



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Marketing con el enfoque en los perfiles (Estilo de vida, Conductual, Psicográfica) de la generación X (1965-1978) en la ciudad de Chetumal.

Tesis

Para obtener el grado de:

LICENCIADAS EN SISTEMAS COMERCIALES.

Presentan

ADDY AMAYRANI TUCUCH LIZAMA

ASHAIRA MELANNY CANCINO WITZ

Director de Tesis

Dr. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ.



Chetumal, Quintana Roo, México, Septiembre 2016.





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

“Marketing con el enfoque en los perfiles (Estilo de vida,
Conductual, Psicográfica) de la generación X (1965-1978) en la
ciudad de Chetumal.”

Presentan: **Addy Amayrani Tucuch Lizama**

Ashaira Melanny Cancino Witz

Tesis elaborada bajo la supervisión de comité de asesoría y aprobado como requisito
parcial para obtener el grado de:

LICENCIADAS EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE SUPERVISIÓN

Director: _____


Dr. José Luis Granados Sánchez

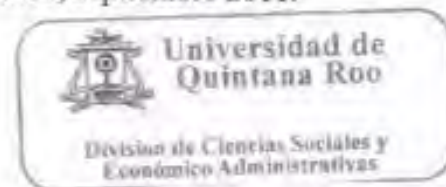
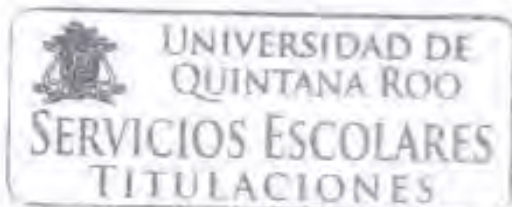
Asesor: _____


M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros

Asesor: _____


Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo México, septiembre 2016.



Índice

Contenido

Introducción.....	8
Capítulo I.....	9
Antecedentes	9
Planteamiento del problema.....	13
Justificación	14
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Hipótesis.....	16
Capítulo II	16
Marco Teórico	16
Segmentación.....	16
Características de la segmentación.....	17
Niveles de segmentación de mercados	17
Procedimientos de Segmentación aplicando Técnicas Estadísticas.....	22
Proceso de segmentación	23
Posicionamiento en el mercado.....	24
Tipos de posicionamiento	25
Comunicación del posicionamiento	25
Capítulo III.....	26
Marco contextual	26
Plaza de la Investigación	26
Sistema Económico de la Población.....	26
Sistema Cultural de la Población.....	27
Capítulo IV	29
Resultados de la investigación.....	29
Capítulo V.....	67
Discusiones y conclusiones	67
Capítulo VI.....	69
Bibliografía	69

Capítulo VII	72
Anexos	72
Encuesta	72
Capítulo VIII	
Índice de graficas	
Gráfica 1 Género	29
Gráfica 2.- Estado Civil	30
Gráfica 3.- Ocupación	31
Gráfica 4.- Nivel de Ocupación	32
Gráfica 5.- Perfil Conductual.	33
Gráfica 6.- Eres entusiasta y optimista con referencia a tu vida	34
Gráfica 7.-Tres comidas al día	35
Gráfica 8.- Hora de dormir	36
Gráfica 9.-Tiempo para relajamiento	37
Grafica 10.-Planeación alimenticia	38
Grafica 11.-Ejercicios de relajación	39
Grafica 12.-Selección de comida	40
Grafica 13.-Realización de ejercicio	41
Grafica 14.-Lees folletos sobre la salud	42
Grafica 15.-Relajación de músculos	43
Grafica 16.-Perfil Psicográfico.	44
Grafica 17.-Contribución a la felicidad de la familia	45
Grafica 18.-Bien consigo mismo.	46
Grafica 19.-Expansión del conocimiento	47
Grafica 20.-Cuido mi salud y lado espiritual.	48
Grafica 21.-Busco el verdadero valor y presupuesto	49
Grafica 22.-Madurez y sabiduría	50
Grafica 23.-Vivo bajo mis reglas	51
Grafica 24.-Me gusta ser original	52
Grafica 25.-Apoyo a la comunidad	53
Grafica 26.-Valores	54

Grafica 28.-Compro en tiendas diferentes.	56
Grafica 29.-Escoger ropa de calidad.....	57
Grafica 30.-Comprar satisface mi curiosidad.....	58
Grafica 31.-Comprar por diversión.....	59
Grafica 32.-Comprar no es placentero	60
Grafica 33.-Mayor costo, mejor calidad.....	61
Grafica 34.-Estándares y expectativas.....	62
Grafica 35.-Interés en ropa de moda.	63
Grafica 36.-Compra marcas más vendidas	64
Grafica 37.-Experto en moda	65
Grafica 38.-Perfiles.....	66

Agradecimientos

A mi familia

Por siempre estar conmigo apoyándome y cuidándome. A mis padres porque gracias a ellos puedo cumplir mis metas, gracias por apoyarme en todas las etapas de mi vida, por cuidarme y alentarme a cumplir mis sueños, gracias por todas las cosas que han hecho para que el día de hoy yo esté aquí. A mis hermanos apoyarme y nunca dejar que me diera por vencida.

A mis maestros

Gracias por enseñarme a que no hay nada metas que no se puedan cumplir o barreras que no se puedan atravesar, gracias por que con su ayuda estoy realizando el sueño de mis padres.

A dios

Gracias por permitirme este logro y por poner en el camino las personas correctas.

Addy Amayrani Tucuch Lizama

Agradecimientos

A Dios

Por darme la oportunidad de terminar esta etapa de mi vida y por sus constantes bendiciones.

A mi familia

Por apoyarme en cada etapa de mi vida, por estar conmigo cuando más los necesito; pero en especial a mi madre, gracias por tus consejos, ser mi ejemplo, mi guía y mi compañera en cada aventura.

A mis maestros

Quienes nunca desistieron de enseñarme y nunca perdieron la esperanza en mí.

Ashaira Melanny Cancino Witz

Marketing con enfoque en los perfiles (Estilo de vida, Conductual, Psicográfica) de la generación X (1965-1978) en la ciudad de Chetumal.

Introducción

Para la mercadotecnia es muy importante el poder conocer las características además del comportamiento de los posibles consumidores. El conocer esta información permite tener un conocimiento más amplio acerca de los factores que más influyen en la decisión de compra, además de que la sociedad de consumo es muy cambiante.

Por lo anterior, esta investigación se centra en poder integrar tres diferentes tipos de perfiles del consumidor (estilo de vida, conductual, psicográfica) específicamente de la generación X (1965-1978). De esta manera se podrá conocer el comportamiento, además de que es lo que más influye en este segmento de la población en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

La investigación consta de 5 capítulos:

El Capítulo 1 contiene los Fundamentos Teóricos, en donde se encuentra toda la parte protocolaria, además de los antecedentes de la generación, incluyendo el problema que se pretende resolver y los objetivos a alcanzar al realizar la investigación.

El Capítulo 2 contiene el Marco Teórico, en donde se define los diferentes conceptos y metodologías involucradas en la investigación, todo esto desde el punto de vista de los diferentes autores.

El Capítulo 3 contiene el Marco contextual, que son los datos específicos de la unidad de estudio, el tamaño de la población que específicamente pertenece a la generación X, además de los diferentes datos económicos y culturales que rodean a dicha generación.

El Capítulo 4 contiene la Metodología, que se refiere en general a los procedimientos o métodos utilizados para resolver el problema a estudiar, partiendo de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

El Capítulo 5 contendrá los Resultados de la investigación, en donde se mencionara el tipo de análisis que se llevó a cabo, además de presentar en diversas graficas los resultados obtenidos.

Capítulo I

Fundamentos Teóricos.

Antecedentes

Para hablar acerca de cualquier tema también se tiene que tomar en cuenta los estudios realizados con anterioridad y los resultados obtenidos, ya que esto nos permitirá tener una idea acerca de los resultados que podremos obtener, sin importar que estos sean o no iguales.

Aun siendo un segmento nacido en el mismo periodo de tiempo, no tienen las mismas características, su personalidad nunca será igual. Dentro de cada generación has existido una serie de factores de tipo social, económico, psicológico, que los diferencian aun entre sí, cada generación existen sub segmentos que los agrupa.

Se podría decir que las tendencias o sucesos ocurridos durante el crecimiento de las personas nacidas en este periodo de tiempo (1965-1978), fueron tan fuertes y tan marcados que lograron cambiar o modificar el habito de consumo en las personas, algunos sucesos que se mencionaran de manera general mas adelante y que se podría pensar fueron acontecimientos que marcaron la forma de consumo son: la manipulacion del sistema politico, la llegada del internet, algunos cambios historicos, por ejemplo, la caida del muro de berlin, los despidos masivos de los 80`s, el fin de la guerra fria, la aparicion de algunas enfermedades como el SIDA, entre otros; esta generacion a vivido grandes cambios y a pesar de eso ha sabido adaptarse, son muy pocos los individuos que se han quedado rezagados, ademas de que aun toman en cuenta los valores.

La generacion X corresponde a las personas que nacieron en el periodo de 1964-1978 y tienen entre 35 y 49 años. En el Perú, se dio el gobierno militar, de 1968-1975, la reforma agraria y el país experimentó una severa crisis economica. Esta generación valora lo que tiene y es mono tareas. Con un total de 5,7272,117 personas, esta agrupacion representa el 18.79 % de la poblacion. (Mayorga, 2013)

Se dice que los nacidos entre 1963 y 1976 pertenecen a la Generación X y son aquellos que han vivido de todo; es decir, las transiciones más importantes en el mundo: han transitado de la televisión en blanco y negro a la de color, han disfrutado de los juegos tradicionales —canicas, cuerda, yoyo, trompo— y han sido de los primeros en hacer uso de la tecnología recreativa —desde el Atari, hasta el Xbox One, PlayStation 4 o Wii U—

Esta generación se vio afectada por el bombardeo del consumismo de los años ochenta y principios de los noventa, la manipulación del sistema político, la llegada de Internet, cambios históricos como la caída del muro de Berlín, el fin de la guerra fría, la aparición del sida entre muchos acontecimientos.

La generación X también se ha denominado “Generación Perdida” o “Generación de la apatía”. (Gutiérrez N. , 2015)

Macro ambiente

La globalización es ya una realidad. Aparte de las ventajas y desventajas que ofrece, es necesario tener en cuenta el comportamiento de todas y cada una de las variables del macro ambiente globalizado, es decir, su contexto internacional, pues cada pequeño movimiento financiero, político o comercial en cualquier parte del mundo afectara la comercialización de nuestro producto. (Fernández Valiñas, 2007)

Entenderemos por Macro ambiente a aquellos factores que ha influido para la creación de perfiles en la investigación tales como la economía, tecnología, sociedad y cultura

La economía para (Marshall, 1931) es el estudio de la humanidad en los negocios usuales de la vida; examina aquella parte de la acción individual y social que está más íntimamente relacionada con la consecución y con el uso de los requisitos materiales del bienestar. Puesto que este es un factor que define como actúa el hombre en base a los recursos que posee.

En la economía de la generación X podemos destacar las siguientes etapas que menciona el autor (Cabrera, 2010) en su investigación “Economía Mexicana 1910-2010: Balance de un Siglo” en el cual destaca 3 etapas fundamentales

El Desarrollo Estabilizador (1940-1970)

El Populismo (1970-1982)

Época Neoliberal (1982-2010)

Desarrollo Estabilizador (1940-1970)

La primera fase es llamada Desarrollo Estabilizador quien fue nombrado así por Antonio Ortiz Mena, el ilustre Secretario de Hacienda quien dice que el periodo 1958-1970 fue llamado “desarrollo estabilizador” por encontrarse asentado sobre la base un esquema de crecimiento que conjugaba la generación de un ahorro voluntario creciente y la adecuada

asignación de los recursos de inversión, con el fin de reforzar los efectos estabilizadores de la expansión. (Leopoldo, 2000 3ª edición). Es por eso que esta generación se preocupa por los ahorros puesto que desde que nacieron y conforme fueron creciendo una de las bases de su economía se centró en este tema.

Este desarrollo comienza a la terminación de la segunda guerra la cual provoco una tendencia de consumismo de productos primarios producidos en países periféricos los principales consumidores fueron países Europeos y Norteamericanos y debido a la creciente demanda las exportaciones en México aumentaron permitiendo así un punto de restauración.

Este modelo se centró básicamente en una asignación de papeles de trabajo entre el gobierno y empresarios, obreros y campesinos en la cual todos tenían que aportar y buscaba eliminar la parte de que solo la alta jerarquía podía beneficiarse en el gobierno promoviendo apoyos para todas las clases.

Los empresarios que eran los que aportaban la parte monetaria se dedicaban a invertir a cambio de utilidades que el gobierno les pagaba, el gobierno se dedicaba a administrar las inversiones y por último los obreros y campesinos los cuales eran la fuerza de trabajo a los obreros se les ofreció como pago salarios monetarios en las cuales incluía todo tipo de prestaciones sociales por lo que si fuiste hijo aunque se dé un obrero tus padres tenia prestaciones para transporte, alimentos, salud e incluso entretenimiento por otro lado a los campesinos se les brindo toda clase de servicios para potenciar su actividad (agrícola o ganadera) lo que el gobierno les ofrecía iba desde terrenos, abastecimiento de agua, almacenaje, créditos, tecnología y maquinaria etc. A cambio el gobierno les pedía que trabajaran y mantuvieran el campo.

El Populismo (1970-1982)

El comienzo de la década de 1970 marca una línea divisoria en el desempeño económico de México que tendría enormes repercusiones sobre el nivel de vida de los mexicanos de las generaciones futuras. Dos hechos surgidos bruscamente provocaron un auge inflacionario: por un lado, en 1971 se derrumbó el sistema de Bretton Woods por el abandono del patrón oro por parte de los Estados Unidos, lo que dio lugar a la devaluación del dólar; y por otro lado, el enorme y súbito aumento de los precios del petróleo entre 1975 y 1979.

La tendencia más característica y general de la economía mexicana en la década de los años setenta fue el estancamiento con inflación. Conviene aclarar aquí que para México el estancamiento económico no fue una contracción de la actividad productiva, sino el registro de una tasa de crecimiento del PIB cada vez menor entre 1970 y 1977. (Blanco, 1981)

Este fenómeno de un menor crecimiento acompañado de una inflación creciente (pasó de 6.8% en 1972 a 31.2% en 1977) fue una tendencia que afectó prácticamente a la totalidad de los países del mundo capitalista. Tras 20 años de tipo de cambio fijo, en 1976 se devaluó el peso un 25% respecto al dólar. A partir de ese año las devaluaciones sistemáticas no se detendrían tornando endémicas las altas tasas de inflación. Y aunque el aumento de precios del petróleo en 1973 fue una bendición para las finanzas públicas, esas ganancias inesperadas desataron “una orgía de gasto de gobierno” en las administraciones de Luís Echeverría y de López Portillo que llevaron el déficit público a niveles sin precedentes (Maddison, 1992)

Época Neoliberal

El año 1982 marca el inicio de una nueva etapa con la instrumentación de un nuevo modelo o paradigma llamado neoliberalismo que pondría fin a la fuerte intervención del Estado en algunas actividades económicas. En esa década arranca un ambicioso programa de desincorporación de empresas públicas, desregulación de la actividad económica, y apertura del sector financiero y en general de toda la economía. En particular, la apertura externa se coronó con la firma y entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994.

A inicio de la década de 2000-2010, el objetivo de estabilidad económica, reflejada en una tasa de inflación de un dígito, ha sido alcanzado. Sin embargo, la estabilidad económica no es garantía de desarrollo y crecimiento económico. El desarrollo económico y el incremento de los niveles de bienestar material de la mayoría de la población mexicana es el gran fracaso de la política económica, y de toda la política en general. Este fracaso, de suyo preocupante, es todavía más alarmante cuando, a la luz de las estadísticas del siglo XX, se hace evidente que desde hace tres generaciones la economía mexicana ha crecido, en promedio, solamente un 2% cada año. Algo estamos haciendo mal y desde hace mucho tiempo, y el horizonte no parecer ser muy alentador.

Pese al éxito de algunas actividades crecientemente ligadas al exterior, el desarrollo de los mercados que anunciaba la era de la apertura y recientemente de la globalización, no ha podido superar la rígida estructura oligopólica de la economía, en la que ya no existen monopolios públicos, sino que destacan empresas relacionadas con el sector de telecomunicaciones y los grupos financieros creados y recompuestos después de las crisis de los años de 1980 y de 1995. Asimismo, el esfuerzo de cambio estructural y modernización realizado no llevó a que hubiese un mejor equilibrio económico regional o sectorial. Ya no se trata simplemente de completar un ciclo de reformas, hace falta más que eso para modular las grandes disparidades y polarización creciente de la economía nacional.

Planteamiento del problema

La sociedad de consumo es realmente un fenómeno, ya que los consumidores van cambiando de manera tras generacional, estos cambios tienen cierto grado de impacto en la manera de como el consumo se va modificando. Cada generación tiene diferentes gustos, diferentes necesidades, por ende cada cliente es diferente a otro; un ejemplo muy claro es que los hijos no eligen los mismos productos y/o servicios que sus padres.

El marketing generacional es una base clave al momento de analizar un grupo de consumidores en particular, este análisis se basa principalmente en obtener datos acerca de cómo se comportan los consumidores, sus hábitos de compra, que factores los motivan al consumo, que tendencias afectan su comportamiento; agregando que la situación económica es un factor clave, ya que, los padres a diferencia de los hijos no se fijan tanto en la marca sino en el precio, toda información obtenida es importante para el mercadólogo, ya que de esta manera se podrán aplicar las estrategias adecuadas para el grupo en particular que se desee estudiar.

La segmentación por edades o por generaciones permite tener en cuenta ciertas variables para analizar; como lo pueden ser: sus cambios a través del tiempo, por ejemplo; los factores tecnológicos, culturales, crisis económicas, tasas de desempleo, las diferentes tendencias que van marcando el comportamiento de las diferentes generaciones.

Se presenta una clasificación de los siguientes grupos generacionales: la generación silenciosa, los Baby Boomers, La generación X, la generación Y, la generación Z. (Kotler & Keller, 2012)

Según (Russell, 2005) los miembros de la generación X nacieron después del Baby-boom, con la vanguardia acercándose a sus primeros 40 años; alrededor del 44% estaba casado y casi la mitad eran padres de familia. Esta generación fue durante mucho tiempo el poste de latigazos de los medios, alguna vez condenados como flojos sobre-educados; recientemente, la investigación de Yankelovich Partners encontró que los X son independientes, empresarios, enfocados en tecnología, conscientes de los medios, socialmente tolerables y lenta pero seguramente, padres de familia. Al crecer con tasas de divorcio en gran aumento y con algo menos de estabilidad familiar. La generación X no es una etapa de vida; es un grupo de nacimiento que en última instancia se está moviendo a través de las etapas de vida. ¿Pero será esto cierto? ya que este estudio no es tan reciente, además de que este no hace mención de los factores que llevaron a esta generación al cambio. Cada generación tiene una escala de valores diferentes, el paso del tiempo sigue modificando su comportamiento, por lo tanto nos hacemos las siguientes preguntas:

¿Qué sucede con esta generación en la actualidad? ¿En que basan su consumo? ¿A qué factores o tendencias le da importancia la generación X? pero lo más importante:

¿Qué perfil predomina en el comportamiento de compra de esta generación?

Justificación

La siguiente investigación se lleva a cabo para poder conocer e identificar el comportamiento de la generación X (1965-1978), de esta manera se podrá conocer las algunas de las variables económicas, sociales y culturales más marcadas o con más influencia en los consumidores, y así poder identificar e integrar los perfiles en los que se divide dicha generación, lo que nos lleva a un análisis de las tendencias externas que influyen en el comportamiento de consumo, y así lograr comprender que es lo que sucede con esta generación.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el comportamiento del consumidor son “todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de determinado bien para su consumo”. Por otro lado (Fischer L. , 1997) dice que “*son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos*

y organizaciones para la obtencion, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos”.

Es preciso delimitar el mercado ya que dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características, ya que no todos buscan la misma cantidad y calidad en los productos, ni tienen los mismos intereses y necesidades de compra; la cuestión es identificar mercados constituidos por compradores con deseos requerimientos y necesidades similares. (Fischer L. y., 2003)

El analisis de la generación X es muy importante ya que nos permitira tener un conocimiento más a fondo de los consumidores de dicha generación y de su comportamiento, por lo que podremos conocer, que motiva y conduce a este segmento de la poblacion al consumo, pretendiendo obtener los elementos que más toman en cuenta al momento de elegir lo que van a consumir, incluyendo que se podra tener mas conciencia de que factores y en que niveles impactan más una vez que se tengan integrados los perfiles. Este estudio tambien beneficiara a las empresas, ya que podran tener una conciencia del tipo de estrategias de mercado que pueden ser aplicadas a este segmento de manera correcta para a los consumidores de la generación X.

Objetivo General

Caracterizar y analizar los principales hábitos de consumo del segmento de la población perteneciente a la denominada generación X en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Objetivos Específicos

- Analizar el contexto histórico y situacional de la generación X.
- Elaborar un análisis descriptivo de los fundamentos que sustentan la segmentación de mercados y el comportamiento del consumidor.
- Caracterizar el segmento de población denominado generación X en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Analizar los hábitos de consumo y el comportamiento de los consumidores considerados en el segmento estudiado.

