



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

“El impacto del marketing en la generación “Y” en relación a los hábitos de nutrición en la ciudad de Chetumal”.

Tesis

Para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

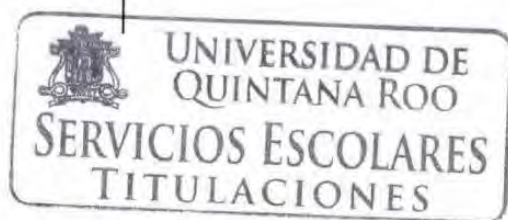
Presenta

ERIKA MARIELA CUEVAS HERNANDÉZ

BRENDA ALEJANDRA GUZMÁN VILLANUEVA

Director de Tesis

M.T.E. MAYRA JOSEFA BARRADAS VIVEROS.



Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto 2016.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

“El impacto del marketing en la generación “Y” en relación a los hábitos de nutrición en la ciudad de Chetumal”.


Presenta: Erika Mariela Cuevas Hernández.

Brenda Alejandra Guzmán Villanueva.


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

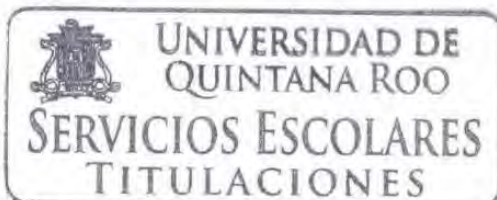
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE SUPERVISIÓN

Director: 
M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros.

Asesor: 
Dr. José Luis Granados Sánchez.

Asesor: 
Mtra. Póla Margarita Casanova Vela.



Chetumal, Quintana Roo México, Agosto 2016.





Índice

AGRADECIMIENTOS	4
Introducción	8
Capítulo 1. Antecedentes	10
1. Planteamiento del problema.	10
2. Justificación del tema.....	12
3. Objetivos.	13
3.1 Objetivo General.	13
3.2 Objetivos Específicos.....	13
4. Hipótesis.....	13
5. Marco Teórico.	14
5.1 Marketing.....	14
5.2 Segmentación de mercados.	15
5.3 Segmentación de mercados por edades.....	17
5.4 Marketing generacional.	19
5.5 Marketing Social.....	22
5.6 Consumidor	23
5.7 Comportamiento del consumidor.....	24
5.8 Generación.....	25
5.9 Antecedentes de investigaciones que utilizan la segmentación generacional.....	26
Capítulo 2. Marco contextual.....	28
6. Aspectos económicos.....	28
6.1 Turismo.....	28
6.2 Agricultura.....	29
6.3 Ganadería	29
7. Políticos	29
8. Social	30
9. Colindancias	31
10. Hábitos de nutrición en Chetumal	32
Capítulo 3 Metodología.....	33
11. Diseño de la investigación.....	33



11.1	Definición de la información necesaria.....	34
11.2	Análisis de datos.....	35
11.3	Procedimiento de medición y preparación de escalas.....	35
11.4	Redacción de la encuesta.....	36
11.5	Muestra.....	36
11.6	Plan para el análisis de los datos.....	37
11.7	Instrumento.....	37
Capítulo 4 Resultados.....		38
Capítulo 5 Discusiones y conclusiones.....		45
ANEXOS.....		47
12.	Instrumento.....	47
Bibliografía.....		53

Índice de tablas

Tabla 1	Selección de comida en relación con la lectura de las etiquetas por género.....	38
Tabla 2	Lectura de revistas y folletos sobre cómo cuidar tu salud por género.....	39
Tabla 3	Dieta con alimentos que contienen fibra en relación con la edad.....	40
Tabla 4	Dieta con alimentos que contienen fibra en relación con el género.....	41
Tabla 5	Planeación o elección de los cuatro grupos básicos en relación con la edad.....	42
Tabla 6	Planeación o elección de los cuatro grupos básicos en relación con el género.....	43
Tabla 7	Ocupación.....	43
Tabla 8	Nivel de estudios.....	44
Tabla 9	Estado Civil.....	44



AGRADECIMIENTOS

Brenda Alejandra Guzmán Villanueva

A Dios

Por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, por guiar mis pasos, darme fuerza y sabiduría para poder concluir mi carrera universitaria.

A mis padres

María del Rosario Villanueva Santillán Y Héctor Israel Góngora Luna

Mi razón de ser.

Mi mami a quien admiro infinitamente, quien siempre me dio su apoyo incondicional, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Todos sus esfuerzos son impresionantes, haciendo posible lo que yo veía imposible. Porque fue, es y será mi más grande razón de seguir adelante en todos los aspectos de mi vida. A mi papá por su apoyo en todo momento, principalmente en mi carrera, por sus consejos y regaños que me hicieron una mejor persona cada día.

A mis hermanas

Saidy Gongora Villanueva y Francia Gongora Villanueva

Por estar siempre conmigo y para mí cuando las necesito a pesar de cualquier circunstancia, haciendo de todo este tiempo más divertido. Aconsejándonos y apoyándonos incondicionalmente, únicas y las mejores.



A mi abuelita

Rosa Elena Luna Caballero

Quien se marchó horas antes de que comenzará este camino que hoy está finalizando. Agradezco sus consejos y sabiduría, porque siempre me contagio su alegría con su hermosa sonrisa. Porque sé que está muy contenta allá en el cielo por este que es nuestro logro.

La presencia de tu ausencia cada día me vuelve más capaz.

A mi amiga

Erika Mariela Cuevas Hernández

Quien fue mi compañera y amiga durante todo este trayecto que hoy logramos concluir satisfactoriamente, juntas y felices. Hizo de mi estancia en la universidad más divertida, siempre motivándonos una a la otra. Gracias amiga.

A mi asesor y directora de tesis

Dr. José Luis Granados Sánchez y M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros

Agradezco grandemente su apoyo para la elaboración de mi tesis, estando siempre pendiente del desarrollo de la misma, corrigiendo y resolviendo dudas. En quienes encontré la mejor combinación de relación profesores-amigos con excelente calidad humana. Gracias infinitas por todo.



