero por situaciones características de cada una de las universidades participantes, por el momento no se cuenta con la información, dando pie a presentar un futuro artículo donde se presente el comparativo de todas las universidades.

Aclarando que el levantamiento se realizó con el mismo instrumento y en las mismas fechas para todas las universidades participantes.

Este artículo fue concluido el 25 de febrero de 2013, en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

6.4 Referencias

Solomon. (2008). Comportamiento del consumidor. VII Edición. Pearson. México. Pag. 209.

Zaltman. (2004). Como piensan los consumidores. Urano. Barcelona, España. Pag. 194.

Malhotra (2008). Investigación de mercados. IV Edición. Pearson. México. Pag. 7.

Kinnear, Taylor (2004), Investigación de mercados. VI Edición. McGrawHill. Colombia. Pag. 232.

Fisher, Espejo (2004). Mercadotecnia. III Edición, Mc Graw Hill. D.F. México. Pag. 106.

Solomon, (2008). Comportamiento del consumidor. VII Edición. Pearson. México. Pag. 209.

Hawkins, Best, Coney (2004) Comportamiento del consumidor, construyendo una estrategia de marketing. IX Edición. McGrawHill. México. Pag. 411.