Hipótesis

H: 1 La mayoría de los miembros de la llamada Generación X tienen vidas activas, equilibradas y felices, y dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o a la lectura, entre otras actividades.

H: 0 La mayoría de los miembros de la llamada Generación X no tienen vidas activas, equilibradas y felices, ni dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o a la lectura, entre otras actividades.

Capítulo II

Marco Teórico

Segmentación.

El mercado es muy diverso, ya que existen consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, valores, estilos de vida, hasta de diferentes edades. La segmentación de mercados surge por la necesidad de separar o dividir todas estas diferencias, ya que es una dificultad el poder satisfacer a toda la variedad de clientes que existen.

La segmentación de mercados es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing (Schiffman & Kanuk, 2001).

Por otro lado Kotler, (2001) precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

BONTA & FARBER, (2002) Define un segmento de mercado como:

Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas.

Características de la segmentación

La primera característica es que es un proceso, lo cual significa que la segmentación de mercados no es una actividad que se realiza una sola vez en la empresa y que acaba inmediatamente después, sino que es una actividad permanente. Con la segmentación de mercados comienza la identificación de grupos específicos de consumidores y luego, debido a que éstos son entidades en proceso permanente de cambio, continúa con la vigilancia de cada grupo para irse adecuando a sus necesidades específicas (Arellano,2010).

La segunda característica es que la segmentación consiste en identificar grupos y no en crearlos (Arellano,2010).

La tercera característica es que los segmentos se crean en función de las características de los consumidores, y no en función de los productos que los satisfacen. Los consumidores se van a orientar al consumo de tal o cual producto en función de sus necesidades y, por lo tanto, los productos son los elementos que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades similares de los individuos (Arellano, 2010).

Niveles de segmentación de mercados

Para analizar a las personas a las cuales las empresas dirigirán su mercadotecnia según Kotler, (2001) pueden optar por alguno de los siguientes cuatro niveles de segmentación que propone:

1. Marketing de segmento: consiste en la identificación de grupos amplios con características similares dentro de un mercado. Este tipo de marketing permite la fijación de un precio para cada segmento de mercado, la reducción de competidores, una oferta de productos adecuada al segmento y una mayor facilidad para la distribución del bien.
2. Marketing de nichos: es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas. Al identificar nichos, se asume que la respuesta de cada uno será diferente al diseño de la mercadotecnia lanzada. Los nichos suelen atraer pocos competidores, reflejan necesidades bien definidas, son aún más rentables y demandan especialización Kotler, (2001) pero por otro lado se entiende que, un nicho, un mercado objetivo o un mercado meta es aquel que ha sido seleccionado del

mercado global para dirigir de manera específica un producto en particular (Gitman & Daniel, 2001)

3. Marketing local: este demanda una estrategia local. Por ejemplo, las sucursales, cadenas de autoservicio, vecindarios, serían considerados grupos pequeños con variables de consumo específicas que requieren de una mezcla de mercadotecnia bien delimitada y única.
4. Marketing individual: también conocido como marketing personalizado o uno a uno. Este nivel de segmentación adapta la oferta, logística, comunicaciones, método de pago, de acuerdo a los requerimientos que demanda cada individuo.

Se menciona que una vez que ya has determinado a que grupo específico de consumidores deseas o pretendes acceder se necesita dividir al mercado en subconjuntos que tengan necesidades o características en común, ya que posteriormente se seleccionan uno o más de esos grupos como objetivos.

Variables de la segmentación

Es el termino que se le da a las características de los consumidores de los diferentes productos o servicios, este perfil puede ser obtenido por medio de un estudio, el cual varia dependiendo de los resultados, se analiza que es lo que lleva a los consumidores a elegir determinado producto o servicio.

Según Arellano, (2002) el comportamiento del consumidor es *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfaccion de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”*. Pero por otro lado Hoffman, (2007) expresa *“conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio”*.

Los conceptos que se tiene sobre esta definicion contienen todos los elementos que intervienen al analizar el comportamiento de los consumidores, no varian mucho entre si.

El Factor Cultural: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes (Kotler & Armstrong, 2008).

Según Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2000) la cultura es una serie de valores, normas, actitudes y otros elementos con significado que moldean la conducta humana, asi como los

artefactos o productos de ese comportamiento, según se transmiten de una generación a la siguiente. Para Stanton, Etzel, & Walker, (2004), es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos y heredados de una generación a la otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser tangibles (vivienda, productos) e intangibles (actitudes, creencias, valores). Se aprende por medio de las experiencias vividas en la sociedad desde que somos niños, como los valores básicos, la conducta en la familia o en las diferentes instituciones, este factor es la base de la conducta.

Factor Social: están divididos de manera, que se pueda saber o analizar que tanto influyen el grupo al que pertenecen en sus decisiones de compra y consumo.

Grupos: Según Fisher & Espejo, (2002) es importante distinguir entre: **Grupo** conjunto de dos o más individuos comparten conjunto de valores, normas y creencias. **Grupo de conveniencia** es aquel cuyos valores se utilizan por otros individuos como base para su comportamiento. **Grupo de Referencia** donde la relación entre individuos es aislada o casi nula, se divide en aspiracional y disociativo; el primero es al cual se desea pertenecer y el segundo es al cual ya no se desea regresar, cuando se ha logrado salir del mismo. Por otro lado Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2000) señala que los grupos formales e informales conforman el **Grupo de Referencia** del individuo, ya que los consumidores adquieren ciertos productos para identificarse o integrarse a un grupo específico. Los grupos de referencia pueden ser directos cuando tienen contacto y afectan la vida de las personas de forma directa, estos son primarios. Los secundarios afectan de forma menos constante pero con mayor formalidad (clubes, sociedades profesionales, grupos religiosos).

Familia: Según Schoell, (1991) coincide con Kotler & Keller, (2012) que la familia es el más importante de todos los grupos al que pertenece una persona, ya que muchas de las decisiones se hacen en conjunto con la familia, muchas veces los niños aprenden y repiten los patrones de comportamiento, hay transmisión de preferencias de marca; lo cual es importante a tomar en cuenta por el mercadólogo. Muchas de las decisiones que se toman en conjunto están mezcladas con las decisiones que se toman de manera individual, por lo tanto el mercadólogo debe tomar en cuenta que la forma de comercialización es diferente en ambos casos. Además de que la familia actúa como un agente de fuerzas culturales y sociales del individuo.

Clase Social: según Kotler & Armstrong, (2001) las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses, conductas similares.

Factor Personal: Estilo de vida: Según Schoelle (1991) los estilos de vida son patrones que la gente sigue en su vida, como utilizan su tiempo y su dinero. Pero por otro lado Arellano (2000) dice que los estilos de vida constituyen categorías que segmentan el mercado en función de las variables conductuales, motivacionales y de comportamiento. De esta manera se logra una visión más detallada, no solo de lo que tienen, sino también de lo que esperan, quieren y la manera en que gastan. Dependiendo del estilo de vida que tenga el consumidor es como adopta su comportamiento, estos van variando a lo largo de toda su vida, además de que depende de su ocupación, de sus ingresos o clase social, el estilo de vida del consumidor tiene una relación muy clara con su ciclo de vida.

Factor Económico: Se divide en dos

Ocupación: Se trata de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima de lo normal en sus productos y sus servicios. Esto se refiere al hecho de que un obrero no va a consumir la misma cantidad de productos que un empresario.

Ingresos: la elección de un producto depende mucho de la situación económica, ya que parte del ingreso se destina al gasto y este varía dependiendo de la actitud que se tome ante la situación por la que se está pasando. Si los indicadores económicos sugieren recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar y cambiar el precio de sus productos de modo que sigan ofreciendo valor al cliente objetivo. (Kotler, 2001).

Factor Psicológico: Las características psicológicas se refieren a la motivación, personalidad, actitudes, necesidades, metas, aprendizaje del consumidor de manera individual. De acuerdo a estas es que se puede construir o determinar los diferentes perfiles del consumidor de manera individual además de asignar las diferentes cualidades. Por ejemplo podemos mencionar el segmento de consumidores ahorrativos, buscadores de prestigio, que buscan identificarse con el producto y/o servicio. (Schiffman & Kanuk, 2001)

Motivacion: según Mestre, (2003) la motivacion se refiere a un estado de animo del consumidor; dirige el comportamiento hacia la obtencion y satisfaccion de un fin especifico tendientes a disminuuir la tension producida por la necesidad; por otro lado, Robbins, (2004) menciona que una persona tiene muchas necesidades y estas son lo bastante fuerte como para motivar a la persona a que actue en un momento determinado.

Tipos de Segmentación

Segmentación psicográfica

Esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios, y las más conocidas son (ver tabla 1)

Tabla 1
Segmentación Psicográfica.

<i>Nivel de extroversión</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Introversos, extroversos • Pínicos, leptósomos, melancólicos
<i>Grado de innovación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovadores, seguidores, retardatarios
<i>Características culturales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Individualistas, familiares, sociales. • Orientados al futuro, orientados al presente, orientados al pasado. • En función de los valores más importantes para cada segmento.

Fuente: Elaboración propia (Arellano 2010).

Segmentación por uso o utilización

La base de la segmentación tiene que ver más con las variables que determinan cierto tipo de uso que el uso mismo del producto. Las categorías más usadas son las siguientes (ver tabla 2)

Tabla 2
Segmentación por uso o utilización.

Por cantidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios ligeros, medianos e intensivos. • Compradores individuales e institucionales
Por tipo de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo de cada tipo de uso (bebedores en vaso, en botella, en mezclas, etcétera).

Por oportunidad de uso	• Dependiendo de las diversas oportunidades de uso (bebedores sociales, solitarios, en deportes, etcétera).
Por lealtad de marca	• Clientes leales a una marca, a dos o más marcas, sin lealtad.

Fuente: Elaboración propia (Arellano 2010)

Procedimientos de Segmentación aplicando Técnicas Estadísticas.

La realización de un estudio de segmentación exige seleccionar la variable dependiente o variable a explicar, recoger información sobre las variables explicativas, seleccionar la técnica de segmentación y, por último, interpretar los datos o resultados y proponer una estrategia comercial.

Las técnicas de segmentación intentan, en líneas generales, agrupar a los consumidores por su similitud respecto a la variable a explicar, de tal manera que se forma en grupos cuyos integrantes sean lo más parecido posible entre si, y que los grupos que se formen sean lo más diferentes posible. (ROCHE, 1991)

Las características más relevantes de las diferentes técnicas de segmentación según Roche (1991):

- Método de Tabulación Cruzada
- Método Belson.
- Método de la X^2
- Regresión Múltiple
- Automatic Interaction Detection (AID)
- Análisis Factorial.
- Análisis Multidimensional no Métrico.

Viabilidad del segmento

Un motivo orientado al consumidor para la segmentación es que al diseñar productos o servicios muy dirigidos a las necesidades de un segmento específico, puede ser posible ofrecer a los consumidores de ese segmento el mejor producto para sus necesidades. (Alejandra, 2002)

- **Tamaño.** De un segmento viable se definirá en términos de las estructuras de costos del productor.

- **Identidad.** El segmento necesita tener características únicas que los productores y los consumidores puedan identificar y que la investigación de mercado pueda medir.
- **Relevancia.** La base para la segmentación debe ser relevante para las características importantes del producto o servicio.
- **Acceso.** El productor debe ser capaz de ganar acceso en el mercado.

Proceso de segmentación

Para segmentar un mercado se requiere seguir un proceso relativamente simple que consiste en delimitar nuestra área de mercado, identificar las variables de segmentación que corresponden a las necesidades que nuestros productos satisfacen, realizar la segmentación de los mercados a base de estas variables y luego hacer un resumen de las características generales de cada segmento. (Arellano, 2010)

Proceso de segmentación:

- Delimitación del área de mercado
- Identificación de las variables de segmentación
- Segmentación en función de las variables identificadas
- Identificación de las características de cada segmento

Delimitación del área de mercado

Toda segmentación se realiza al interior de un área específica de mercado.

Esta definición, en general, es por una parte geográfica (limitarse a su ciudad, a la región, al país, al continente, etcétera), y por otra, relativa al tipo de producto y de necesidad que la empresa satisface con sus productos (¿para qué sirve mi producto?, ¿diversión?, ¿transporte?). (Arellano, 2010)

Identificación de las variables de segmentación

A partir de las decisiones anteriores, la empresa podrá analizar cuáles son las variables que tienen alguna influencia diferenciadora con respecto a su producto. El número de segmentos hallado puede variar con las características del producto, las necesidades de los consumidores y también con la profundidad de segmentación que se quiera hacer.

Segmentación en función de las variables identificadas

Luego, la empresa escogerá las variables que tienen mayor capacidad diferenciadora en función de estas variables la empresa tratará de identificar los segmentos existentes. Ello le dirá cuáles son los segmentos de mercado más interesantes identificación de las características de cada segmento

Identificación de las características de cada segmento

Finalmente, para esta parte la empresa deberá identificar las características totales de cada segmento. Así, deberá conocer la edad, el ingreso, la zona de residencia, el nivel de escolaridad y todas aquellas variables que permitan conocer mejor a los integrantes del segmento. (Arellano, 2010)

Posicionamiento en el mercado

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler & Armstrong, 2008)

Metodología del posicionamiento

Arellano (2010) resume en 4 puntos la metodología de posicionamiento:

- 1.1.1 Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- 1.1.2 Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- 1.1.3 Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- 1.1.4 Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la

empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. (TROUT, 1996)

Tipos de posicionamiento

Stanton (1999) resume en 6 puntos el posicionamiento.

- 1) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- 2) Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 3) Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- 4) Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- 5) Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- 6) Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto (STANTON, 1999)

Capítulo III

Marco contextual

Plaza de la Investigación

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chetumal estado de Quintana Roo que se localiza en la Península de Yucatán en el Sureste de la República Mexicana. El clima es cálido subhúmedo, principalmente, con una temperatura media anual de 26 grados centígrados, y una precipitación anual promedio de 1,300 mm. Con las coordenadas geográficas extremas al norte 21° 35', al sur 17° 49' de latitud norte; al este 86° 42', al oeste 89° 25' de longitud oeste. Colinda al norte con Yucatán y con el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal, Belice y Guatemala; al oeste con Campeche y Yucatán. La extensión del Estado es de 50,843 Km², incluye las islas de Cozumel, Isla Mujeres, Holbox, Isla Blanca, Isla Contoy, entre las más importantes. El estado representa el 2.55 % de la superficie del país. (INAFED, Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de Mexico)

La ciudad de Chetumal que se encuentra en el municipio de Othón P. Blanco, el cual está ubicado en el extremo final de la costa del mar Caribe, perteneciente a México, cuenta con una extensión de 18,760 km², que representa el 36.9% de la superficie total del estado y el 0.95 % del territorio nacional. Othón P. Blanco es el municipio más grande del estado de Quintana Roo; entre las coordenadas 19° 14' y 70° 50' de latitud norte y los 87° 15' y 89° 25' de longitud este. (INAFED)

Los límites del municipio son:

- Al norte; colinda con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos.
- Al sur; hace frontera con Belice y Guatemala, siendo el único municipio del país que hace frontera con dos países.
- Al este; limita con el mar Caribe.
- Al oeste; colinda con el estado de Campeche.

El estado de Quintana Roo cuenta con 1 501 562 habitantes, que representa el 1.3% del total del país. De los cuales 750 024 son mujeres y 751 538 son hombres. Quintana Roo ocupa el lugar 26 por su número de habitantes. El municipio de Othón P. Blanco cuenta con 224 080 habitantes (INEGI, 2015)

Sistema Económico de la Población

Quintana Roo, cuenta con 45 488 unidades económicas, las cuales representan el 1.1% del país. Emplea 347 726 personas, que es el 1.6% del personal ocupado de México. Del total del personal ocupado en la entidad, el 60% (208 595) son hombres y el 40% (139 131) son mujeres.

La aportación al Producto Interno Bruto nacional es de 1.6% el cual se divide principalmente en tres sectores; los cuales son actividades primarias con un porcentaje de 0.69, actividades secundarias con un porcentaje de 13.53 y actividades terciarias con un 85.77, el mayor porcentaje de aportación al PIB estatal lo genera el sector terciario con los Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas. (INEGI, 2014)

La población total del municipio de Othón P. Blanco en 2010 fue de 244,553 personas, lo cual representó el 18.4% de la población en el estado. En el mismo año había en el municipio 65,569 hogares (18.1% del total de hogares en la entidad), de los cuales 16,417 estaban encabezados por jefas de familia (20% del total de la entidad). El tamaño promedio de los hogares en el municipio fue de 3.7 integrantes, mientras que en el estado el tamaño promedio fue de 3.6 integrantes. El grado promedio de escolaridad de la población de 15 años o más en el municipio era en 2010 de 8.8, frente al grado promedio de escolaridad de 9.1 en la entidad. (SOCIAL, 2010)

Sistema Cultural de la Población

Quintana Roo es un Estado rico en cultura, tradición, usos y costumbres; Por ser un estado de reciente creación en el convergen personas de diferentes puntos de nuestro país e incluso habitantes de otras naciones que han decidido sembrar sus raíces en los diferentes municipios de Quintana roo; esto convierte al estado en un lugar multicultural donde las tradiciones y costumbres se mezclan convirtiendo a las nuevas generaciones en auténticos híbridos culturales. (MARRON GONZALEZ, 2014)

Quintana Roo es una de las entidades con mayor crecimiento poblacional, con una fuerte y constante corriente migratoria y por lo tanto, con un marcado dinamismo social y cambiante comportamiento cultural.

La población maya, hasta hace treinta años representaba en Quintana Roo el 60% del total de la población; hoy únicamente representa el 21%. Este es un dato duro para explicar la movilidad poblacional y los enormes retos que se tienen en materia cultural. (Secretaria de Cultura de Quintana Roo, 2010)

En el 2005, salieron de Quintana Roo 51 mil 915 personas para radicar en otra entidad. En 2010, llegaron en total 143 mil 899 personas a vivir a Quintana Roo, procedentes del resto de las entidades del país, la mayoría procedentes de Yucatán. Al 2010, de cada 100 migrantes internacionales del estado de Quintana Roo, 59 se fueron a Estados Unidos. Quintana Roo se encuentra entre las tres entidades con menor porcentaje de población que emigra a Estados Unidos de América. El dato a nivel nacional es de 89 de cada 100. (INEGI, 2010).

Chetumal, cuyo nombre proviene de la lengua maya, de Chaktemal, vocablo compuesto (ch'aak te': árbol rojo, y mal: abundar) que significa "lugar donde abunda el chakte", es el punto medio entre México y Centroamérica; y tiene como vecino al país de Belice, cuya frontera está delimitada por el Río Hondo. Chetumal, la puerta de entrada de Centroamérica a México, es la capital del estado más joven de la República Mexicana, Quintana Roo. Se conoce a esta ciudad como la cuna del mestizaje, centro cultural cuyos caminos lo llevarán a visitar zonas arqueológicas llenas de magia, o pintorescas comunidades que conservan el sereno encanto de pueblo. Conocerá zonas donde ocurrieron acontecimientos importantes, desde el inicio de la conquista española, hasta la disolución definitiva del imperio maya.

La Ciudad de Chetumal es relativamente joven, ya que fue fundada hace poco más de un siglo, en 1898. Antes solo presentaba casas de madera estilo inglés, debido a la influencia británica de Belice. (Congreso, 2013)

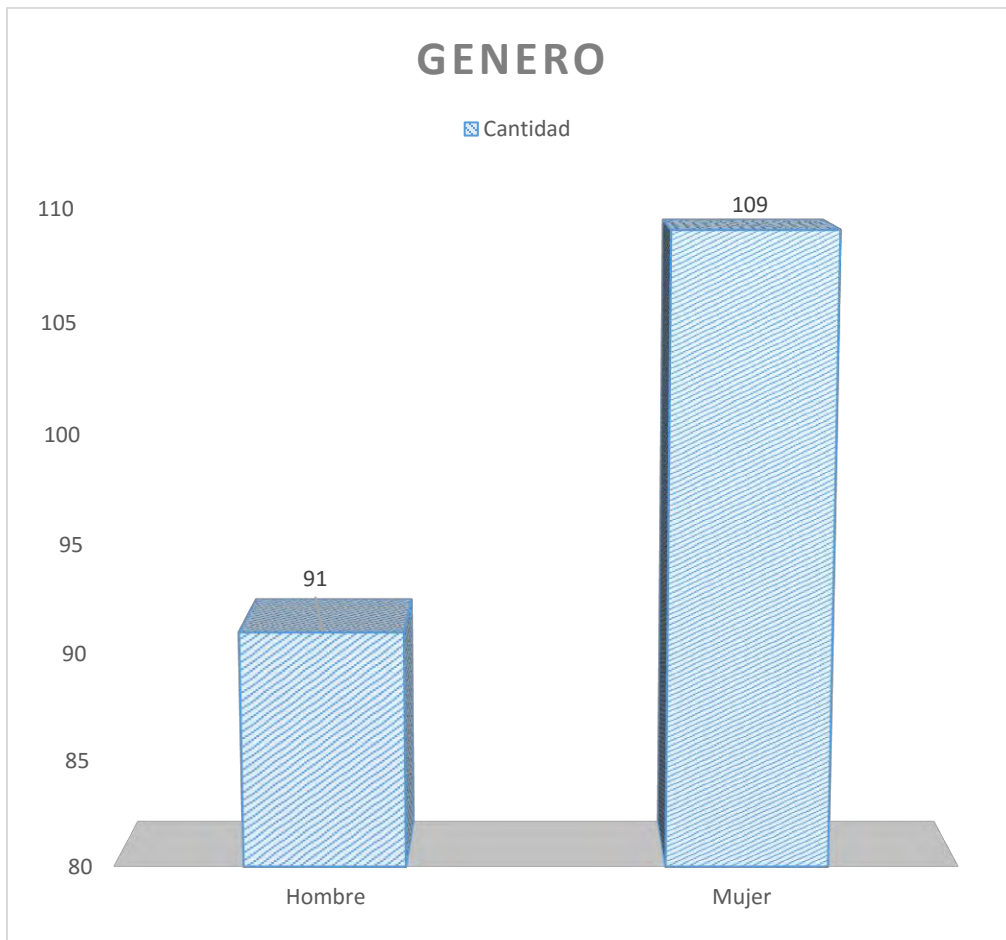
Capítulo IV

Resultados de la investigación.