AGRADECIMIENTOS

Erika Mariela Cuevas Hernández

A mis padres:

Mtro. Pedro Pablo Cuevas Hernández y la Mtra. Gloria Hernández Trejo

Porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, gracias por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, todo lo que soy es gracias a ustedes. Ha sido un privilegio ser su hija, son los mejores padres del mundo.

A mis hermanos:

Aracely Cuevas Hernández y Pedro Adrián Cuevas Hernández

Que aunque pareciera que estamos siempre en una constante guerra de nunca acabar existe momentos de paz en los que me brindaron su apoyo y me acompañaron a lo largo de mi carrera universitaria y me sobrellevaron aun en mis momentos de estrés y frustración cada fin de semestre.

A mi amiga:

Brenda Alejandra Guzmán Villanueva

Que desde nuestros inicios en este viaje para formarnos como futuras licenciadas ha estado siempre a mi lado y en los momentos en que ya me daba por vencida siempre buscaba como motivarme a seguir adelante, gracias por brindarme tu amistad durante siete años y seguir formando parte de mi vida.



A mi asesor de tesis:

Dr. José Luis Granados Sánchez

Por brindarme su apoyo para la elaboración de mi tesis y estar siempre al pendiente de que se concluyera, por resolver todas las dudas que iban surgiendo en el transcurso de su elaboración, por compartir sus conocimientos que se ven reflejados en esta tesis.

A mi directora de tesis:

M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros

Que me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor científica con un interés y una entrega que han sobrepasado, por mucho, todas las expectativas, como alumna, deposite en su persona.

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmersa, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mi institución y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una feliz profesional.



Introducción

“Los grandes paradigmas que regían la vida del ser humano a comienzos del siglo pasado se han modificado sustancialmente”. Con esta frase tomada de Jesús Antonio Muñoz Cifuentes (2000), se inicia esta investigación acerca del comportamiento de las personas de la generación "Y" (1979-1994) con base al impacto del marketing en sus hábitos de nutrición. En épocas pasadas este tema había sido trascendental, el ser humano se ha encontrado con la necesidad de consumir productos que cumplan con sus necesidades satisfaciendo sus deseos dadas sus expectativas, las cuales son cambiantes a lo largo de su ciclo de vida.

Los investigadores del comportamiento del consumidor han utilizado modelos de atributos múltiples durante muchos años, no obstante, se han enfrentado a un importante problema: en muchos casos, los conocimientos sobre las actitudes de una persona no son útiles para predecir su comportamiento (Solomon, 2013).

Dentro del comportamiento del consumidor existen diferentes aspectos tales como sociales, económicos y psicológicos que influyen de manera importante y determinante en la decisión de compra, de manera que aunque las personas muestren una actitud positiva hacia un producto, esto no determina que lo quieran adquirir.

Teniendo un enfoque más claro y con base a investigaciones antes realizadas sobre el consumo de la generación “Y” (1979-1994), se pueden definir como personas que son consumidores de marca, precio, calidad, novedosos sistemas y servicios antes no explotados. Individuos que no tienen como esquema de pensamiento fundamental del hogar, casarse, tener hijos, por el contrario están esperando mejores niveles de ingresos y un estatus laboral o social para lanzarse a esa aventura. De igual manera se les puede catalogar como consumidores de lo desechable, de lo pasajero, de lo que viene y se va, pero de lo que no hay que dejar pasar como parte de su vivencia diaria. Lo anterior está fundamentado de acuerdo con lo que menciona el siguiente autor:



La Generación Y (nacidos entre 1980 y 1994) es la primera en la historia que ha convivido siempre con las tecnologías de la información y que no entiende fácilmente el mundo sin ellas. Son más individualistas que las generaciones anteriores y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, situando su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social. Para el marketing, la Generación Y: (Casado, S/F)

Ha crecido con Internet, teléfonos móviles y vídeo-juegos, pero aún mantiene contacto con sus padres, que pueden recordar tiempos en que estas innovaciones tecnológicas eran una visión futurista. (Casado, S/F)

Tienen acceso a una gran cantidad de canales de televisión, móviles de última generación, Internet, palmares, MP3, iPod, y otros equipos que les permiten la más amplia posibilidad de comunicación conocida hasta hoy. Son inteligentes, despiertos y objetivos. Dado que ha crecido en una era dominada por las marcas, la Generación Y necesita un constante flujo de nuevas marcas y de reformulaciones de sus productos favoritos; sus gustos cambian constantemente” (Casado, S/F)

Por otro lado, la presente tesis constará de cuatro capítulos, en los cuales se describirán conceptos relacionados con el tema de investigación y que ayudarán a comprender mejor los resultados que se obtendrán.

En el primer capítulo se desarrollará el tema de hábitos de consumo de la Generación “Y” con relación a la nutrición y de qué manera impacta el marketing en su decisión de compra.

Así mismo, en el segundo capítulo se argumentara sobre los hábitos alimenticios de dicha generación.

Finalmente, en los capítulos tres y cuatro se tratara el tema del marketing dentro de las etiquetas de los productos, al igual que el tipo de estrategias de las cuales hace uso el marketing para persuadir a los consumidores a adquirir alimentos.



Capítulo 1. Antecedentes

1. Planteamiento del problema.

Partamos del hecho de que no necesariamente quien nace en un periodo de tiempo tiene las mismas características de personalidad, nunca son ni serán las mismas. Dentro de cada generación ha existido una serie de factores bien sea de tipo social, económico o psicológico que diferencian a unos grupos de otros.

La generación Y (1979-1994) a lo largo del tiempo ha ido enfrentando obstáculos de tipo personal, nacionales e internacionales.

Según la autora Muños (2009) son:

Personales: Los estereotipos vendidos por los medios cambian la percepción del ser humano como tal. Los valores se han ido perdiendo, y ahora lo único que importa es la imagen. Dicho fenómeno ha aumentado muchos otros que han cambiado a la generación para convertirla en una totalmente superficial.