En este capítulo podremos observar los resultados obtenidos al realizar los diferentes perfiles de conducta del consumidor al analizar, pertenecientes a la generación X, comenzando con datos generales.

Se puede observar el total de la población encuestada de la cual el 45% son hombres y el 55% son mujeres (ver gráfica1)

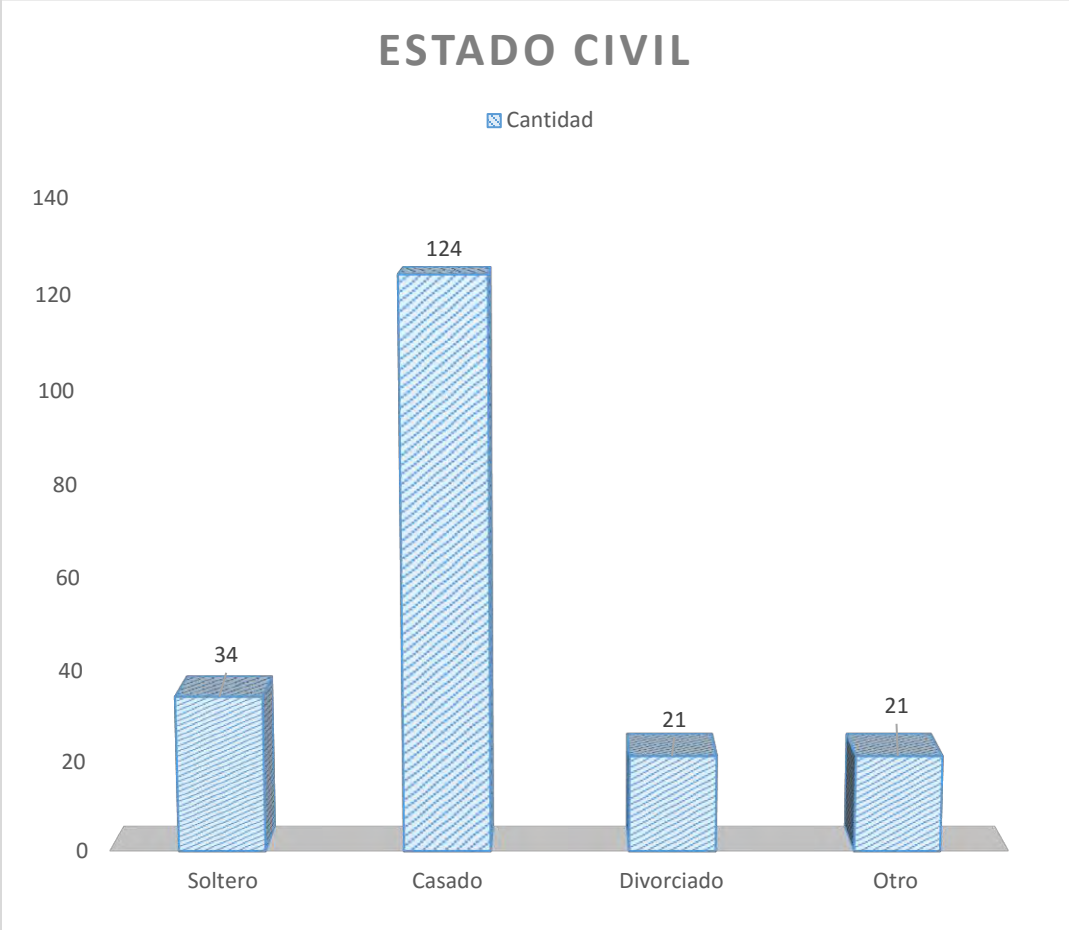
Gráfica 1 Género



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada

El estado civil de la población encuestada un 62% son casados, mientras que el 10% declara ser divorciado. Lo cual nos puede dar una idea de cómo ha ido cambiando la estructura familiar con el paso del tiempo (Ver gráfica 2).

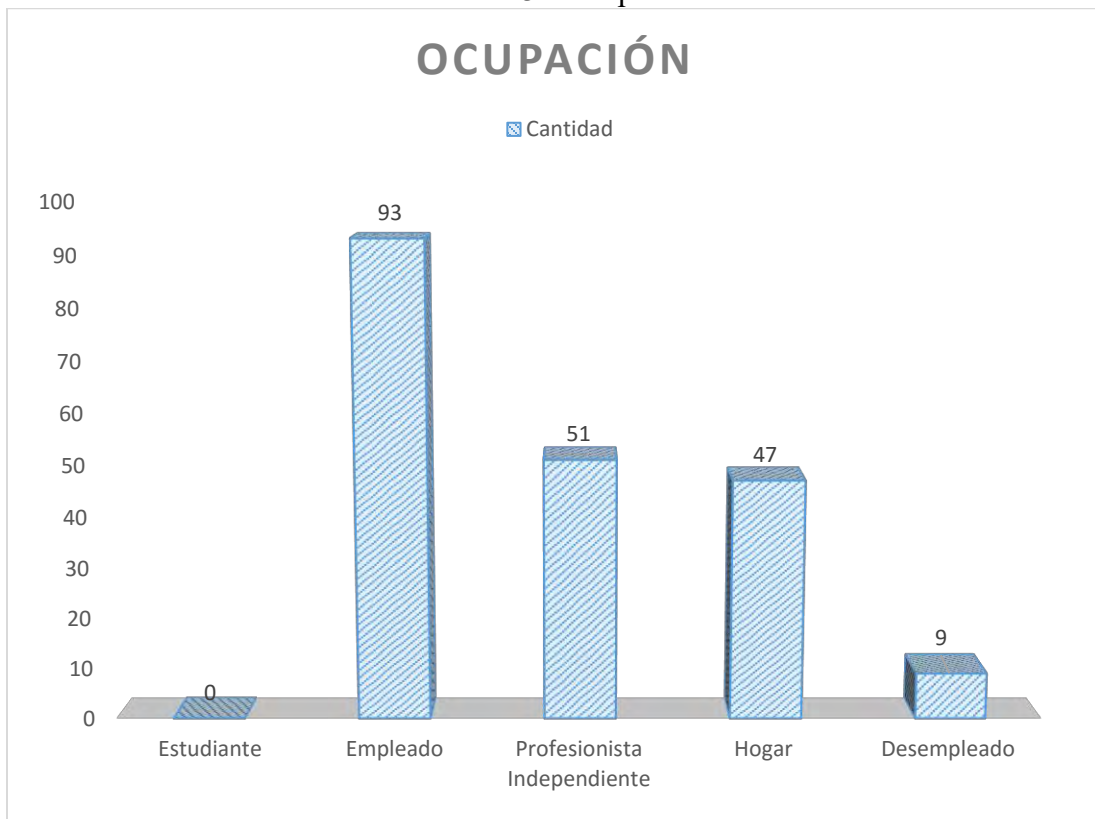
Gráfica 2.- Estado Civil



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada

La ocupación de la población encuestada de la cual un 46% respondieron ser empleados, un 25% es profesionista independiente, el 24% respondió ser dedicado al hogar y solamente el 5% respondió ser desempleado. Lo cual nos permite darnos cuenta que la mayoría de las personas encuestadas se preocupa por la estabilidad económica. (Ver gráfica 3)

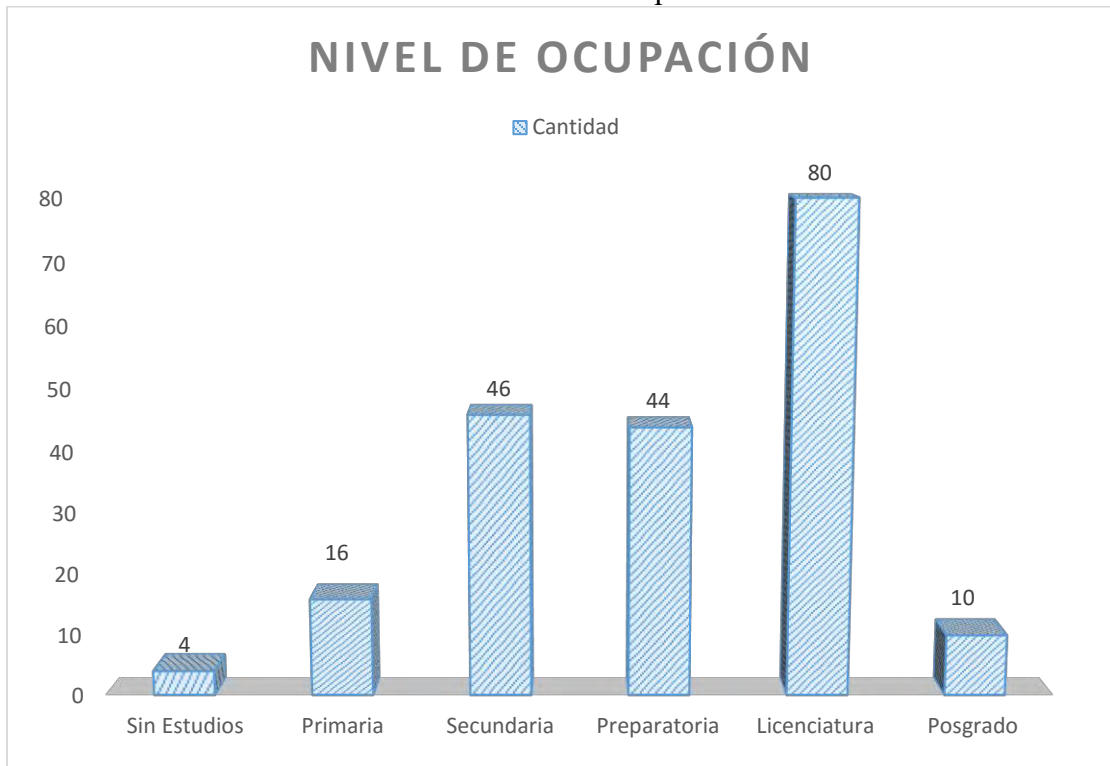
Gráfica 3.- Ocupación



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

El nivel de estudios de la población encuestada de la generación X, de la cual un 40% respondieron contar con una licenciatura, un 23% cuenta con la secundaria terminada, mientras que solamente el 2% respondió no tener estudios (Ver Gráfica 4).

Gráfica 4.- Nivel de Ocupación



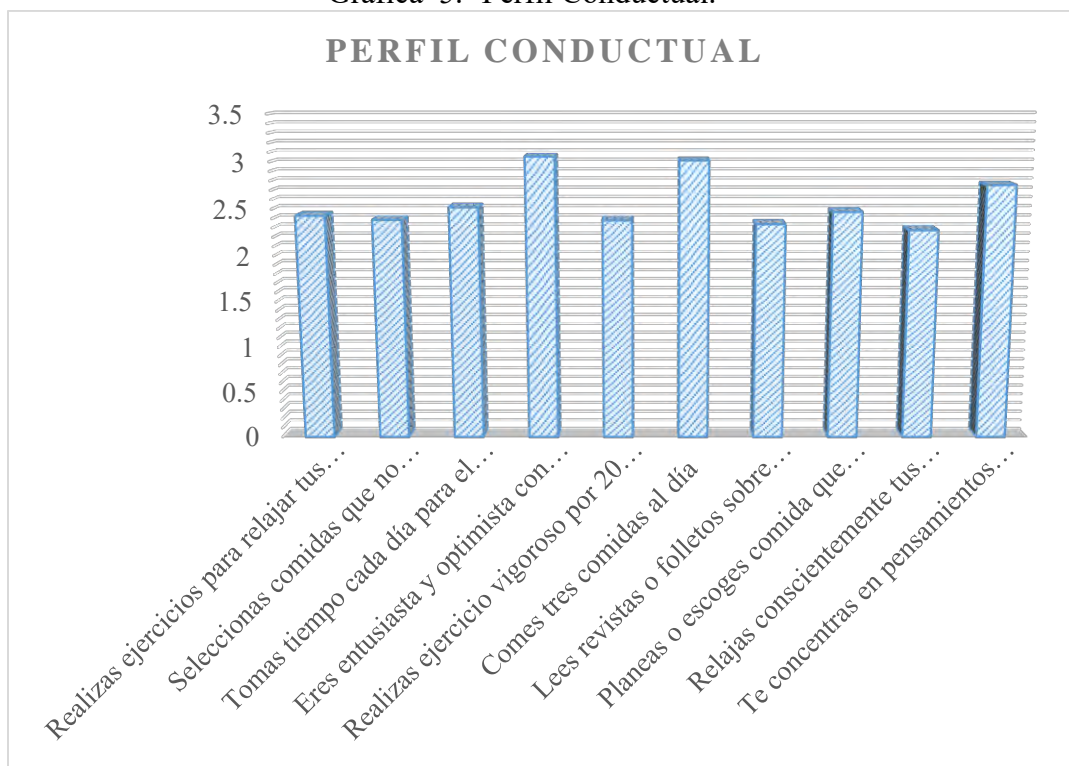
Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada

En las siguientes graficas podremos observar los resultados obtenidos en la creación de los perfiles de compra (conductual, psicográfica, estilo de vida) de manera conjunta, además de hacer un análisis individual de las preguntas que conforman cada perfil.

Resultados Perfil Conductual

El 3.05% de los encuestados de la generación X respondieron que son entusiastas y optimistas con referencia a su vida, sin embargo hay que prestar atención al 2.27% de esta población que al momento de ir a dormir relajan de manera consiente sus músculos (Ver gráfica 5).

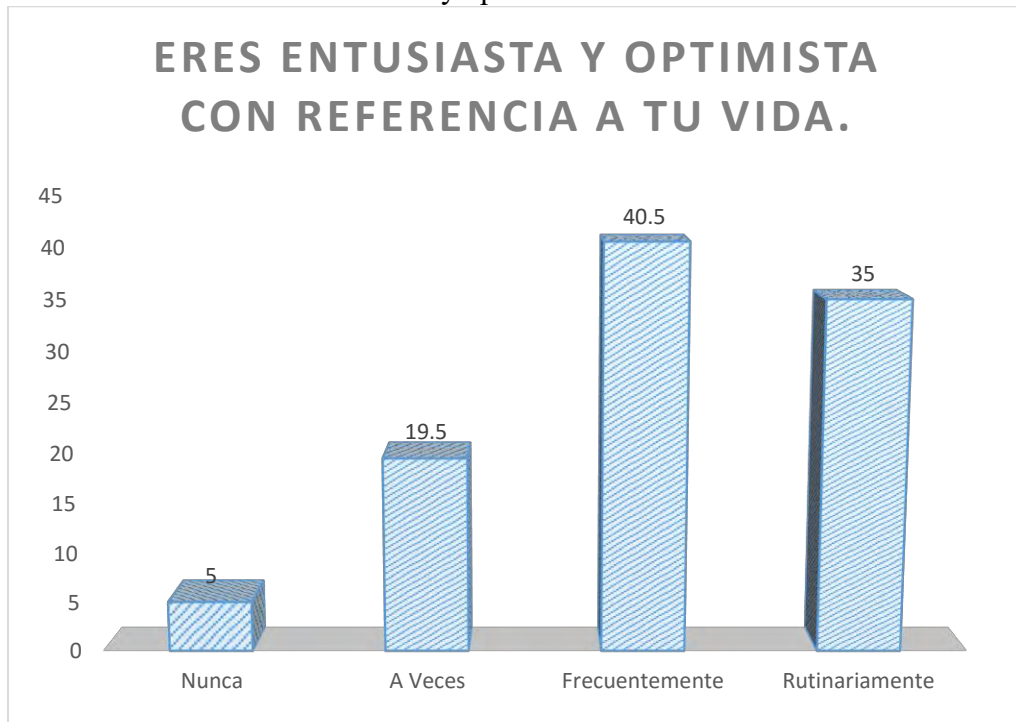
Gráfica 5.- Perfil Conductual.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 40.5% de las personas encuestadas opinan que frecuentemente son entusiastas y optimistas con referencia a su vida, sin embargo hay que prestar atención a la cantidad de 5% de las personas encuestadas de esta población que no ven su vida de manera optimista, ya que esto nos puede dar un indicio del comportamiento de esta generación. (Ver gráfica 6).

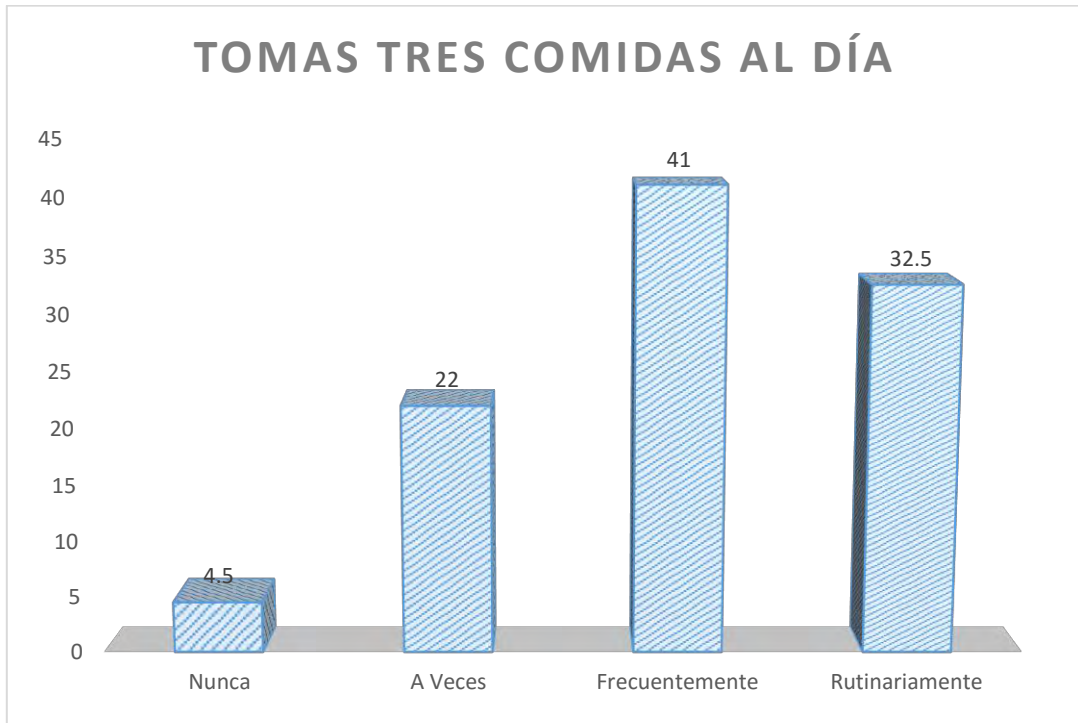
Gráfica 6.- Eres entusiasta y optimista con referencia a tu vida.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 41% de las personas opinan que frecuentemente toman tres comidas al día lo cual nos da una idea de que se preocupan por cuidar sus comidas sin embargo hay que prestar atención que hay una pequeña cantidad de 4.5% de personas de esta población nunca realizan sus tres comidas, quizá esto se deba al ritmo de vida que lleven (ver gráfica 7).

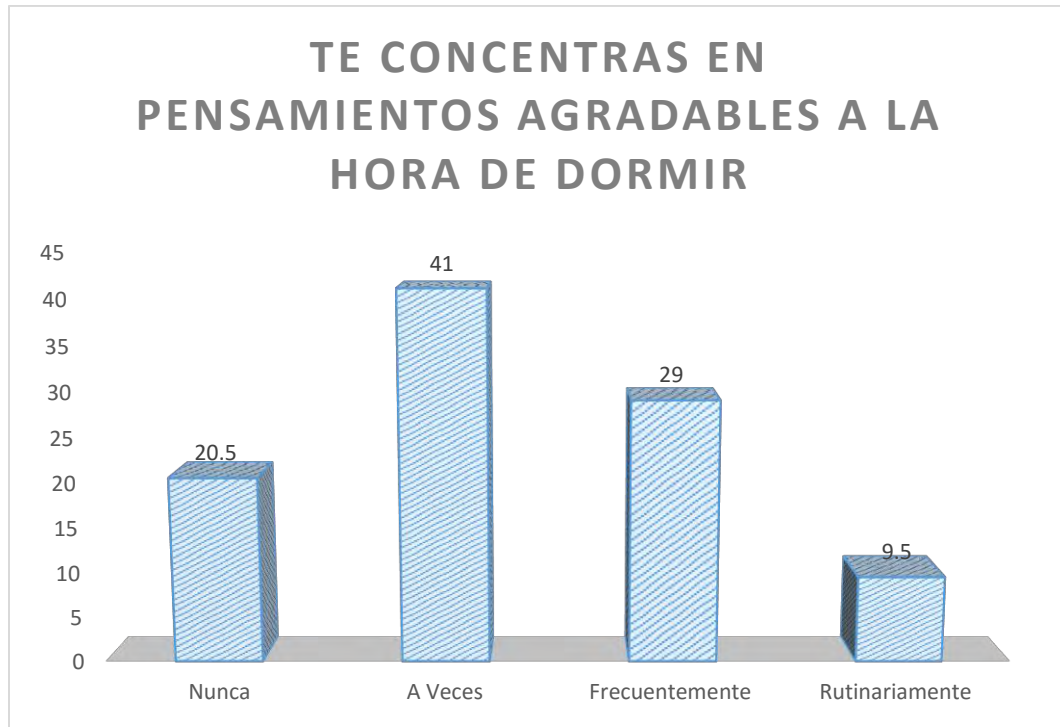
Gráfica 7.-Tres comidas al día.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada

En la generación X el 41% de las personas encuestadas respondieron que a veces se concentran en pensamientos agradables a la hora de dormir, sin embargo hay que prestar atención en el 20.5% que nunca se concentran en pensamientos agradables y eso quizá se deba a que no le dan importancia a la hora de dormir, o las diversas situaciones por las que están pasando (ver gráfica 8).

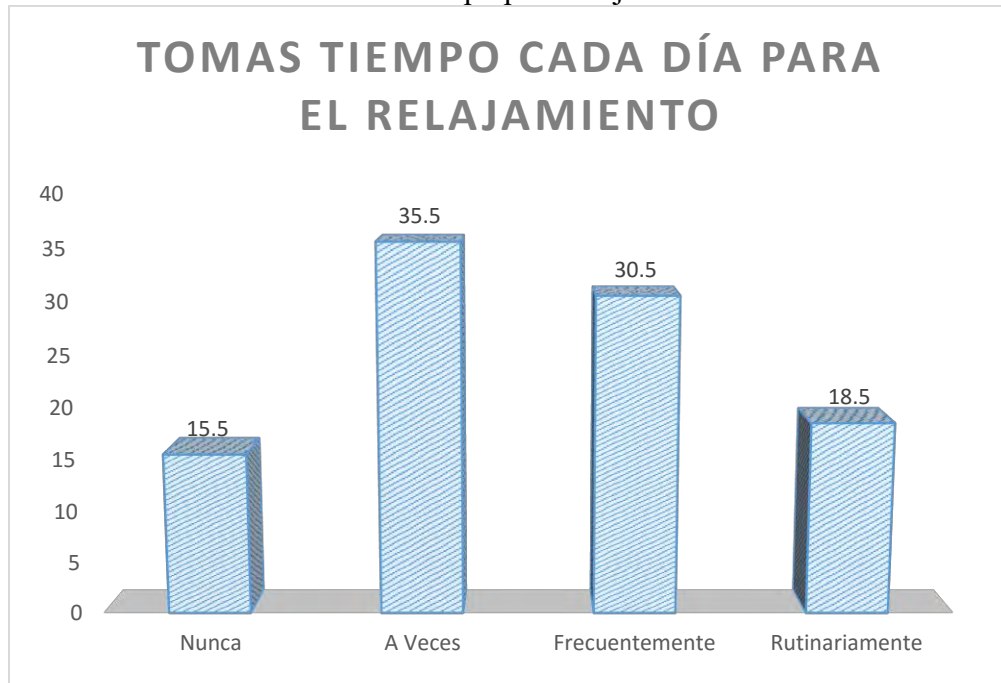
Gráfica 8.- Hora de dormir



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 35.5% de las personas encuestadas respondieron que a veces se toman un tiempo diario para relajarse, lo cual se puede ver influenciado por el ritmo de vida, ahora se vive tan ajetreado, que algunas personas llevan ciertos horarios y debido a esto ya no pueden o no saben cómo destinar parte de su día para la relajación (ver gráfica 9).

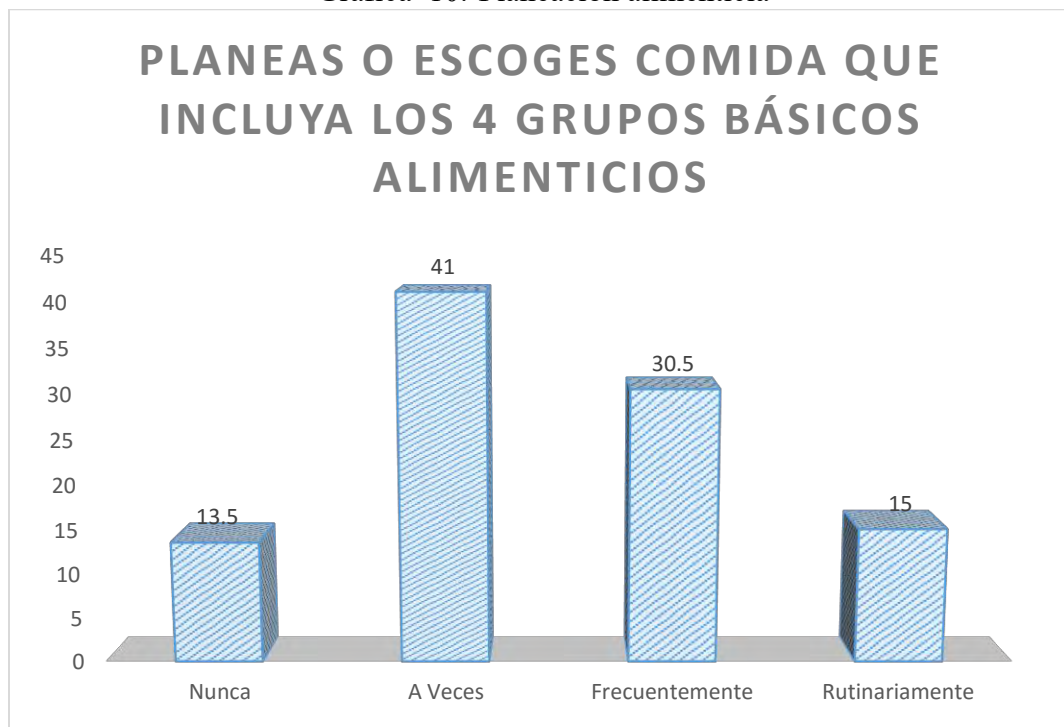
Gráfica 9.-Tiempo para relajamiento



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 41% de las personas encuestadas respondieron que a veces se toman un tiempo para escoger los alimentos que van a ingerir diariamente, que incluyan los cuatro grupos alimenticios básico de nutrientes. Lo cual nos da un indicio que muy pocas personas llevan una alimentación adecuada, lo cual se ve reflejado en el resultado de 13.5% de personas encuestadas que nunca se han preocupado por hacer un análisis de lo que se están comiendo, quizá esto se pueda ver influenciado por el aumento de restaurantes de comida rápida en la ciudad (ver gráfica 10).

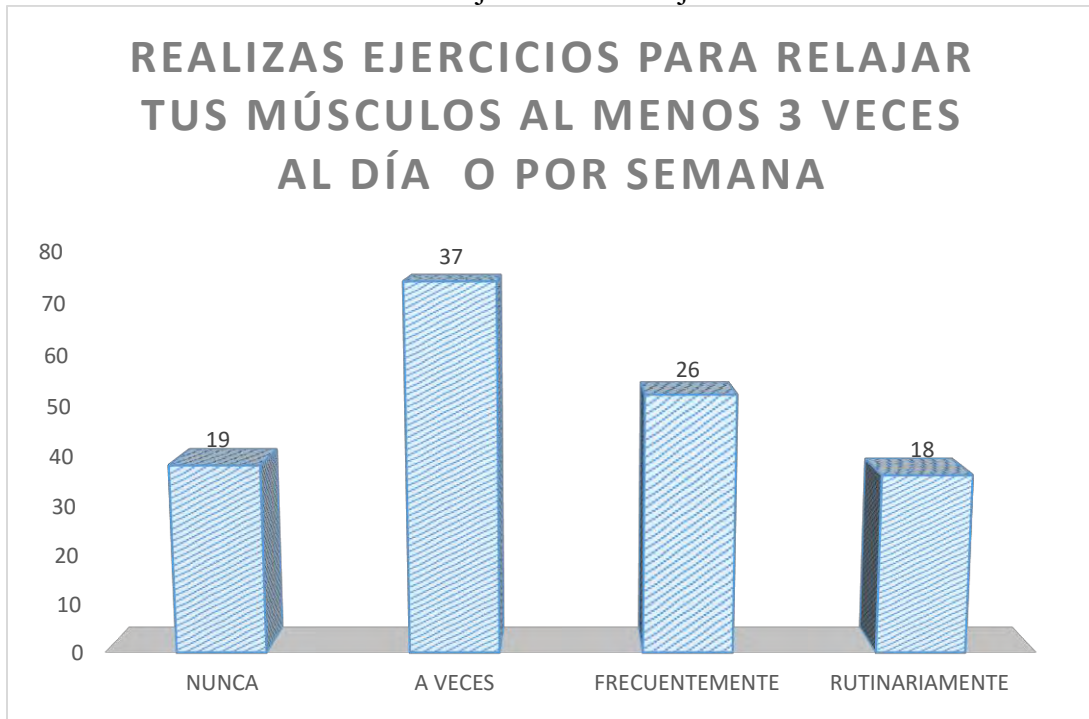
Grafica 10.-Planeación alimenticia



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 37% de las personas encuestadas respondieron que a veces realizan ejercicios para relajar sus músculos al menos 3 veces al día o por semana, lo cual nos expone que las personas de dicha generación aún se preocupan por mantener un estado adecuado de ánimo, debido a que aún se preocupan por realizar o buscar un proceso adecuado de relajación muscular (ver gráfica 11).

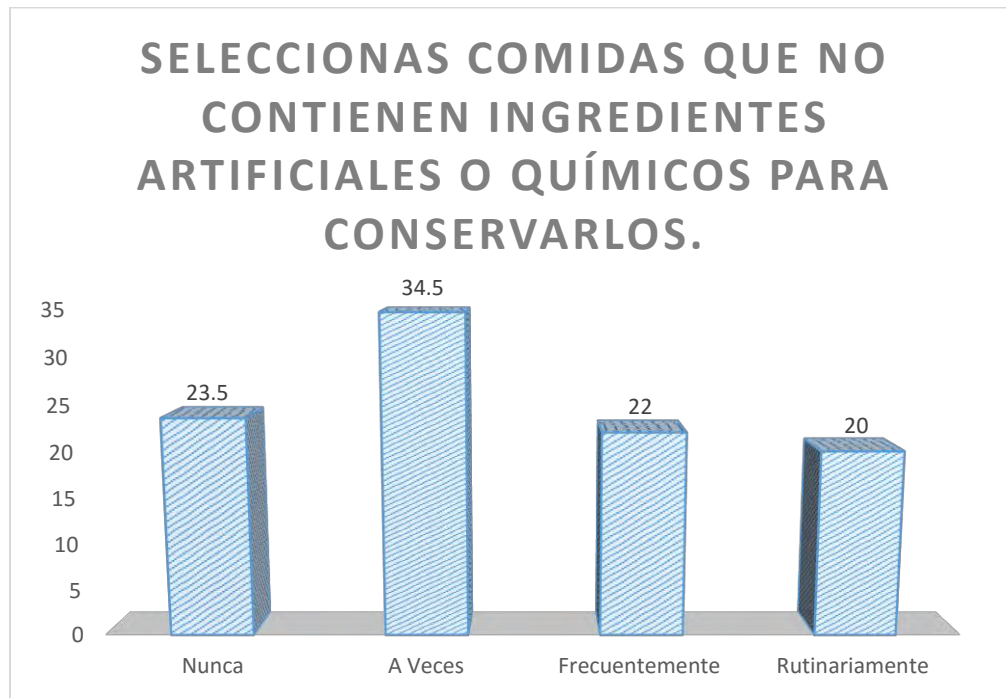
Grafica 11.-Ejercicios de relajación.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 34.5% de las personas encuestadas respondieron que a veces se toman el tiempo para seleccionar la comida que no contiene conservadores o algún ingrediente químico, mientras que por el contrario 23.5% de las personas encuestadas no tienen el cuidado de elegir los alimentos adecuados, quizá esto se pueda atribuir a que las personas cuando realizan la compra, buscan alimentos que no sean tan perecederos, que vayan de acuerdo a lo que pueden pagar y por eso se ha perdido el analizar el valor nutricional de los alimentos (ver gráfica 12).

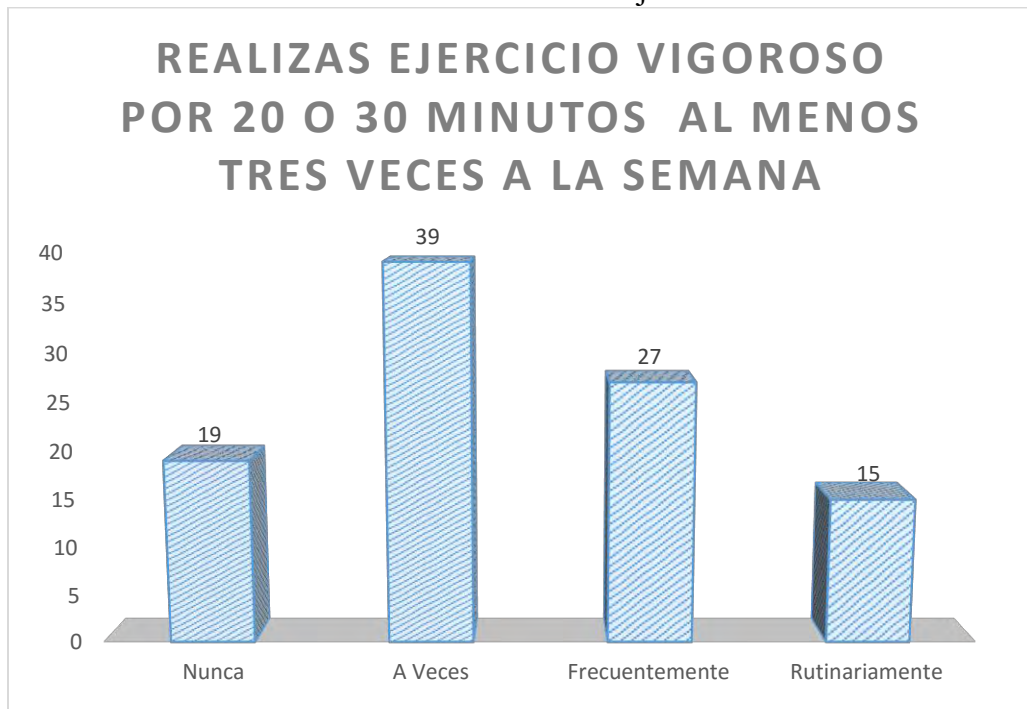
Grafica 12.-Selección de comida



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 39% de las personas encuestadas respondieron que a veces dedican parte de su día para realizar ejercicio al menos tres veces por semana como rutina, lo cual puede verse influenciado por la tendencia actual al cuidado de la salud, pero aún queda una pequeña cantidad de 19% de personas que nunca se han preocupado por realizar algún tipo de ejercicio, quizá estos aun estén resistiéndose a realizar algún tipo de cambio en sus vidas (ver gráfica 13).

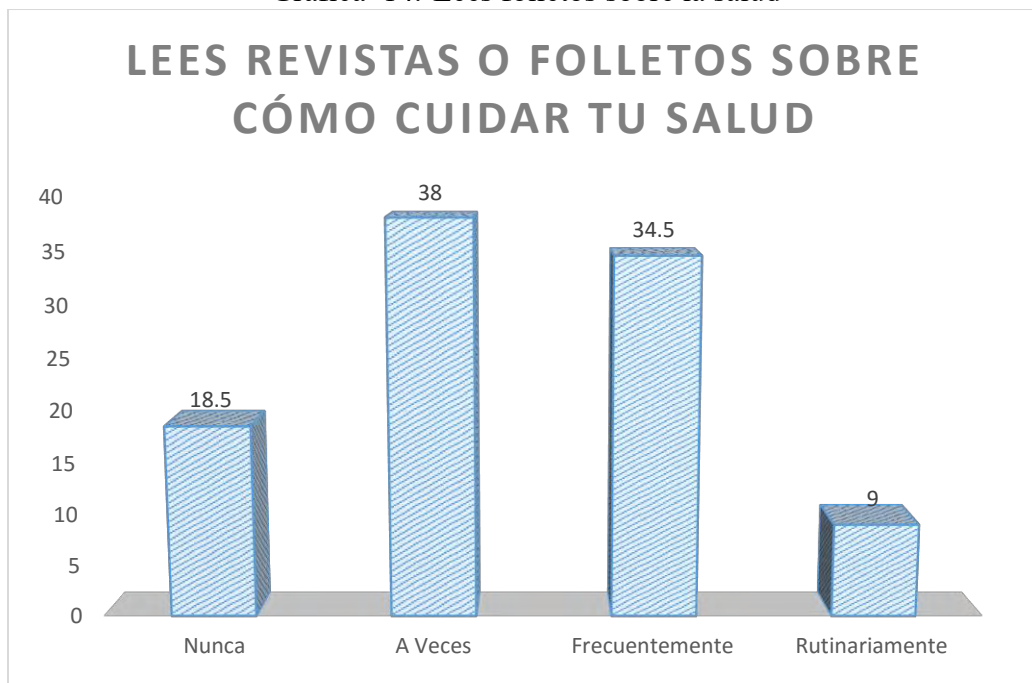
Grafica 13.-Realización de ejercicio



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 38% de las personas encuestadas a veces leen revistas o folletos de cómo cuidar la salud, con lo cual podría buscarse una alternativa de como se hace llegar la información a las personas, ya que muchas veces no le dan la importancia necesaria a un folleto o la manera en que se proporciona la información no es la correcta, quizá una alternativa podría ser realizar un video o spot creativo (ver gráfica 14).

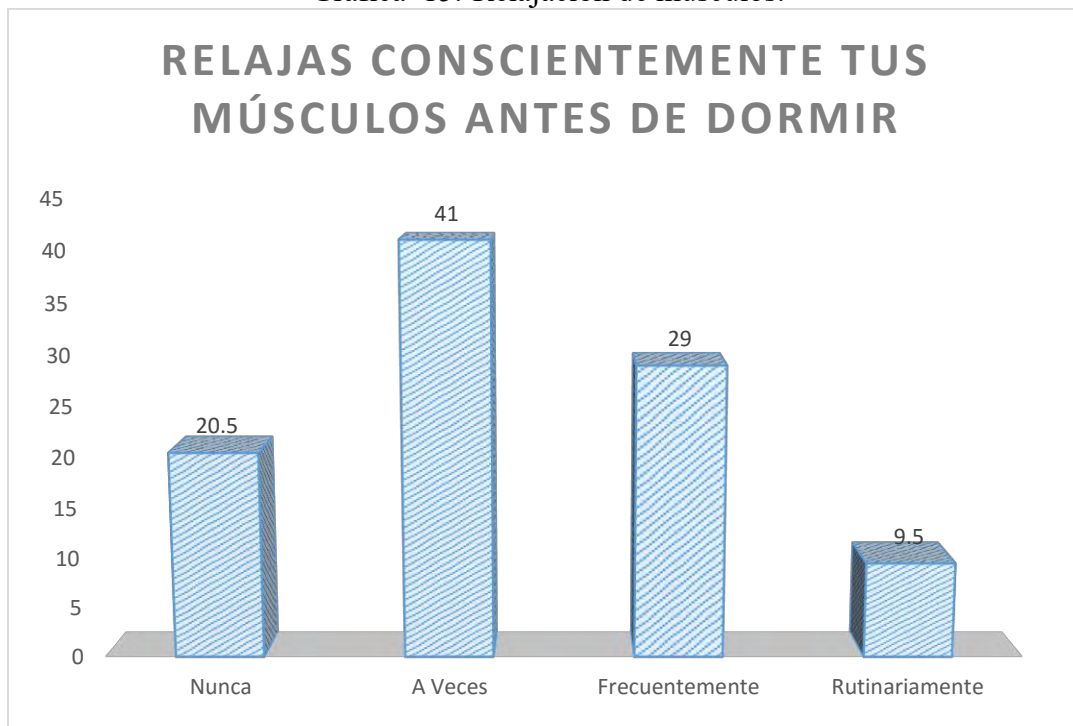
Grafica 14.-Lees folletos sobre la salud



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X solamente el 9.5% de las personas encuestadas respondieron que relajan sus músculos de manera consciente antes de dormir de manera rutinaria, mientras que 20.5% de las personas nunca ha relajado sus músculos antes de dormir (ver gráfica 15).