Además del aumento de competencia consumista (mientras más tengas, mejor), los jóvenes no se ven motivados por los estudios o por qué tan lejos pueden llegar con su conocimiento; sino que pasa todo lo contrario, el hecho de seguir siendo mantenidos por sus padres parece ser algo digno de ser presumido.

Los valores se van perdiendo poco a poco, tal como alguna vez Nietzsche lo postuló, dejando atrás el respeto a los demás. De esta manera, la generación Y piensa que no tiene límites, pues ha sido educada y sobreprotegida para comportarse como tal.

Nacionales: La crisis económica es un factor determinante a la hora de hablar acerca de los problemas de la generación Y.

Las oportunidades de empleo van en decadencia. Cada día se pierden miles de trabajos y el índice de desempleo aumenta conforme pasan las horas.



A pesar de las acciones del Gobierno, la situación parece no llegar a su fin. Es por esto que la generación Y ha perdido credibilidad en cuestiones de sus gobernantes.

Si se toma en cuenta que la participación ciudadana es casi nula por parte de la población Y, entonces se verá reflejado claramente lo dicho anteriormente.

Internacionales: Una vez más, la crisis económica, puesto que ésta comenzó en Estados Unidos, llegando a países de todo el mundo, entre ellos el nuestro, ha heredado al mundo miles de problemas que tardarán años en recuperarse, éstos tendrán que ser enfrentados por la generación Y.

La Globalización se está comiendo al mundo, llevándose consigo muchas oportunidades de crecimiento y de emprendimiento. Las grandes empresas están acabando con las pequeñas empresas. Así mismo, el poder ascender de un puesto a otro es cada vez más difícil.

Debido a los problemas antes mencionados, es una generación que creció al mismo tiempo que las tecnologías, de manera que se ven más involucrados en determinados temas; a los cuales son sometidos casi de manera involuntaria a consecuencia del marketing que tienen implementado. Un ejemplo claro, es el ámbito de la nutrición, ya que ha pasado de ser un aspecto nulo para convertirse en un tema de mucha controversia hasta llegar a considerarse parte de una moda.

En este sentido, es importante realizar el análisis del impacto que tiene el marketing en los hábitos de nutrición de la generación Y (1979-1994) en la ciudad de Chetumal, puesto que tienen una utilidad para saber cómo se comporta este grupo de consumidores ante los diferentes usos de la mercadotecnia en la nutrición.

Al igual que percibir cuáles son las tendencias en cuanto al consumo, específicamente en alimentos de la generación “Y”, para poder comprender cuales son los factores que determinan su comportamiento y sus decisiones al momento de comprar, específicamente alimentos o su nutrición.



2. Justificación del tema.

Actualmente en el siglo XXI la generación “Y” se está desarrollando en un ambiente en donde la mercadotecnia funge como un factor determinante en las decisiones que toman los consumidores en su vida diaria.

En este sentido, debido a los cambiantes intereses y comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo, se pretende brindar información acerca de la influencia del marketing en los hábitos de nutrición de la generación antes mencionada.

De manera que el presente estudio trata de concretizar los datos obtenidos en base a las encuestas aplicadas en el año 2015 acerca de las tendencias de marketing en relación con las escalas de estilo de vida, segmentación inteligente, metodológica y consumidores de ropa. Para efectos de la presente tesis, se basará específicamente en la escala de estilo de vida nutricional.

Lo expuesto anteriormente reforzará diversas teorías acerca de los cambios que ha sufrido el consumidor como consecuencia del entorno tan cambiante en el que se desenvuelve, siendo factores importantes la publicidad, tecnología, la manera de pensar y su percepción ante todo lo que el mercado ofrece.

Cada una de las generaciones enfrenta diversos componentes que la hacen única, y que el marketing nutricional afecta e impacta de manera desigual. Por lo cual es indispensable conocer la manera en la que el marketing influye en la generación que se analizará, ya que es la generación que ha estado más expuesta a los cambios entonces resulta interesante estudiarla, y además es la generación que más ha estado expuesta a los alimentos procesados y la información nos va a permitir establecer futuras campañas que reconozcan la posibilidad de incidir en el comportamiento de esta generación al momento de consumir sus alimentos.

Finalmente, en el ámbito profesional esta investigación nos permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra estancia en esta máxima casa de estudios, la Universidad de Quintana Roo. Así mismo, servirá como fuente de análisis para futuras investigaciones que se asemejen a la problemática implicada en esta.



3. Objetivos.

3.1 Objetivo General.

Comprender el comportamiento de los consumidores pertenecientes al segmento conocido como la Generación “Y” (21 a 37 años) que habitan en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, específicamente sus hábitos de nutrición y los factores que inciden en sus decisiones.

3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar cómo impacta el marketing en sus hábitos de nutrición.
- Identificar el tipo de alimentos que consumen los integrantes de la generación “Y”.
- Crear un perfil del consumidor de la generación "Y" relacionado con la nutrición.
- Explicar las características propias de la generación "Y", así como sus hábitos alimenticios.

4. Hipótesis.

- La generación “Y” considera importante la información que contienen las etiquetas de los productos comestibles antes de realizar su compra.



5. Marco Teórico.

5.1 Marketing.

El presente trabajo analiza de manera muy específica el impacto que tiene el marketing en los hábitos de nutrición de la generación “Y”. En este sentido, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa de dicha investigación. Para comenzar, entenderemos el concepto de marketing, del mismo modo en que es definido por Philip Kotler (2012) en su libro “Dirección de Marketing” como; “*Satisfacer las necesidades de manera rentable*”, es decir; convertir una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Así mismo, se considera que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales teniendo el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Siendo el marketing el eje central de esta investigación, a continuación se realizará un análisis conceptual en el que se abordarán las diferentes acepciones de este término según los expertos en el tema, y poder así, entender la importancia del marketing desde diferentes puntos de vista.