Grafica 15.-Relajación de músculos.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

Resultados del Perfil Psicográfico.

En la generación X, las personas respondieron con un 4.53% consideran que es extremadamente importante los valores en su vida, mientras que solamente el 3.43% se interesa en apoyar a su comunidad, quizá esto se deba a la publicidad tan negativa que existe en contra del gobierno, podrían surgir campañas en las cuales se involucren más los ciudadanos siendo los protagonistas, incluso más que el propio presidente municipal y/o gobernador (ver gráfica 16).

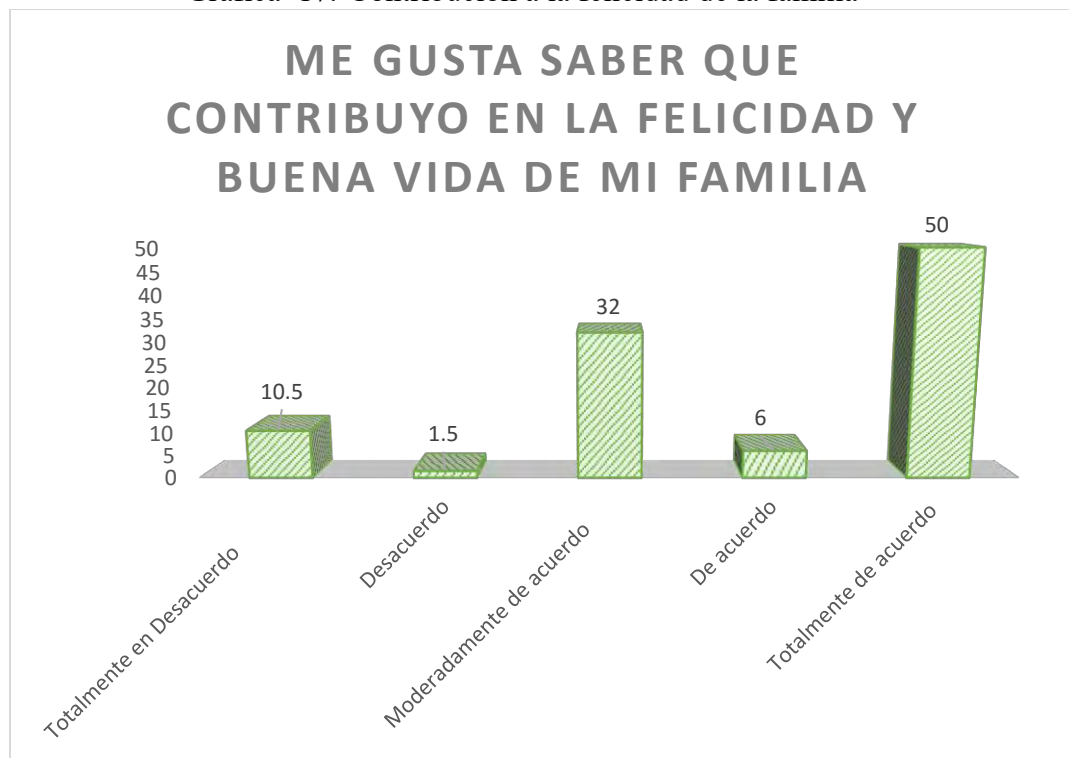
Grafica 16.-Perfil Psicográfico.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 50% de las personas encuestadas respondieron que les gusta saber que contribuyen en la felicidad y en la buena vida de sus familias, lo cual nos da un indicio de que quizá al momento de tomar alguna decisión de compra toman en cuenta la opinión de los diferentes miembros de la familia (ver gráfica 17).

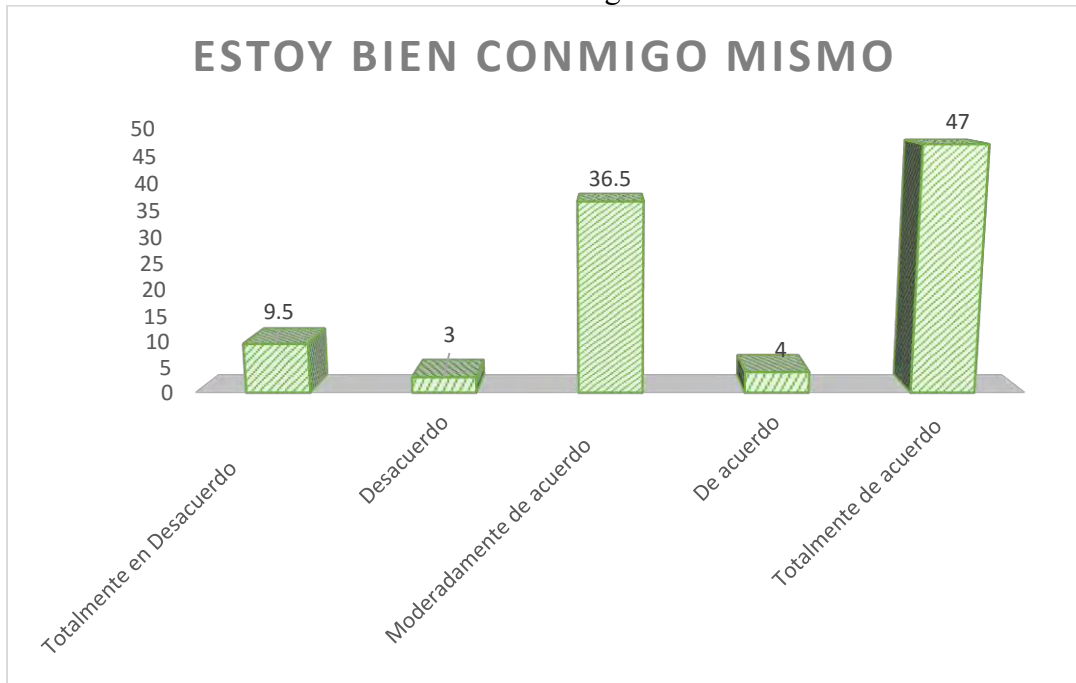
Gráfica 17.-Contribución a la felicidad de la familia



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 47% de las personas encuestadas respondieron que les gusta saber que están bien consigo mismos, lo cual nos da un indicio de que probablemente al momento de tomar alguna decisión también buscan realizarse (ver gráfica 18).

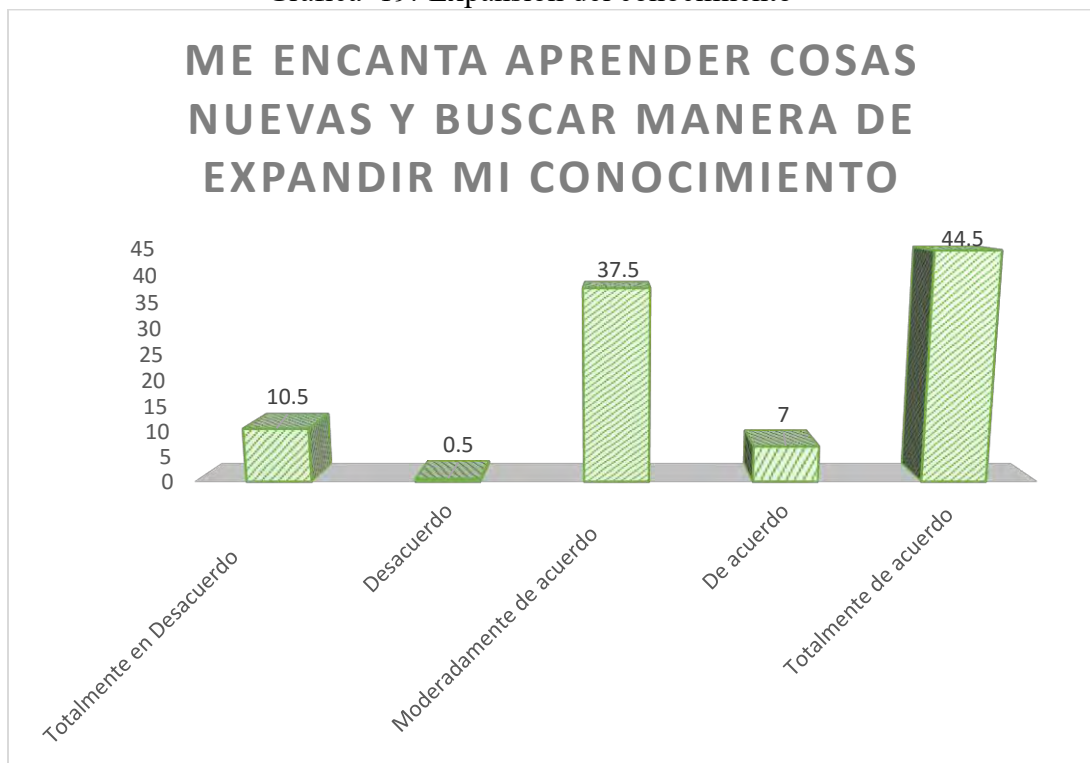
Grafica 18.-Bien consigo mismo.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 51.5% de las personas encuestadas respondieron que les gusta aprender cosas nuevas, además de que buscan diversas maneras de expandir sus conocimientos, lo cual nos da una pauta para poder ofrecer las diferentes opciones que existen, como pueden ser desde talleres hasta viajes (maestrías y/o doctorados), haciendo un uso correcto de las diferentes estrategias de la mercadotecnia probablemente se pueda influir en la decisión de realización (ver gráfica 19).

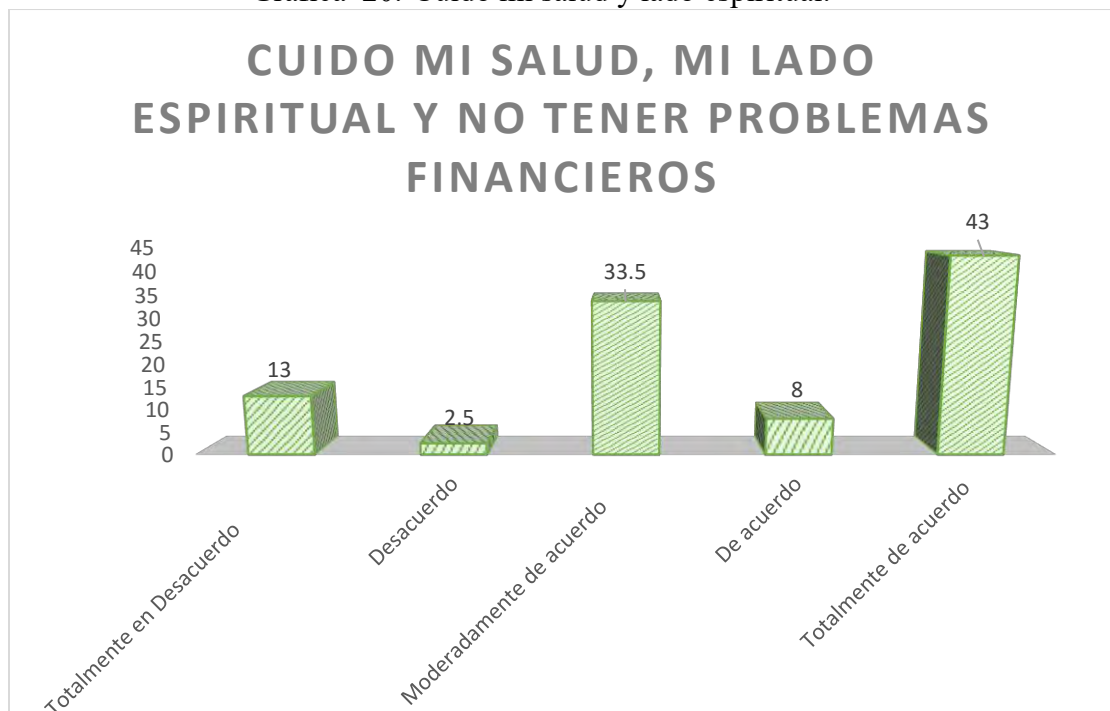
Grafica 19.-Expansión del conocimiento



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 51% de las personas encuestadas respondieron que cuidan de su salud, como de su lado espiritual, además de que cuidan el no tener problemas financieros, quizá esto se deba a que son el sostén de sus familias, motivo por el cual cuidan elegir los mejores precios y los mejores productos, para que a la larga las decisiones tomadas no afecten la estabilidad de la familia (ver gráfica 20).

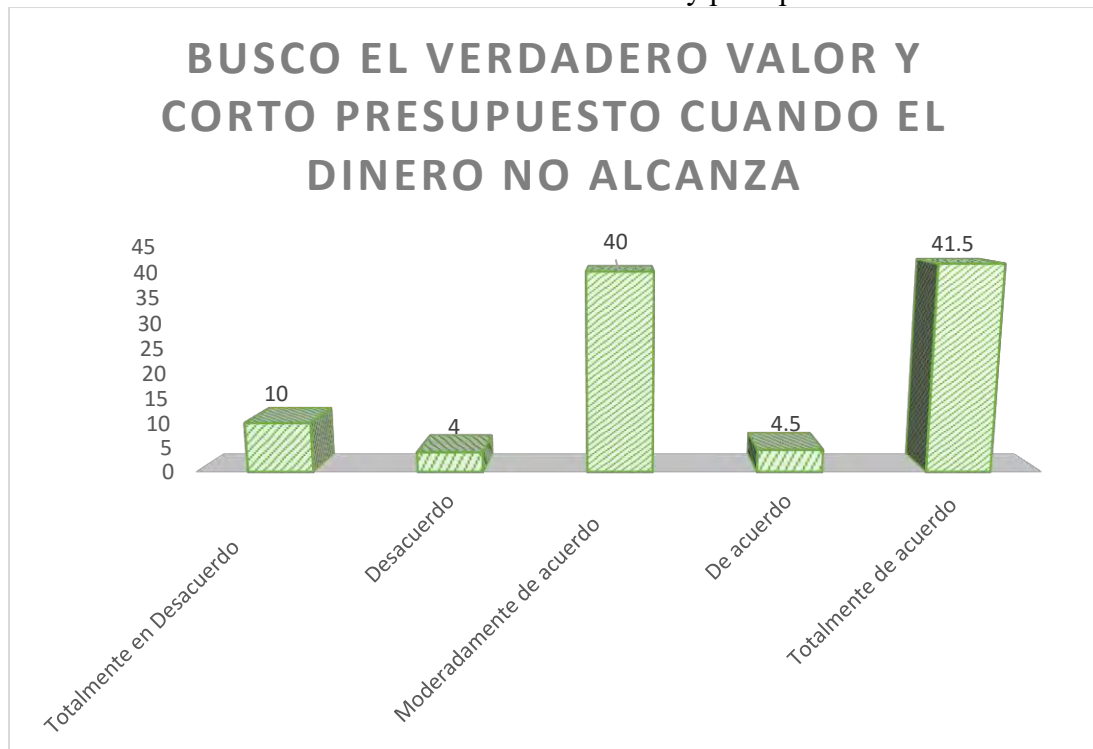
Grafica 20.-Cuido mi salud y lado espiritual.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 46% de las personas encuestadas respondieron que buscan el verdadero valor de las cosas, además de que cuidan el presupuesto establecido, esto nos indica que las personas de esta generación al momento de realizar las compras se acoplan a su presupuesto, analizando la variedad de precios y eligiendo el que más se adapte a su economía (ver gráfica 21).

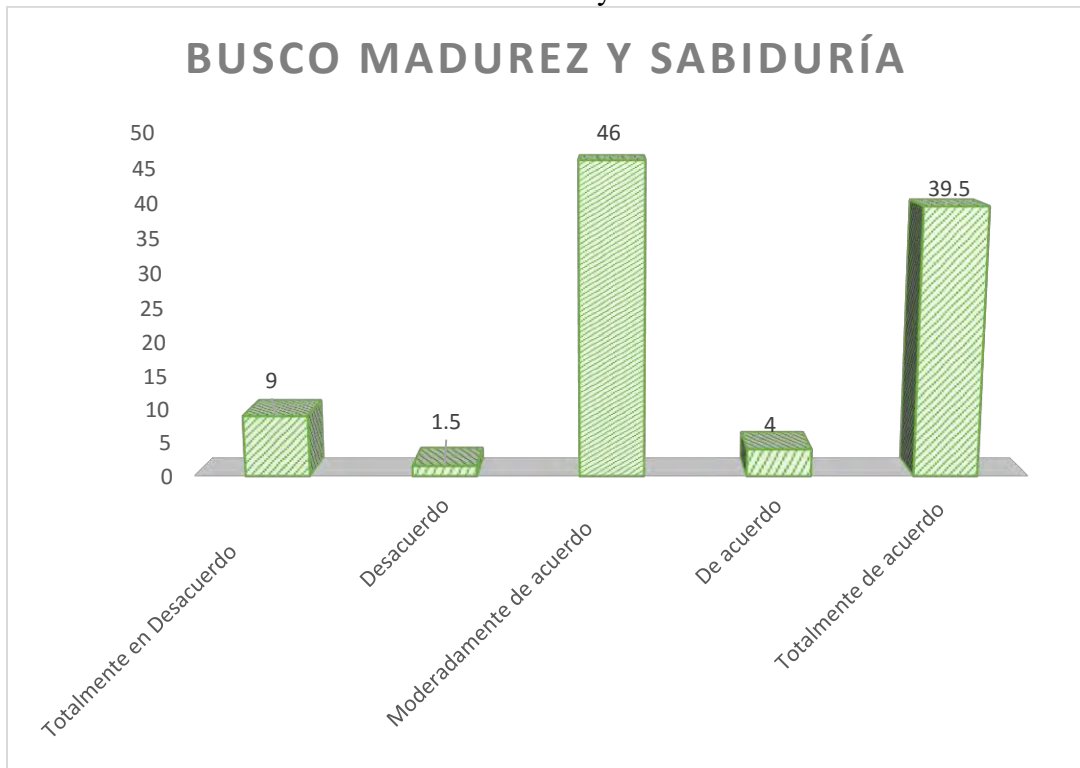
Gráfica 21.-Busco el verdadero valor y presupuesto.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 43.5% de las personas encuestadas respondieron que están en busca de madurez y sabiduría, quizá por las experiencias vividas a lo largo de su vida, estas personas están en busca de algo en que enfocar o algo con lo que complementar lo que han vivido (ver gráfica 22).

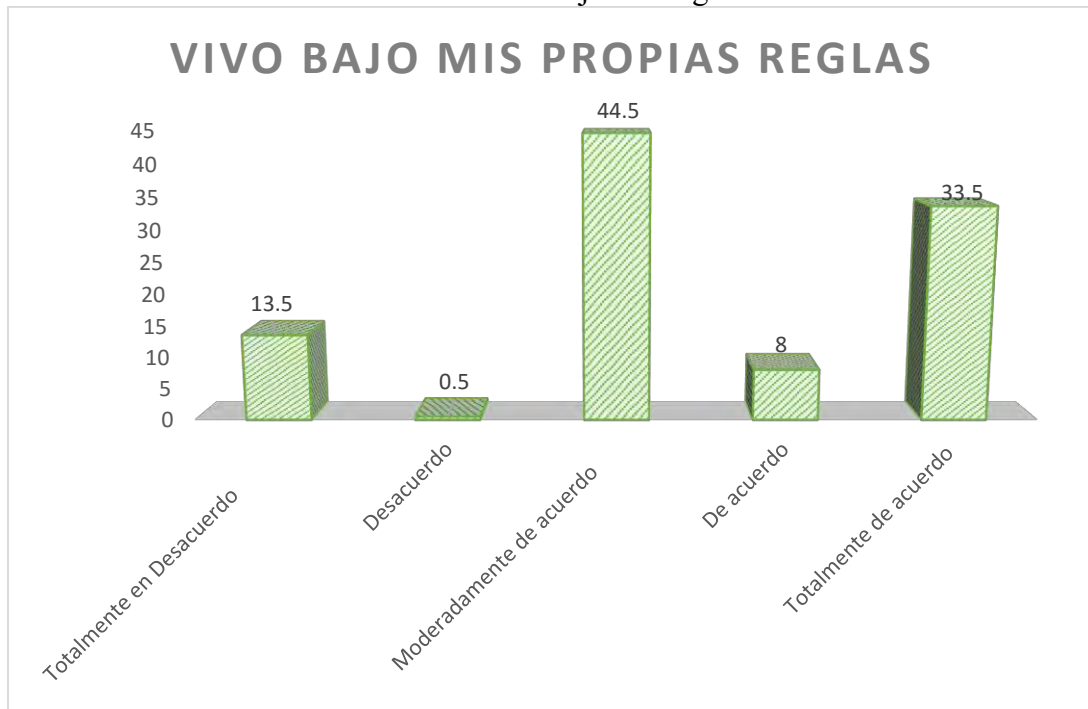
Grafica 22.-Madurez y sabiduría



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 86% de las personas encuestadas respondieron que viven bajo sus propias reglas, esto es debido a la independencia que tienen, la mayoría ya tiene su propia familia, esto nos impulsa a buscar diferentes técnicas o estrategias para fomentar al consumo (ver gráfica 23).

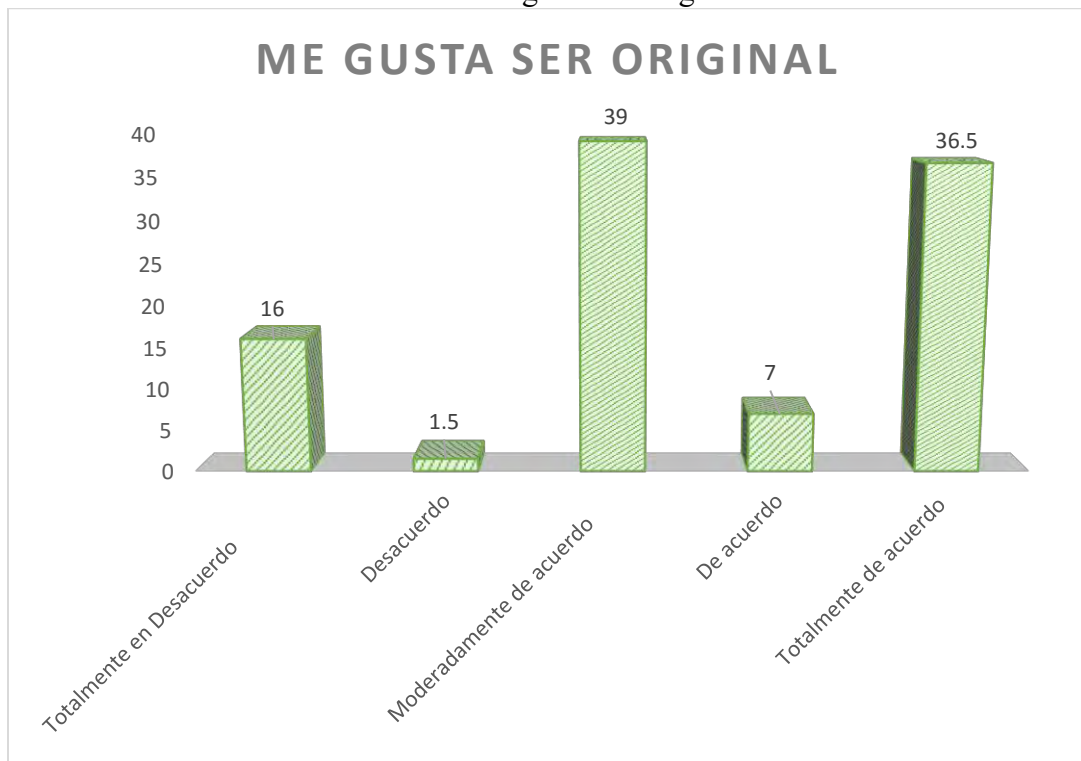
Grafica 23.-Vivo bajo mis reglas



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 43.5% de las personas encuestadas respondieron ser originales, quizá esto es una ventaja, ya que como se mencionaba al inicio, ningún comprador es igual a otro, cada uno basa sus decisiones en diferentes elementos, con este resultado podríamos sustentar ese fundamento, debido a que cada persona se considera original podríamos decir que no tienen las mismas razones para elegir un producto determinado (ver gráfica 24).

Grafica 24.-Me gusta ser original



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X solamente el 34% de las personas encuestadas respondieron que les interesa apoyar a su comunidad, pero dentro del conjunto de preguntas que conforman este perfil de conducta psicográfica, se puede observar que tiene el porcentaje más bajo de un 3.43% quizá esto se deba a que no le dan el enfoque correcto a la manera de difundir la información, quizá para esto las diferentes organización privadas podrían realizar diferentes campañas de difusión de información. (Ver gráfica 25).

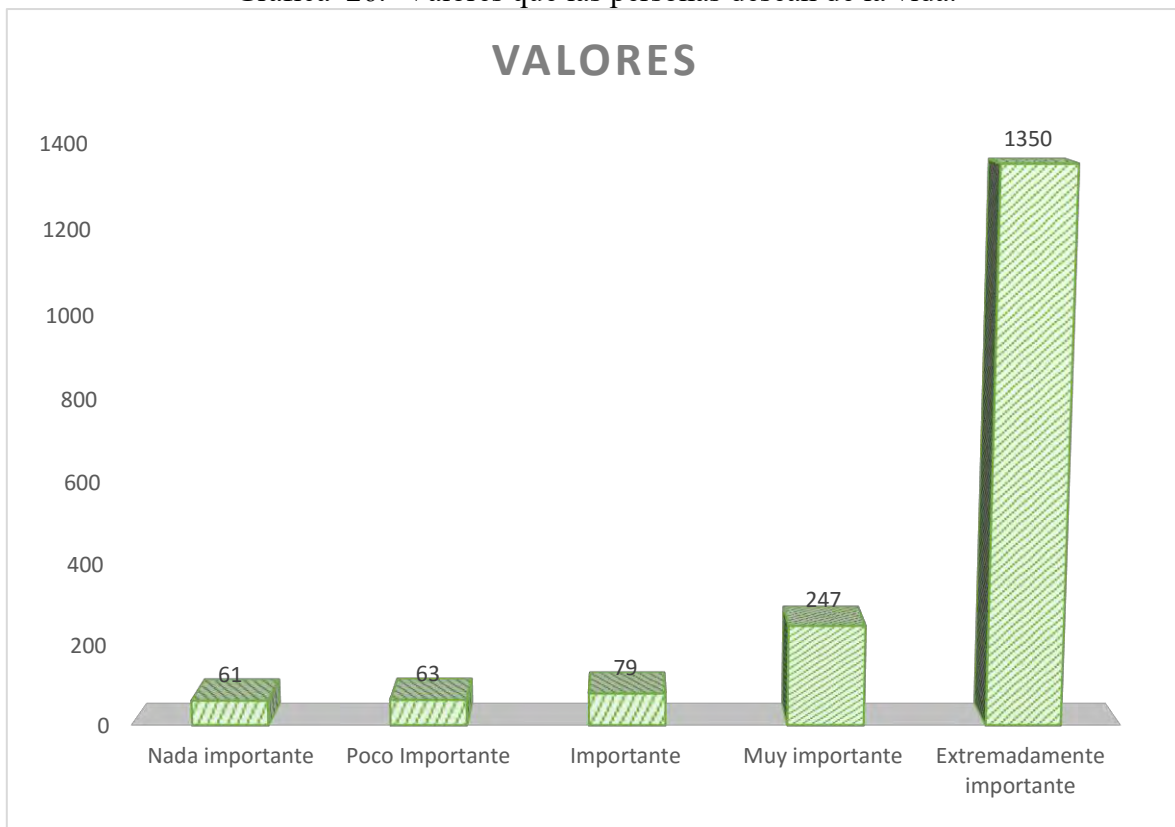
Grafica 25.-Apoyo a la comunidad



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 75% de las personas encuestadas respondieron que los valores son extremadamente importante en su vida, esto se debe principalmente a la educación que recibieron esto es una ventaja para esta generación puesto que esto en cierta medida ha forjado su conducta, de igual manera observamos que solo un 3.38% de la población creen que no es importante los valores (ver gráfica 26).

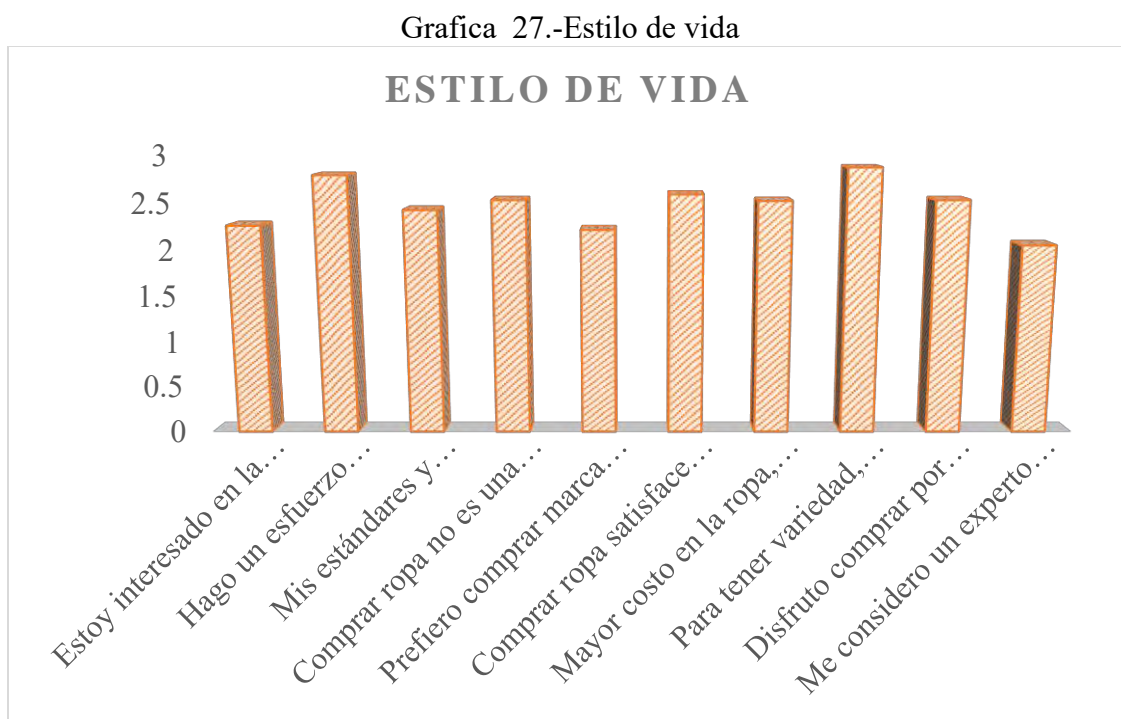
Grafica 26.- Valores que las personas desean de la vida.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

Resultados Perfil Estilo de Vida

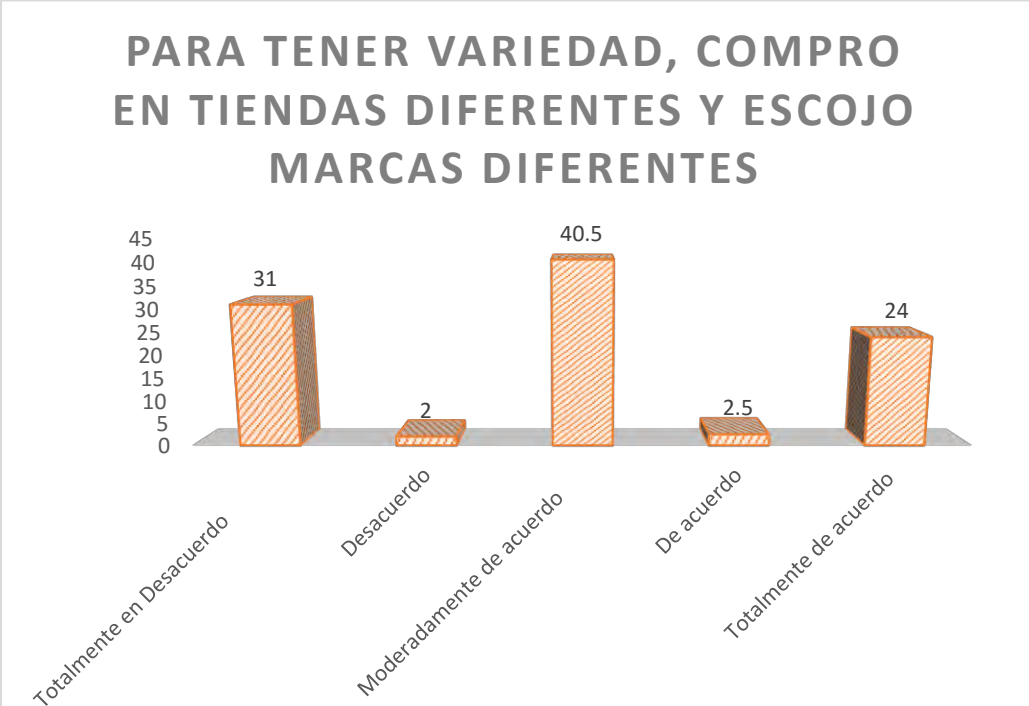
El 2.86% de los encuestados de la generación X, respondieron que para tener variedad compran en tiendas diferentes y escogen marcas diferentes, por los resultados que se obtienen observamos que la generación X no son fieles a una marca determinada, se puede llegar a pensar en que compran de acuerdo a un presupuesto asignado, sin embargo también hay que prestar atención al 2.78% de esta población que hacen el esfuerzo por escoger la mejor calidad en ropa sin embargo el 2.04% de esta población no se considera un experto en moda. (Ver gráfica 27).



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X, el 40.5% de las personas encuestadas opinan que están moderadamente de acuerdo con la idea de que para tener variedad tienen que comprar en diferentes tiendas y escoger entre marcas diferentes, sin embargo hay que prestar atención a la cantidad de 31% personas de esta población que no apoyan esta propuesta por estar totalmente en desacuerdo, por lo que se observa que comportamiento de esta generación, esta moderadamente de acuerdo además de la importancia dado al momento de realizar sus compras. (Ver gráfica 28).

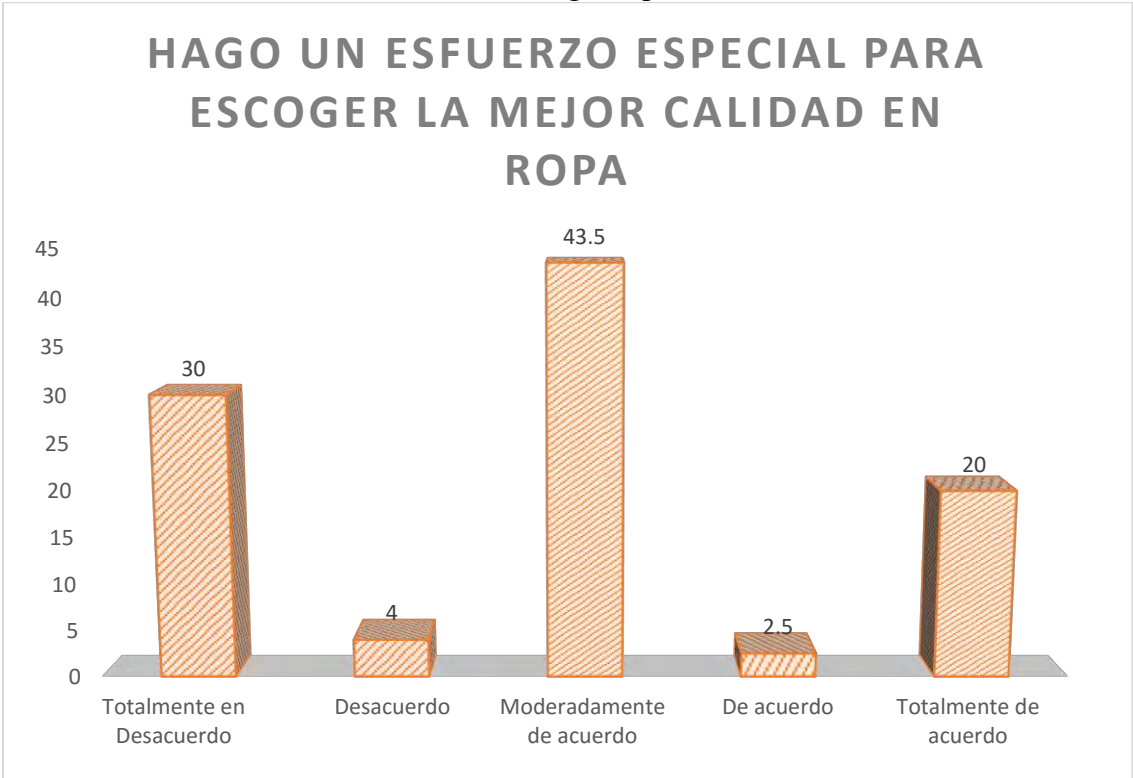
Grafica 278.-Compro en tiendas diferentes.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X, el 43.5% de las personas encuestadas opinan que están moderadamente de acuerdo en que hacen un esfuerzo al momento de escoger la mayor calidad en ropa, sin embargo hay que prestar atención a la cantidad de 30% de personas encuestadas de la población que están totalmente en desacuerdo, esto nos indica que el comportamiento del consumidor de esta generación al momento de escoger sus compras realizan un esfuerzo para encontrar su forma de vestir. (Ver gráfica 29).

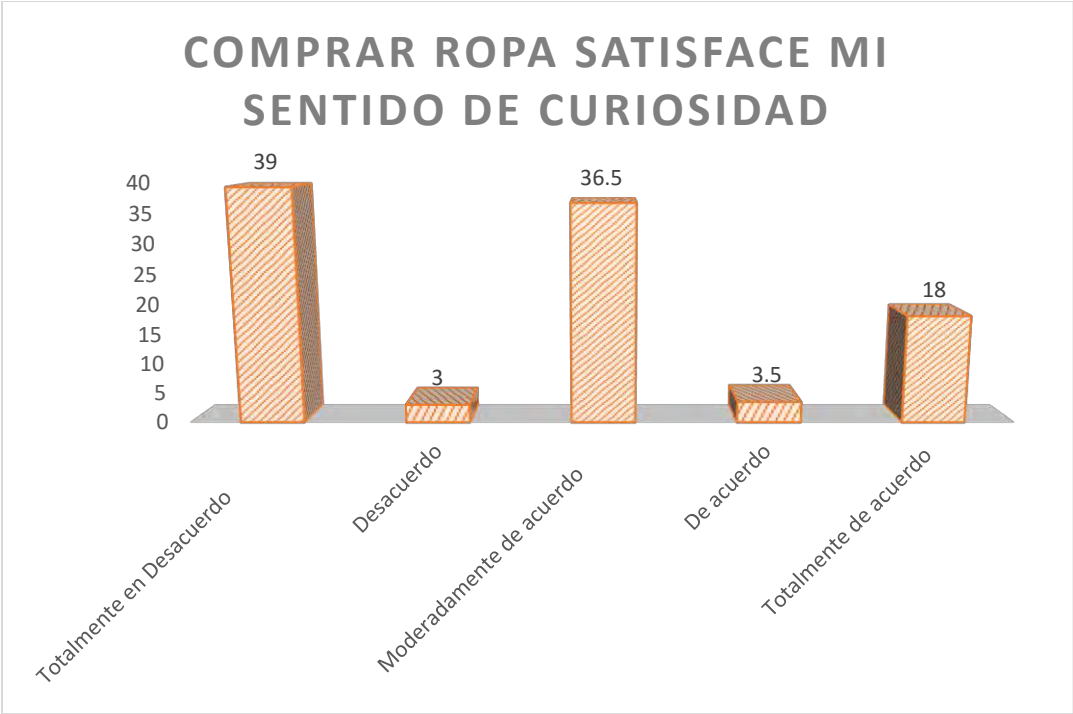
Grafica 289.-Escoger ropa de calidad



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X, el 39% de las personas encuestadas opinan que están totalmente en desacuerdo en que comprar ropa satisface su sentido de la curiosidad, sin embargo hay que prestar atención en que solamente la cantidad de 18% de las personas encuestadas de la población está totalmente de acuerdo, este comportamiento quizá se deba a la edad en la que está clasificada esta generación. (Ver gráfica 30).

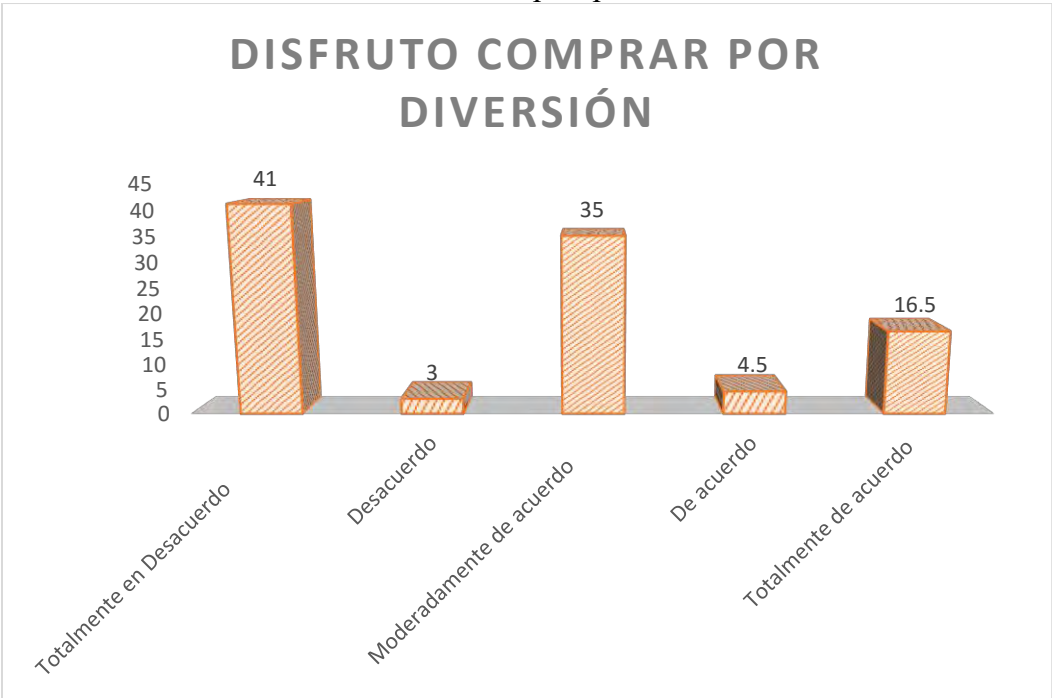
Grafica 29.-Comprar satisface mi curiosidad



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 41% de las personas encuestadas opinan que están totalmente en desacuerdo en que compran por diversión, sin embargo hay que prestar atención en que solamente la cantidad de 16.5% de las personas de la población está totalmente de acuerdo, este comportamiento quizá se deba a los motivos por los que esta generación va a realizar dicha actividad. (Ver gráfica 31).