En ese mismo contexto, Staton, Etzel y Walker (2007) han señalado que “*el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización*”, en otras palabras, es un método con el cual se compensará a un mercado objetivo satisfaciendo sus necesidades por medio de un producto proyectado.

Así mismo McCarty (2001) señala que:

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, a anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y a encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.



Como se puede observar en todas las definiciones de marketing, el eje central de este es el mercado ya que en él se realizan todos los esfuerzos y tareas de la mercadotecnia. En síntesis, el marketing es un proceso estratégico donde la propuesta de valor se encuentra en la diferenciación, que es percibida como un beneficio único por el cliente.

Por otro lado, el marketing consiste en identificar las necesidades o deseos de los consumidores para luego satisfacerlos de la mejor manera posible.

De igual manera cabe mencionar que se tiene que tener en claro que la mercadotecnia incluye un estudio de mercado, posicionamiento de mercado, estrategia de mercado, pero que usualmente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

5.2 Segmentación de mercados.

Existen muchas y muy diversas definiciones de lo que es segmentación de mercados, entre las más importantes podemos citar a Ricardo Fernández (2002) que lo define como “una herramienta que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva que consiste en la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”, en otras palabras, se concibe la segmentación como al procedimiento en el cual se establecen grupos homogéneos de consumidores, de los cuales se diferencian entre los diversos grupos.

Romero (2005) en su Libro “Marketing” lo define como: *“El proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”*, se puede observar que dichos autores consideran la segmentación de mercados como la división de un todo en estratos que comparten al menos una característica similar.

Hill & Gareth, (2015) definen segmentación del mercado como *“la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”*, es decir



que es considerado como una manera de diferenciar a los clientes agrupándolos por sus particularidades similares.

Así mismo, la segmentación de mercados se enfoca en segmentar o dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

En este mismo contexto, según Bonta y Farber han señalado que la segmentación del mercado es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones minúsculas de acuerdo con una determinada cualidad, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente).

Así mismo, para Valiñas (2012), la segmentación de mercados es *“una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo”*, es decir que la segmentación de mercados es la fragmentación de un universo en para después realizar una agrupación de esos mismos pero en conjuntos con características similares.

Dicho lo anterior se puede aludir que la segmentación de mercados es el que divide el mercado en grupos que tengan una característica en particular en conjunto con necesidades semejantes para que se pueda realizar una oferta diferenciada y que cumpla con las necesidades y expectativas de cada subgrupo, definitivamente de esta manera se pueden optimizar los recursos del marketing a utilizar.

En este mismo contexto, De La Mora (2008) define segmentación de mercado como:

“La segmentación del mercado consiste en su división en grupos homogéneos, de acuerdo con sus características previamente definidas, de forma que este grupo pueda diferenciarse a efecto de la estrategia comercial de la empresa. Pensamos que, teóricamente, el mercado podría ser segmentado hasta que se diera un tratamiento individual a cada cliente. Evidentemente, esto haría desaparecer la rentabilidad. Lo que interesa es dividir el mercado



de acuerdo con los criterios de diferenciación más eficientes, en conjuntos que sean rentables comercialmente”.

En síntesis, se puede concebir a la segmentación de mercados como una herramienta que permite agrupar a los compradores con base a sus necesidades y deseos, los cuales son semejantes. Hecho esto, se elige una estrategia de mercadotecnia para poder ofrecerles el producto idóneo para ellos y lograr de esa manera satisfacerlos. Por lo que todos salen beneficiados, tanto los clientes como la empresa que les provee el producto.

Generalmente al segmentar un mercado primero se identifican los deseos de los clientes, sus gustos en un submercado y después se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer dichos deseos.

5.3 Segmentación de mercados por edades.

Como ya se había mencionado la segmentación de mercados es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la participación y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo. (Valiñas, 2002)

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brindan la posibilidad de definir el segmento de una manera clara y precisa.

Por lo que de acuerdo con Rodríguez (2013), las variables de segmentación que deben ser consideradas se dividen en cuatro grupos: variables demográficas, variables geográficas, variables psicológicas y variables de posición del usuario.

Dentro de las variables demográficas se encuentra el elemento de la edad, que es descrita como:

“Una de las variables con mayor peso en la segmentación de mercado, lo cual se debe a que las costumbres y hábitos de compra varían en función de la misma. En la mayoría de



los países de América Latina, los grupos de edad son más densos en las edades más bajas, es decir son países con poblaciones jóvenes.” (Valiñas, 2002)

Es decir que en base a la segmentación por edad se pueden determinar diferentes aspectos pero que varían en base a esta misma.

Por otro lado, para el marketer Bolaños (2009), la segmentación por edades *"se refiere a dividir en rangos o parámetros de edad a los grupos sociales de acuerdo a sus patrones de conducta, gustos e interés, derivados de su fecha de nacimiento, dicho de otra manera, por la generación a la que pertenecen"*.

Cabe mencionar, que para los autores Schiffman y Kanuk (2001), esta variable, así como otras variables demográficas son de utilidad para asumir y deducir aspectos subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes.

En este sentido, para Charles, Joseph y Carl (2011) utilizan términos para referirse a los distintos grupos de edad. Algunos ejemplos son los recién nacidos, infantes, niños pequeños, preadolescentes, y adultos jóvenes (Generación Y o generación del milenio), adultos (Generación X), baby boomers (nacidos entre 1946-1964) y adultos mayores (personas de la tercera edad).

Finalmente, la segmentación por edades es una herramienta que posibilita entender las características que poseen cada generación respecto a su edad e identificar el perfil del estrato, también juega un papel fundamental en la manera en que las empresas promueven sus productos, ya que puede contemplar la diversificación de los precios o las opciones de color, y el arreglo de determinadas características para satisfacer las necesidades y las expectativas de cada grupo.