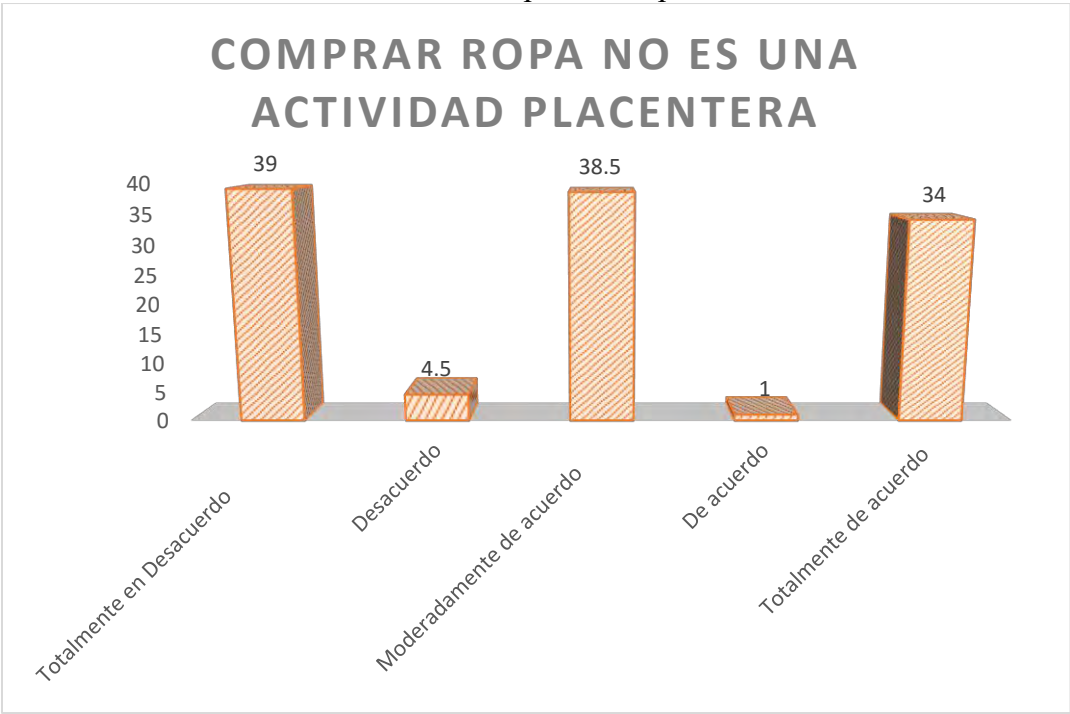
Grafica 301.-Comprar por diversión



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 39% de las personas encuestadas opinan que están totalmente en desacuerdo en que comprar ropa no es una actividad placentera, sin embargo hay que prestar atención en que solamente la cantidad de 34% de las personas encuestadas de la población está totalmente de acuerdo, este comportamiento quizá se deba al motivo por el que realizan dicha actividad. (Ver gráfica 32).

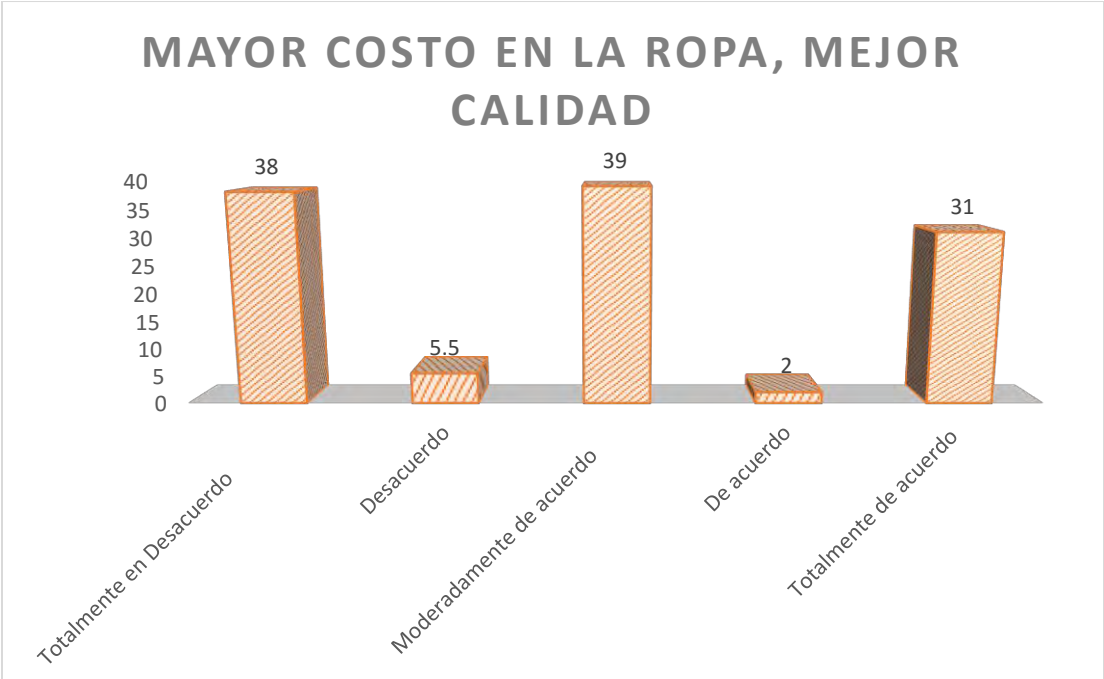
Grafica 312.-Comprar no es placentero



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X 39% de las personas encuestadas opinan que están moderadamente de acuerdo en que a mayor precio en la ropa más alta será la calidad sin embargo hay que prestar atención en la cantidad de 38% de las personas encuestadas está totalmente en desacuerdo, este comportamiento quizá se deba al impacto que pueda llegar a tener la publicidad y/o las recomendaciones. (Ver gráfica 33).

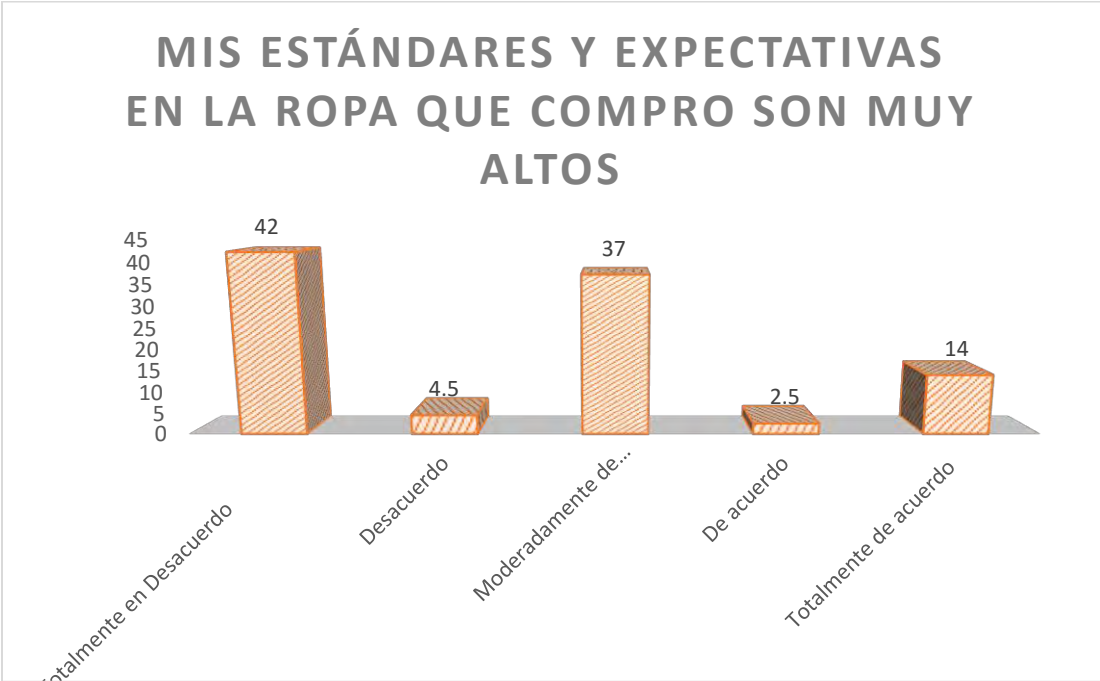
Grafica 323.-Mayor costo, mejor calidad



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X 42% de las personas encuestadas opinan que están totalmente en desacuerdo en que tienen estándares y expectativas altas en la ropa que compran, sin embargo hay que prestar atención en la cantidad de 14% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo. (Ver gráfica 34).

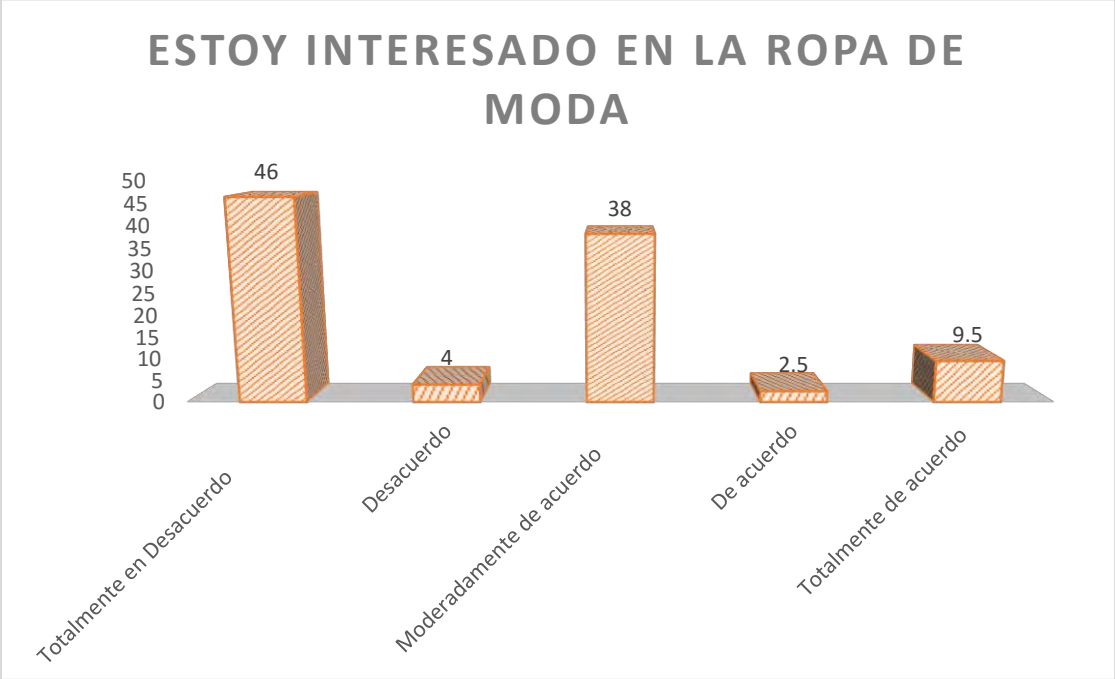
Grafica 334.-Estándares y expectativas



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X 46% de las personas encuestadas opinan que están totalmente en desacuerdo en que tienen interés en la ropa de moda, sin embargo hay que prestar atención en la cantidad de 9.5% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, esto se debe quizá al presupuesto asignado a la compra de ropa. (Ver gráfica 35).

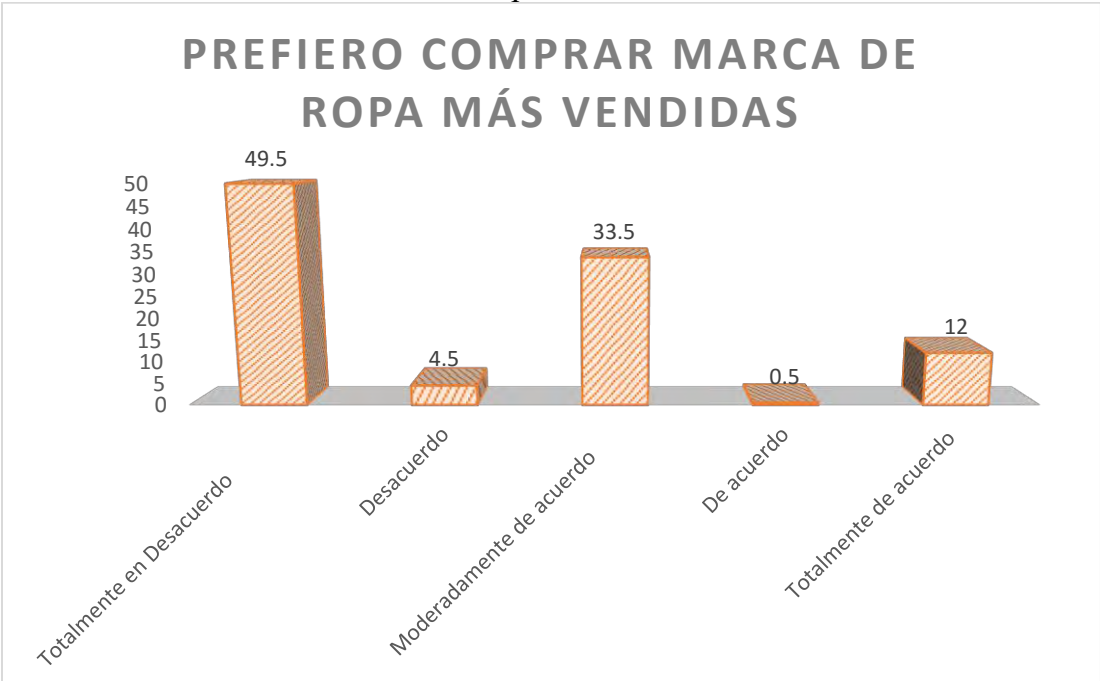
Grafica 345.-Interés en ropa de moda.



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 49.5% de las personas encuestadas opinan que están totalmente en desacuerdo en que prefieren comprar ropa de marcas más vendidas, sin embargo hay que prestar atención en la cantidad de 12.5% personas de la población están de acuerdo, quizá esto se deba a la importancia que tiene la publicidad o al impacto de esta, en la vida de las personas de esta generación. (Ver gráfica 36).

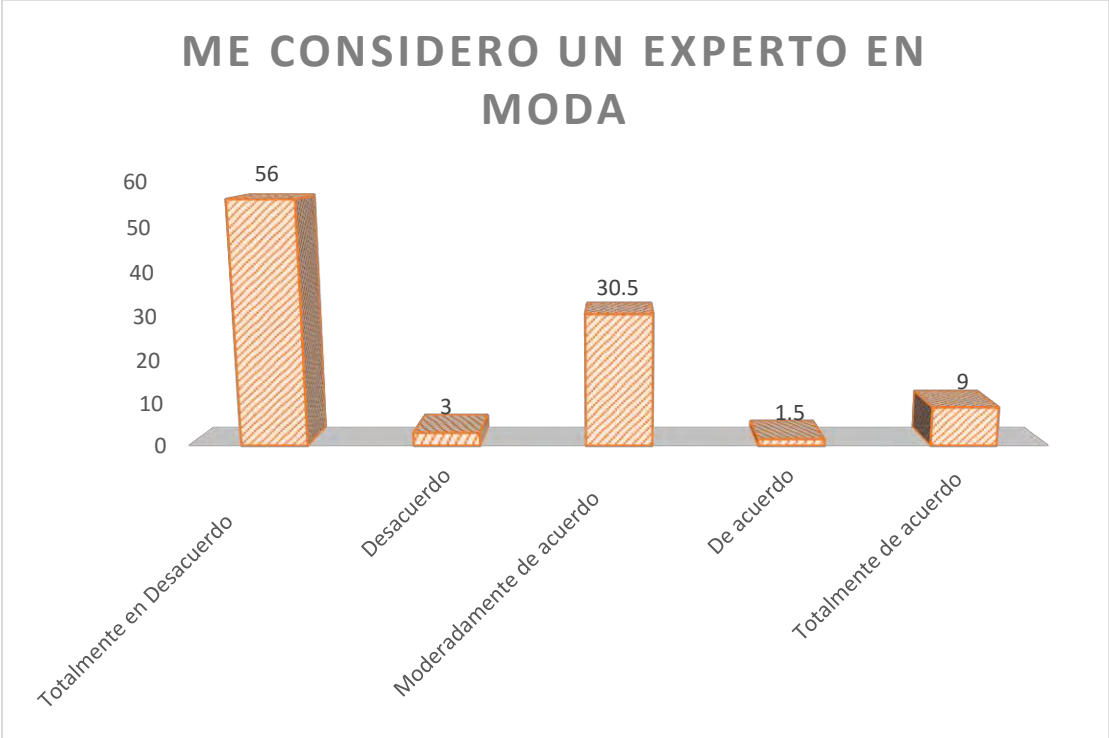
Grafica 356.-Compra marcas más vendidas



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En la generación X el 56% de las personas encuestadas opinan que están totalmente en desacuerdo en que se consideran expertos en moda, sin embargo hay que prestar atención en la cantidad de 9% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo, esto podría deberse al nivel socio económico en el que se encuentra esta generación . (Ver gráfica 37).

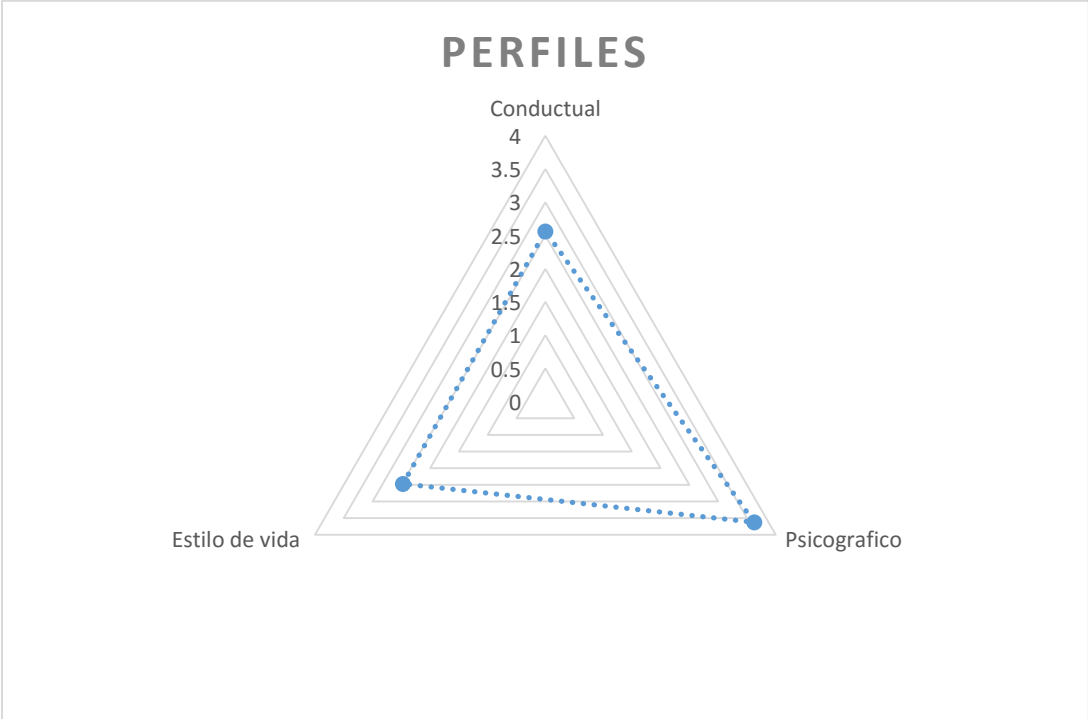
Grafica 367.-Experto en moda



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En el siguiente diagrama radial se representa el perfil que más se desarrolló en la población encuestada de la generación X; el perfil con el resultado más alto es el psicográfico con un 3.62%, la característica más marcada de este perfil es la motivación del cliente por adquirir un determinado producto o servicio además de la reacción de este hacia las tendencias; por otro lado el perfil que obtuvo el porcentaje más bajo es estilo de vida con un 2.47%. Para obtener este resultado se evalúan los valores obtenidos en las preguntas seleccionadas para cada perfil, se saca un promedio de los valores en cada rubro. Es importante conocer el perfil más desarrollado en la ciudad de Chetumal ya que se pueden realizar campañas de marketing especializadas hacia este segmento de la población.