5.4 Marketing generacional.

Así como las actividades de la empresa deben adaptarse a la realidad y a las características de los diferentes grupos culturales a los cuales se dirigen, de la misma forma deben responder a las actitudes, valores y comportamientos de los grupos generacionales que se hayan definido como mercados o segmentos objetivos de la actividad. En este sentido, durante las últimas décadas se han estudiado los siguientes grupos generacionales:

- Niños
- La generación X
- La generación Y
- La generación Einstein
- La generación del milenio.

Como se sabe, cada lugar, cada época y sociedad tienen características muy propias, de manera que sus gustos, preferencias, deseos y expectativas son diferentes. Por lo que para efectos de esta investigación se analizará la generación “Y” para conocer su comportamiento con base a sus hábitos de nutrición a consecuencia del impacto del marketing.

“La Generación Y (nacidos entre 1980 y 1994) es la primera en la historia que ha convivido siempre con las tecnologías de la información y que no entiende fácilmente el mundo sin ellas. Son más individualistas que generaciones anteriores y reivindican la autonomía en sus opiniones y actuaciones, situando su ámbito personal por encima de consideraciones de orden laboral y social. Para el marketing, la Generación Y:

Va desde preadolescentes hasta adultos jóvenes

Todavía está dando forma a sus preferencias y comportamientos de compra.

Ha creado los mercados de niños y adolescentes más grandes de la historia.



Ha crecido con internet, teléfonos móviles y video-juegos, pero aún mantiene contacto con sus padres, que pueden recordar tiempos en que estas innovaciones tecnológicas eran una visión futurista.

Tienen acceso a una gran cantidad de canales de televisión, móviles de última generación, Internet, palmars, MP3, iPod, y otros equipos que les permiten la más amplia posibilidad de comunicación conocida hasta hoy.

Son inteligentes, despiertos y objetivos.

Les gusta que los anuncios dirigidos a ellos entretengan, pero no que se burlen de la gente.

Les encantan las cosas “verdes” o ecológicas.

Sienten afinidad por las causas nobles.

Dado que ha crecido en una era dominada por las marcas, la generación Y necesita un constante flujo de nuevas marcas y de reformulaciones de sus productos favoritos; sus gustos cambian constantemente.

La generación Y esta siempre conectada; consumen cualquier medio de comunicación imaginable: TV, radio, teléfono móvil, Internet, videojuegos, a veces simultáneamente y se mueve rápidamente entre los medios, así que el marketing debe entrelazarlos a todos.

El ciclo de las marcas y de las campañas publicitarias se ha visto muy reducido por las comunicaciones instantáneas, el constante uso de los medios y el marcado individualismo de esta generación que está creciendo en una época de gratificación instantánea; la música, las noticias y el entretenimiento están disponibles casi gratuitamente, casi instantáneamente y prácticamente sin límites de variedad; esto supone una falta absoluta de paciencia con cualquier cosa que no satisfaga instantáneamente una necesidad.

En años futuros, conforme comiencen a trabajar y aumenten su poder de compra, este segmento superará con creces a los baby boomers en gasto e influencia sobre los mercados. Establecer conexiones desde ahora con la Generación Y rendirá dividendos en el futuro en cuantía muy superior a la que se invierta en el presente. (Casado, S/F)



De igual forma, el marketing generacional es muy importante, de manera que podemos saber cómo se comportan diferentes grupos de consumidores, sus hábitos de compra, las actividades que les gusta hacer y sobre todo, enfocar las estrategias de marketing pertinentes a cada grupo en particular.

Esta generación es el reflejo de los cambios de los últimos 20 años, es la primera generación que creció con computadoras, cable, internet, email, mp3, celulares. Es la generación que se le ha exigido mucho y están acostumbrados a hacer mucho, se considera la más educada de la historia. Y por el momento son el mercado más atractivo presente futuro. Conocidos como generación del milenio.



5.5 Marketing Social.

El marketing social forma parte importante de esta investigación, de manera que Sandhusen (2002), en su libro “Mercadotecnia”, menciona que:

"esta filosofía de la mercadotecnia no se opone al concepto de la libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una manera más eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementan el bienestar de la sociedad".

En este mismo contexto, Fisher y Espejo (1994), autores del libro “Mercadotecnia”, señalan que la mercadotecnia social es “una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables”.

Con base a las definiciones anteriores se puede concebir que la mercadotecnia sin duda pretende determinar y satisfacer la mayoría de las necesidades y deseos que tiene el mercado objetivo, pero haciéndolo de tal manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores y no dañe el medioambiente. Todo eso, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

De igual manera, muchas veces por el hecho de demostrar cierto apego o conciencia social por el medio ambiente significa obtener una respuesta positiva por parte del público, como por ejemplo; mejorando la calidad nutricional de los productos, ya que estamos en una época en la que la sociedad se comienza a preocupar un poco más por los productos verdes, es decir; que sean amables con el medio ambiente aunque estos tengan un precio más elevado en comparación con otros que no se preocupan por el medio en el que vivimos.



Por otro lado, el marketing social tiene la tarea de identificar alguna problemática por la que esté pasando la sociedad, ya sea un grupo de individuos o comunidades, de tal manera que pueda determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que necesita más ayuda.

Por último pero no menos importante es la definición del perfil y comportamiento del mercado objetivo, lo que implica la identificación de las variables propias de la población meta; motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturas y ubicación geográfica.

5.6 Consumidor

Con frecuencia se utiliza el término de consumidor para describir dos diferentes clases de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para uso propio, o como regalo para un amigo.

La segunda categoría de consumidores son los consumidores organizacionales, que incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e instituciones, ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor Quinta edición, 1997)

En otras palabras, todos los seres humanos somos consumidores, ya que en algún momento de nuestra vida, hemos adquirido productos para hacer uso de ellos por necesidad o simplemente por gusto.

Por otro lado, Salvador Mercado (2004) lo define como “aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios producidos.”

Es decir; el consumidor es aquel individuo, grupo u organización que hace uso del producto final, servicio o idea para satisfacer sus necesidades. Pero es posible que el consumidor y el comprador de un producto no sean la misma persona, como es el caso cuando la mamá compra los pañales para el hijo. Y de esa misma forma, se pueden observar muchos ejemplos, en los que el consumidor no siempre es el mismo que adquiere el producto.



5.7 Comportamiento del consumidor.

Cada generación tiene diferentes conductas en el momento de consumir algún producto o servicio, por lo que es necesario conocer el término de conducta del consumidor y cuál es su objeto de estudio.

Para Fischer y Espejo (2003) el comportamiento del consumidor hace referencia a *“los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos.”*

Sin embargo, Arellano (2000) lo define como *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.”*

Es decir, son los actos que hacen presencia en el proceso de compra de un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta también, que el comportamiento del consumidor abarca de igual manera todos los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas en los procesos de consumo.

En el libro de Comportamiento del Consumidor hace énfasis que dicho término abarca una gran cantidad de campos y define de la siguiente manera, *“es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o un grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas, experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”* (Salomon, 1997)

De manera que, todas las personas pasan por un proceso de compra, en el cual cada individuo tiende a tener una experiencia diferente, lo cual depende mucho de varios factores; como lo es, el ambiente en el que se encuentren, sus necesidades, expectativas entre otros.

Hoy en día, los mercadólogos reconocen que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo, que va más allá de lo que ocurre en el momento en el que el consumidor saca su dinero en efectivo de su billetera para recibir a cambio un bien o un servicio.



Es importante mencionar que el propósito de esta disciplina se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. (Rivas & Esteban, 2010)

Por otro lado, el termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

Existen factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores como: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Camino, Cueva, & Ayala, 2013)

Finalmente, se puede aludir que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en la obtención de uso y consumo de bienes y servicios y los factores que influyen en esas decisiones, al igual que estudia el porqué, el donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes productos.

Pero específicamente el comportamiento del consumidor trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, y que como proceso se inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y analizan las alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.

5.8 Generación.

La Real Academia española define como generación al “*conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos*” (Real Academia Española).

En otras palabras, se refiere a un grupo de individuos que comparten un determinado rango de edad en un momento histórico específico, los cuales cuentan con características éticas y culturales específicas.



Es a través de este sentido cuando el término generación combina elementos sociales y culturales con elementos biológicos y físicos ya que también estos últimos varían un poco con el tiempo, adaptándose a particularidades de cada época.

Por otro lado, Lesmi Santaella señala que una generación es un “conjunto de personas o sociedad que comparten una época en común, o sea nacidos en esta misma es decir; de la misma edad o en un orden cronológico con semejantes vivencias históricas o que comparten una cultura o una creencia.” (<http://conceptodefinicion.de/generacion/>).

Con lo plantado anteriormente, se pueden tener más claros los términos que se abordan y así poder comprender de una mejor manera la presente investigación.

5.9 Antecedentes de investigaciones que utilizan la segmentación generacional.

Es preciso decir que la segmentación por grupos generacionales nos permite comprender de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Las empresas deben desarrollar sus estrategias de marketing externas e internas considerando el perfil generacional de su mercado objetivo.

En este mismo contexto, en España se llevó a cabo un estudio que reconstruye la evolución de las disparidades en el consumo de productos lácteos entre mediados de la década de 1960 y comienzos del siglo XXI. En los inicios del periodo, había disparidades acentuadas entre unas regiones y otras, así como una clara jerarquización social en el consumo de la leche y sus derivados. La fase de gran expansión en el consumo vivida hasta aproximadamente la década de 1980 fue posible gracias al cierre (total o sustancial) de estas brechas. A partir de entonces fue tomando forma un nuevo régimen de consumo cuyo patrón de segmentación se caracterizó principalmente por una rejerarquización social del consumo de los productos más novedosos y dinámicos (derivados refrigerados) y la presencia de un importante componente generacional en el retroceso experimentado por el consumo de leche.



Por otro lado, la actual Revolución Digital ha planteado un nuevo escenario mundial, en el cual los avances tecnológicos vigentes están diversificando las posibilidades comunicativas.

Esta investigación tiene por objetivo conocer los usos de Internet según diferentes estilos generacionales, fundamentalmente entre jóvenes de 17 y 30 años. Para ello se han tomado datos estadísticos y fuentes de información secundarias de los años 2009 y 2010 principalmente. Se han revisado estudios de autores que han estudiado el análisis de los usos de Internet por diferentes generaciones. Además, se ha seleccionado una muestra de 200 estudiantes universitarios de Ciencias de la información de una comunidad universitaria pública y de una comunidad universitaria privada, ambas con sede en la ciudad de Valladolid (España).



Capítulo 2. Marco contextual

En este capítulo, en primera instancia se analizará la situación económica de la ciudad de Chetumal para conocer los indicadores que mantienen equilibrada la economía de dicho lugar.

Algunos de los aspectos que se examinarán en el caso de la ciudad de Chetumal serán:

- Económicos (turismo, agricultura y ganadería).
- Políticos.
- Sociales.

Del mismo modo, se analizarán los hábitos de nutrición que tienen los habitantes de la ciudad de Chetumal.

A continuación se muestran los aspectos antes mencionados.

6. Aspectos económicos

Dentro de las actividades económicas que sobresalen en la ciudad de Chetumal, las cuales son parte clave de los ingresos que se generan en la Capital se encuentran:

6.1 Turismo.

Se tiene conocimiento de que los turistas que visitan la ciudad de Chetumal asisten para practicar ecoturismo, al igual que muestran un importante interés por conocer las zonas turísticas que se encuentran a sus alrededores, así como disfrutar de los amplios servicios que ofrece, entre otras actividades.