Grafica 378.-Perfiles



Fuente: Elaboración Propia con datos de la encuesta aplicada.

En conclusión podemos decir que una de las razones por las cuales el perfil psicográfico se ha desarrollado mayormente es porque en la mayoría de las cuestiones se tratan de cuestiones personales como son los valores, la felicidad y la autorrealización cuestiones que han moldeado el comportamiento de esta generación.

Capítulo V

Discusiones y conclusiones

Discusiones

La investigación se centra en los consumidores que son conocidos como generación X para conocer la escala de valores y la modificación de su comportamiento ante las nuevas tecnologías y nuevos productos.

El marketing generacional analiza un grupo de consumidores en particular y en esta investigación este grupo de consumidores es la generación X, esta investigación tiende a obtener datos de los hábitos de compra, que factores los motivan al consumo. La mercadotecnia necesita conocer cuáles son los hábitos de consumo del grupo de estudio para llevar acabo hacia donde se deben de deben de dirigir las estrategias de mercado.

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación confirman lo que Russel (2005) define como las características de la generación X, define que son individuos conservadores, independientes, conscientes de los medios sociales pero con tasas de divorcio en gran aumento y con algo menos de estabilidad familiar, de acuerdo a los resultados que se encontró en esta investigación el 10% de los entrevistados son individuos divorciados.

Son individuos conservadores suelen escoger sus alimentos realizan poco ejercicio y casi siempre compran en la misma tiendas, cambian poco sus hábitos de consumo.

Dada estas características de consumo de esta generación X las empresas pueden establecer planes de mercadotecnia cubrir las necesidades y lograr la satisfacción de estos consumidores de la generación X.

Conclusiones

En esta investigación conseguimos establecer las diferentes características que identifican a este segmento de la población que es la generación X, se lograron constituir 3 diferentes perfiles sobresalientes (estilo de vida, psicográfico, conductual) y en base a los resultados se pudo determinar el perfil sobresaliente en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

El perfil más destacado ha sido el perfil Psicográfico el cual concuerda con la hipótesis 0, debido a las características que lo representan. El 3.62% de la población perteneciente a la Psicográfica no dedican el tiempo a actividades de ocio o de recreación,

piensan constantemente en el presente por lo que no pueden dedicarle tiempo a este tipo de actividades sobre todo teniendo en cuenta que esta generación son padres o cabezas de familia, el dedicarle tiempo a estas actividades causaría inconvenientes en su vida familiar o laboral, igualmente su vida no es totalmente equilibrada puesto que, como se ha mencionado, al pensar en el presente se adecuan, mantienen una vida económica o financieramente estable puesto que tienen la constante preocupación por su economía y no piensan a un futuro en algunos casos incluso no disponen de un plan de vida, ya que viven el día a día.

Debido a la edad en la que se encuentra dicha generación no piensan en moda ni en marcas reconocidas al momento de hacer las compras o la despensa, buscan comprar lo más económicos o lo que más se adecue, siempre yendo con un plan de gastos asignado determinado.

Capítulo VI

Bibliografía

- Alejandra, R. C. (26 de Octubre de 2002). *Teoría de segmentación de mercados. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/teoria-segmentacion-mercados/>*
- Arellano, R. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMERICA LATINA. México: MCGRAW-HILL.*
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica Primera Edición. Mexico: Pearson Educación.*
- Blanco, J. (1981). *El desarrollo de la crisis en México, 1970-1976.*
- BONTA, P., & FARBER, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. BOGOTA: NORMA.*
- Cabrera, D. A. (2010). *Economía Mexicana 1910-2010: Balance de un Siglo. Mexico, DF.*
- Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. INDIA: McGraw-Hill Interamericana.*
- Fischer, L. (1997). *Mercadotecnia (Segunda Edición ed.). México: MC Graw Hill.*
- Fischer, L. y. (2003). *Mercadotecnia. (3ª edición) . México.: Mc Graw Hill.*
- Fisher, L., & Espejo, J. (2002). *Mercadotecnia (3 ed.). México: Mc Graw Hill.*
- Gitman, & Daniel, M. (2001). *El futuro de los negocios. Mexico: Thomson Learning.*
- Gutiérrez, A. (2006). *Cambio estructural de la economía mexicana. MEXICO: Facultad de Economía, UNAM.*
- Gutiérrez, N. (25 de 01 de 2015). *¿Generación Z? Los humanos digitales. Obtenido de El Informador: <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/572509/6/generacion-z-los-humanos-digitales.htm>*
- Hoffman, D. K. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas. México: Thompson.*
- INAFED. (s.f.). *Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23004a.html>*
- INAFED. (s.f.). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de Mexico. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de INAFED: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/mediofisico.html>*
- INEGI. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de Censo de Poblacion y Vivienda:*

http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/m_migratorios.aspx?tema=me&e=23

INEGI. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/economia/default.aspx?tema=me&e=23>

INEGI. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing Edición del Milenio*. México: Prentice- Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica (8 ed.)*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (6 ed.)*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. México: Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2000). *Marketing (4 ed.)*. México: Thompson.

Maddison, A. (1992). *La economía mundial en el siglo XX. Rendimiento y política en Asia, América Latina, la URSS y los países de la OCDE*. MEXICO: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA (FCE).

MARRON, J. A. (11 de 11 de 2014). Gestiopolis. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/fomento-la-cultura-en-quintana-roo-mexico/>

Marshall, A. (1931). *Principios de la economía*. España: El Consultor Bibliográfico.

Mayorga, D. (03 de Junio de 2013). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/>

Mestre, M. S. (2003). *Mercadotecnia*. México: Pirámide S.A., Ediciones.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. . México: Pearson Educación.

ROCHE, I. C. (1991). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. BARCELONA: ARIEL.

Russell, J. T. (2005). *Publicidad (16 ed.)*. México: Pearson.

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: S.A. ALHAMBRA MEXICANA.

Schoell, W.-G. J. (1991). *Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas modernas (3 ed.)*. México: Mc.Graw Hill.

Secretaria de Cultura de Quintana Roo. (20 de 07 de 2010). Foro Regional Zona Sur. Recuperado el 11 de 05 de 2016, de <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/239238/670598/file/Secretar%C3%ADa%20de%20Cultura%20Quintana%20Roo.docx>.

Silvestrini Ruiz, M. (Enero de 2008). FUENTES DE INFORMACIÓN. Recuperado el 19 de 08 de 2016, de <http://ponce.inter.edu>: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

STANTON. (1999). Fundamentos de Marketing. México: McGrawHill 11ª ed.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Mc Graw Hill.

TROUT, R. (1996). El nuevo posicionamiento. México: Limusa.

Capítulo VII

Anexos

Encuesta

GENERACIÓN (Z) 1995-2000

La Red Nacional de Gestión de la Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas CUMEX y la Universidad de Quintana Roo, a través del Cuerpo Académico **“Economía Financiera y Negocios”** agradece su participación en este proyecto de investigación cuyo objetivo es definir un perfil del consumidor por segmentación generacional, por lo que lo invitamos a colaborar contestando este instrumento. El encuestador es alumno acreditado de esta Universidad y nos permitimos garantizarle la confidencialidad de la información proporcionada, la cual será de uso académico exclusivamente.

I.- Datos demográficos

1 Año de Nacimiento: _____ Edad en años: _____ Género: Hombre ()

Mujer ()

Colonia donde vive _____ Municipio _____

Teléfono _____

Estado Civil () Soltero () Casado () Divorciado Otro

Ocupación :

() () () Profesionista () () Desempleado
Estudiante Empleado Independiente Hogar

Nivel de Estudios

() Sin Estudios () Primaria () Secundaria () Preparatoria () Licenciatura () Posgrado

II.- Bloque I.

Marca con una “X” el número que corresponda a la respuesta que refleje mejor tu forma de vivir o tus ideas.

1= Nunca 2= A veces 3= Frecuentemente 4= Rutinariamente

1	Tomas algún alimento	1	2	3	4
2	Relatas al médico cualquier síntoma extraño relacionado con tu salud	1	2	3	4
3	Te quieres a ti mismo (a)	1	2	3	4
4	Realizas ejercicios para relajar tus músculos al menos 3 veces al día o por semana	1	2	3	4
5	Seleccionas comidas que no contienen ingredientes artificiales o químicos para conservarlos (sustancias que te eleven tu presión arterial)	1	2	3	4
6	Tomas tiempo cada día para el relajamiento	1	2	3	4
7	Conoces el nivel de colesterol en tu sangre (miligramos en sangre)	1	2	3	4
8	Eres entusiasta y optimista con referencia a tu vida	1	2	3	4
9	Crees que estás creciendo y cambiando personalmente en direcciones positivas	1	2	3	4
10	Discutes con personas cercanas tus preocupaciones y problemas personales	1	2	3	4

11	Eres consciente de las fuentes que producen tensión (comúnmente nervios) en tu vida	1	2	3	4
12	Te sientes feliz y contento(a)	1	2	3	4
13	Realizas ejercicio vigoroso por 20 o 30 minutos al menos tres veces a la semana	1	2	3	4
14	Comes tres comidas al día	1	2	3	4
15	Lees revistas o folletos sobre cómo cuidar tu salud	1	2	3	4
16	Eres consciente de tus capacidades y debilidades personales	1	2	3	4
17	Trabajas en apoyo de metas a largo plazo en tu vida	1	2	3	4
18	Elogias fácilmente a otras personas por sus éxitos	1	2	3	4
19	Lees las etiquetas de las comidas empaquetadas para identificar nutrientes (artificiales y/o naturales, colesterol, sodio o sal, conservadores)	1	2	3	4
20	Le preguntas a otro médico o buscas otra opción cuando no estás de acuerdo con lo que el tuyo te recomienda para cuidar tu salud	1	2	3	4
21	Miras hacia el futuro	1	2	3	4
22	Participas en programas o actividades de ejercicio físico bajo supervisión	1	2	3	4
23	Eres consciente de lo que te importa en la vida	1	2	3	4
24	Te gusta expresar y que te expresen cariño personas cercanas a tí	1	2	3	4
25	Mantienes relaciones interpersonales que te dan satisfacción	1	2	3	4
26	Incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra (ejemplo: granos enteros, frutas crudas, verduras crudas)	1	2	3	4
27	Pasas de 15 a 20 minutos diariamente en relajamiento o meditación	1	2	3	4
28	Discutes con profesionales calificados tus inquietudes respecto al cuidado de tu salud	1	2	3	4
29	Respetas tus propios éxitos	1	2	3	4
30	Checas tu pulso durante el ejercicio físico	1	2	3	4
31	Pasas tiempo con amigos cercanos	1	2	3	4
32	Haces medir tu presión arterial y sabes el resultado	1	2	3	4
33	Asistes a programas educativos sobre el mejoramiento del medio ambiente en que vives	1	2	3	4
34	Ves cada día como interesante y desafiante	1	2	3	4
35	Planeas o escoges comida que incluya los cuatro grupos básicos de nutrientes cada día (proteínas, carbohidratos, grasas y vitaminas)	1	2	3	4
36	Relajas conscientemente tus músculos antes de dormir	1	2	3	4
37	Encuentras agradable y satisfecho el ambiente de tu vida	1	2	3	4
38	Realizas actividades físicas de recreo como caminar, nadar, jugar fútbol, ciclismo	1	2	3	4
39	Expresas fácilmente interés , amor y calor humano hacia otros	1	2	3	4
40	Te concentras en pensamientos agradables a la hora de dormir	1	2	3	4
41	Pides información a los profesionales para cuidar de tu salud	1	2	3	4
42	Encuentras maneras positivas para expresar tus sentimientos	1	2	3	4
43	Observas al menos cada mes tu cuerpo para ver cambios físicos o señas de peligro	1	2	3	4
44	Eres realista en las metas que te propones	1	2	3	4
45	Usas métodos específicos para controlar la tensión (nervios)	1	2	3	4
46	Asistes a programas educativos sobre el cuidado de la salud personal	1	2	3	4
47	Te gusta mostrar y que te muestren afecto con palmadas, abrazos y caricias, por personas que te importan (papás, familiares, profesores y amigos)	1	2	3	4

48	Crees que tu vida tiene un propósito	1	2	3	4
----	--------------------------------------	---	---	---	---

Bloque II. Responda marcando con una X, el grado con el que se identifique mejor, siendo:

1.- Totalmente en Desacuerdo 3.- Moderadamente de acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

49	Me gusta ser el primero dentro de mi círculo social en probar cosas nuevas	1	2	3	4	5
50	Mis amigos y mi familia siempre acuden por un consejo	1	2	3	4	5
51	Me gusta ser original	1	2	3	4	5
52	Sigo mi propio camino	1	2	3	4	5
53	Cuido mi dinero, pero me gusta sentirme capaz de seguir mis sueños	1	2	3	4	5
54	Vivo bajo mis propias reglas	1	2	3	4	5
55	Prefiero confiar en mí mismo, y no me importa lo que los demás opinan sobre lo que está bien o mal	1	2	3	4	5
56	Me gusta trabajar en lo que quiero, pero también me gusta convivir con mi familia y amigos	1	2	3	4	5
57	Cuido mi salud, mi lado espiritual y no tener problemas financieros	1	2	3	4	5
58	Quiero sentirme satisfecho con lo que soy y con lo que puedo contribuir al mundo	1	2	3	4	5
59	La vida es muy corta para ver el vaso medio vacío	1	2	3	4	5
60	Me interesa apoyar a mi comunidad	1	2	3	4	5
61	Trato de ser lo más abierto posible "open-minded"	1	2	3	4	5
62	Estoy aquí para aprender del mundo y de las personas a mi alrededor	1	2	3	4	5
63	Soy ambicioso	1	2	3	4	5
64	Confío en mis habilidades y sé que puede alcanzar lo que me propongo	1	2	3	4	5
65	Tengo recursos y habilidades para cuidarme a mí mismo	1	2	3	4	5
66	Siempre busco experiencias interesantes y oportunidades de crecimiento personal	1	2	3	4	5
67	Me gusta encontrar diferentes maneras de mejorar mi vida	1	2	3	4	5
68	Me gusta ser visto como modelo a seguir	1	2	3	4	5
69	Me gusta ayudar a las personas a alcanzar su máximo potencial y me gusta dar consejos	1	2	3	4	5
70	Estoy estresado	1	2	3	4	5
71	Tengo muchas responsabilidades, y apenas puedo controlar las cosas	1	2	3	4	5
72	A veces desearía que la vida fuera más fácil de manejar	1	2	3	4	5
73	La familia es primero	1	2	3	4	5
74	Rechazaría un ascenso si eso significa tener menos tiempo para los hijos	1	2	3	4	5
75	No me siento preparado para el futuro	1	2	3	4	5
76	No he ahorrado lo suficiente para mi retiro	1	2	3	4	5
77	Sé que debo ser más disciplinado, pero tengo muchas cosas por hacer	1	2	3	4	5
78	Soy responsable	1	2	3	4	5
79	Cuido de mi familia y mis finanzas	1	2	3	4	5
80	Siempre termino mi trabajo	1	2	3	4	5

81	Sin mi familia, salud, felicidad y espiritualismo, no estaría aquí	1	2	3	4	5
82	Soy disciplinado en las finanzas	1	2	3	4	5
83	Establecer un fondo retiro seguro y proveer a mi familia son dos de mis mayores prioridades	1	2	3	4	5
84	Me gusta saber que contribuyo en la felicidad y buena vida de mi familia	1	2	3	4	5
85	Me tomo el tiempo para evaluar qué es lo mejor para mi	1	2	3	4	5
86	Estoy bien conmigo mismo, y eso significa tener balance en todos los ámbitos de mi vida	1	2	3	4	5
87	Vivo la vida al máximo	1	2	3	4	5
88	Busco el verdadero valor y corto presupuesto cuando el dinero no alcanza	1	2	3	4	5
89	Cualquier cosa que me ayude a equilibrar lo que quiero y lo que tengo, es lo que busco actualmente	1	2	3	4	5
90	Tengo altos estándares desde los productos hasta la comida	1	2	3	4	5
91	Busco madurez y sabiduría	1	2	3	4	5
92	Me encanta aprender cosas nuevas y buscar manera de expandir mi conocimiento	1	2	3	4	5
93	Siempre hay oportunidades para agregar a mi repertorio de habilidades y modos de pensar	1	2	3	4	5
94	Busco retirarme ya que estoy cómodo económicamente y tengo pensado salir de trabajar	1	2	3	4	5
95	Mi plan financiero ya está saldado y espero disfrutar un cambio de ritmo	1	2	3	4	5
96	Soy económicamente inteligente	1	2	3	4	5
97	He estado trabajando toda mi vida para mantener un buen balance en mis finanzas	1	2	3	4	5
98	Disfruto la vida al máximo	1	2	3	4	5
99	La vida es una aventura y pienso continuar el crecimiento y cumplimiento de todo lo que he experimentado	1	2	3	4	5
100	Cuido mi salud	1	2	3	4	5
101	Es importante estar activo y hago ejercicio	1	2	3	4	5
102	Solo cuidándome puedo seguir viviendo todo lo que la vida me ofrece	1	2	3	4	5

Bloque III.

La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor lea cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida diaria. (1= nada importante y 9= extremadamente importante)

	Valores	1	2	3	4	5	6	7	8	9
103	Sentido de posesión	1	2	3	4	5	6	7	8	9
104	Entusiasmo	1	2	3	4	5	6	7	8	9
105	Relaciones de afecto con los demás	1	2	3	4	5	6	7	8	9
106	Autorrealización	1	2	3	4	5	6	7	8	9
107	Respeto a los demás	1	2	3	4	5	6	7	8	9
108	Placer y disfrute de la vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9
109	Seguridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9
110	Autoestima	1	2	3	4	5	6	7	8	9
111	Sentido del cumplimiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9

112. Ahora, vuelva a leer e indique los dos valores que considere más importantes en su vida: _____ y _____

II.- Anexo

Responda marcando con una X en el cuadro que indique el número en que usted se ubica:

1.- Totalmente en Desacuerdo 3.- Moderadamente de acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

			1	2	3	4	5
1	A1	La ropa a la moda significa mucho para mi	1	2	3	4	5
2	A4	Usualmente visto de moda	1	2	3	4	5
3	A5	Estoy interesado en la ropa de moda	1	2	3	4	5
4	E3	En general, trato de comprar la mejor de la calidad en ropa	1	2	3	4	5
5	E4	Hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en ropa	1	2	3	4	5
6	E5	Mis estándares y expectativas en la ropa que compro son muy altos	1	2	3	4	5
7	F1	Hay muchas marcas de donde escoger y frecuentemente me siento confundido	1	2	3	4	5
8	A10	Para mí la ropa a la moda es un producto importante	1	2	3	4	5
9	B1	Comprar ropa no es una actividad placentera	1	2	3	4	5
10	B2	Ir a comprar ropa es una de las actividades que más disfruto en mi vida	1	2	3	4	5
11	C5	Las marcas de ropa más caras usualmente se compran por decisión	1	2	3	4	5
12	C6	Prefiero comprar marca de ropa más vendidas	1	2	3	4	5
13	D1	Mantengo mi guardarropa actualizado con la moda cambiante	1	2	3	4	5
14	D2	El estilo fashionista y atractivo es muy importante para mi	1	2	3	4	5
15	B7	Si vale mi tiempo al comprar en las tiendas	1	2	3	4	5
16	B8	Comprar ropa satisface mi sentido de curiosidad	1	2	3	4	5
17	C1	Mayor costo en la ropa, mejor calidad	1	2	3	4	5
18	C2	Tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa	1	2	3	4	5
19	C3	Las marcas que más se anuncian, usualmente son las mejores opciones	1	2	3	4	5
20	C4	Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mi	1	2	3	4	5
21	F3	Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger la mejor	1	2	3	4	5
22	F4	Toda la información que tengo en diferentes productos me confunde	1	2	3	4	5
23	G1	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	1	2	3	4	5
24	D3	Para tener variedad, compro en tiendas diferentes y escojo marcas diferentes	1	2	3	4	5
25	D4	Es divertido comprar ropa nueva	1	2	3	4	5
26	E1	Conseguir muy buena calidad es importante para mi	1	2	3	4	5
27	E2	Cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor o tomar la decisión perfecta	1	2	3	4	5
28	B3	Disfruto comprar por diversión	1	2	3	4	5

29	B4	Hago mis compras rápidamente	1	2	3	4	5
30	B5	No pierdo tiempo solo comprando	1	2	3	4	5
31	B6	Comprar ropa es tiempo perdido	1	2	3	4	5
32	F2	A veces, es difícil escoger en que tienda comprar	1	2	3	4	5
33	A9	Me considero un experto en moda	1	2	3	4	5
34	A3	La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida	1	2	3	4	5
35	G 2	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella	1	2	3	4	5
36	G 3	Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa	1	2	3	4	5
37	A6	Voy de compras para mantener las tendencias de moda	1	2	3	4	5
38	A7	Me es familiar la ropa a la moda	1	2	3	4	5
39	A8	Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda	1	2	3	4	5
40	A2	Soy un experto usando ropa a la moda	1	2	3	4	5

Agradecemos su participación.

Generación: _____

Nombre del Encuestador _____ Fecha de
Aplicación _____

Firma del Encuestador _____

Folio _____