Debido a las características y la biodiversidad del municipio se estableció un programa de turismo alternativo, que combina las visitas a las zonas arqueológicas, la práctica de deportes acuáticos y el hospedaje en cabañas construidas con materiales de la región, a éste se le ha denominado programa Eco-turístico de la Zona Sur y contempla



también la creación de infraestructura de baja densidad en la llamada Costa Maya, que comprende desde Xcalac hasta Punta Herrero.

6.2 Agricultura

Se practica la agricultura en buena parte de la zona, siendo el cultivo de caña el más importante económicamente que genera ingresos para los ejidos de toda la ribera del Río Hondo, donde se encuentra el ingenio San Rafael de Pucte. Se cultiva también el sorgo y productos hortofrutícolas en invernaderos rústicos de reciente creación. Destacan también el chile jalapeño y la papaya maradol, entre otros.

6.3 Ganadería

A través del Programa Ganadero Estatal se ha fomentado el establecimiento de praderas, el rescate de tierras ociosas y la construcción de infraestructura para esta actividad. También se apoyó la creación de agroasociaciones entre ejidatarios y particulares, se iniciaron programas de mejoramiento genético y de apoyo técnico; de esta forma el hato ganadero se incrementó en forma sustancial y actualmente, apoyada por el Rastro TIF y una planta procesadora de leche, la actividad ganadera se cuenta entre las más importantes del municipio.

7. Políticos

El 24 de noviembre de 1902 se creó el Territorio Federal de Quintana Roo con una extensión de 50 000 km². Y fue hasta Octubre del año 1974 por el Lic. Luis Echeverría Álvarez quien era el entonces presidente de la Republica que decreto la creación de los últimos dos estados que hoy integran los Estados Unidos Mexicanos: Baja California Sur y Quintana Roo.



El general de división José María de la Vega fue nombrado primer jefe político de Quintana Roo ejerciendo su función desde el Campamento General Vega, que funcionó en los hechos como capital del naciente Territorio. Durante la Administración de José María de la Vega, se optó por una división en tres distritos de acuerdo con su situación geográfica: norte, centro y sur.

8. Social

La ciudad de Chetumal es una mezcla de culturas ya que hay personas procedentes de diferentes partes del país y el mundo, gracias a eso la ciudad de Chetumal se caracteriza por tener una extensa variedad de tradiciones y costumbres que enriquecen aún más la Capital del Estado.

Este 8 de octubre, Quintana Roo cumple 40 años como estado libre y soberano con 1 millón 529 mil 887 habitantes, lo que significa que multiplicó su población por 17 veces en los últimos 40 años.

La entidad, que hoy es gobernada por Roberto Borge Angulo, ocupa el lugar 26 por el número de habitantes, aunque es el segundo con el mayor crecimiento poblacional con 3.1 por ciento anual en la última década, apenas detrás de Baja California que creció 4.2 por ciento en el periodo.

De acuerdo con datos del Consejo Nacional de Población, a junio de 2014, Benito Juárez, que tiene su cabecera en Cancún, es el municipio más poblado con 760 mil 364 habitantes mientras que el menos poblado es Isla Mujeres que suma 18 mil 951 habitantes.

Chetumal, la capital del estado, cuenta con 236 mil 36 habitantes, el segundo con mayor número de habitantes, pero apenas tiene un tercio de la población de Benito Juárez.

Hace 40 años, Othón Pompeyo Blanco, con cabecera en Chetumal, capital del estado y sede oficial de los poderes estatales, era el municipio con mayor población que oscilaba entre



30 mil y 40 mil personas. La primera cifra oficial que se tiene es el Censo de 1980 donde se contabilizan 97 mil 99 habitantes en ese municipio. (Mentado, 2014)

9. Colindancias

Chetumal es una ciudad mexicana ubicada en la península de Yucatán, en la bahía que lleva el mismo nombre, y es la frontera con Belice. Hoy en día es cabecera del municipio de Othón P. Blanco y capital del estado de Quintana Roo. Su nombre proviene del idioma maya y significa “donde los árboles rojos crecen” haciendo referencia al árbol palo de tinte que crece abundantemente en su territorio. En la actualidad, Chetumal es una ciudad orientada al comercio y el principal punto de conexión con Belice y Centro América.

Los orígenes de Quintana Roo, y por ende de Chetumal, se remontan a la época de la cultura Maya (320 a 946 después de Cristo), cuando el pueblo de los itzaes ocupaba este territorio selvático. Después de la caída de la Confederación de Mazapán este territorio fue dominado por los putunes, quienes consolidaron a la región de Bacalar y Chetumal (o Chactemal como se conocía en esa época), como una importante zona agrícola. (México)

La ciudad de Chetumal está situada en el extremo final de la costa del Mar Caribe perteneciente a México, en el punto donde el Río Hondo desemboca en la Bahía de Chetumal. Se localiza a 388 kilómetros al sur del centro turístico de Cancún, a 388 kilómetros al sureste de Mérida, Yucatán y una distancia aproximada de 1,550 kilómetros al sureste de la Ciudad de México.



10. Hábitos de nutrición en Chetumal

Hace algunos años la Cámara de Diputados aprobó cambios en los artículos 65 y 66 de la Ley General de Salud, en los cuales se prohíbe la venta de comida chatarra en escuelas y hacen obligatoria la práctica de actividad física 30 minutos al día en los planteles, pero hasta el día de hoy podemos observar dentro y fuera de muchas escuelas la venta e ingesta de estos productos y peor aún, la poca importancia y disciplina a las clases de educación física. (Mellado, 2013)

La crisis económica está provocando cambios en los hábitos alimenticios de las familias chetumaleñas en todas las clases sociales, las carnes rojas y blancas se consumen en menor proporción a lo que se hacía hasta antes del 2009 cuando se agudizó la crisis en México y en el mundo.

De acuerdo con el estudio denominado “Efecto Túnel” los consumidores reaccionan ante la Crisis Económica 2008-2012, de la Universidad de Quintana Roo de la zona fronteriza entre México y Belice, reveló que la crisis económica ha afectado en forma significativa y directamente el poder adquisitivo de los consumidores haciéndoles cambiar los hábitos de compra en general y en lo particular, al tener que ajustarse a un presupuesto cada vez menor y cambiar costumbres ancestrales de alimentación.

El representante de los abastecedores de carnes rojas de Chetumal, Heradio Novelo Castilla, indicó que en el mercado Ignacio Manuel Altamirano de los alrededores de 30 establecimientos solo operan 13 a muy baja escala.

Explicó que en el 2007 y principios de 2008 los tablajeros se surtían hasta con 50 kilogramos diariamente de mercancía y era fácilmente comercializada hasta antes del mediodía y en la actualidad, aunque la población ha crecido, en un día común el surtimiento promedio es de 10 kilogramos y no se alcanzan a vender.

Los entrevistados coincidieron en que la crisis económica es la principal causa de que la gente ya no consuma tanta carne roja y blanca, seguida de otros factores que inciden en la

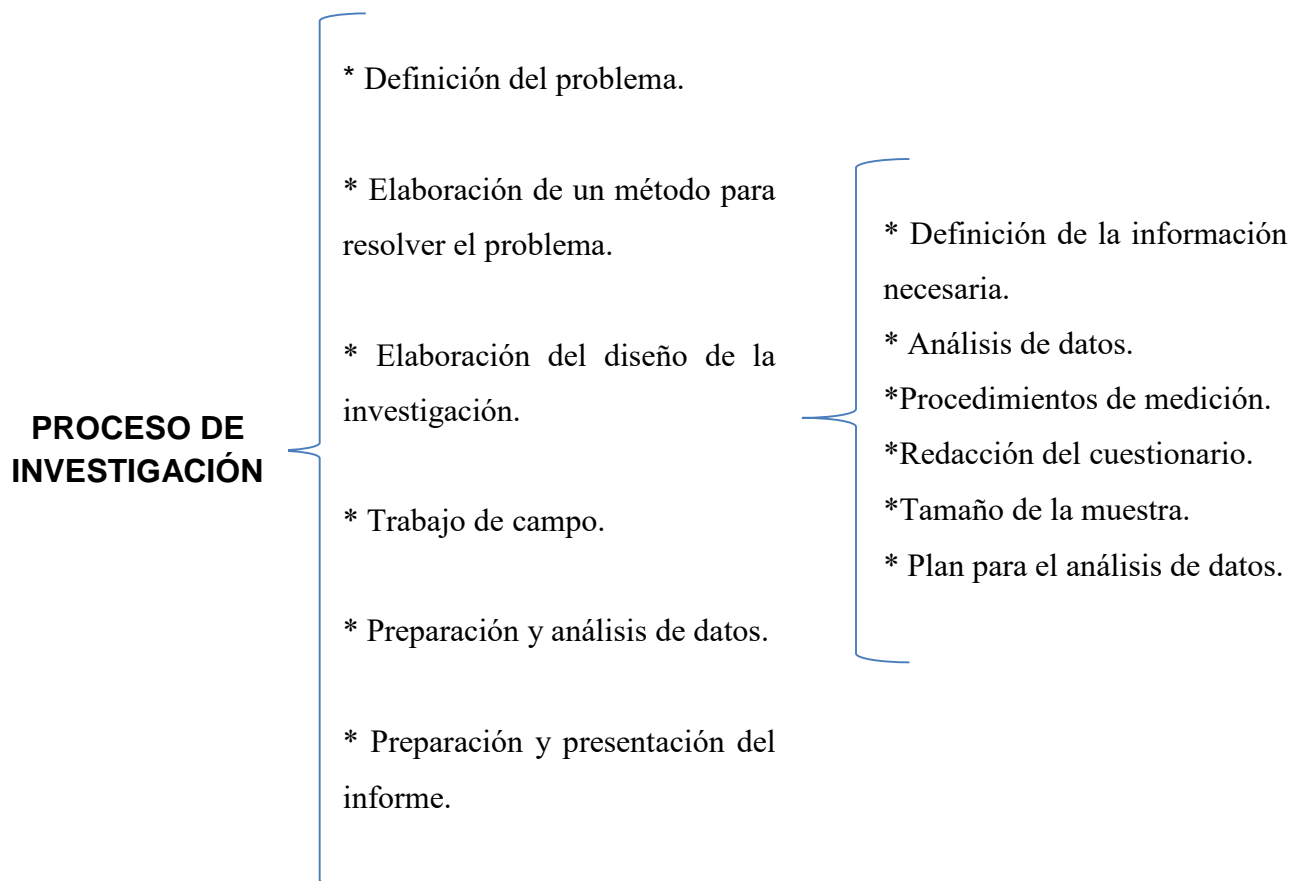


oferta, a lo que hay que agregar la intensa difusión de llevar una vida más saludable en la que se sustituyan estos alimentos por frutas, verduras y semillas como el frijol y el arroz. (Carillo, 2013)

Capítulo 3 Metodología

11. Diseño de la investigación

Para poder llevar a cabo el proceso de la elaboración del diseño de investigación se planteó la metodología de investigación denominada “Proceso de investigación” propuesta por Naresh K. Malhotra (2008) la cual consta de 6 etapas:

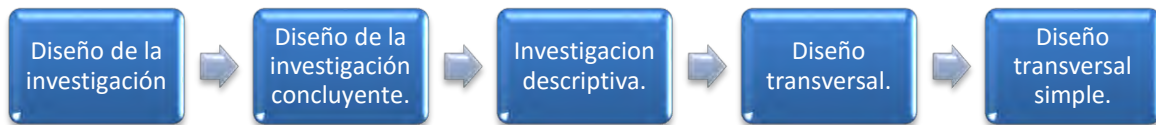


Fuente: Elaboración basada en (Malhotra N. K., 2008)

Con la necesidad de información más detallada, se pretenden seguir una investigación tipo descriptiva para obtener la información necesaria requerida en la tesis.

La obtención de información por medio de la herramienta de recolección de datos (encuesta), se aplicó una vez a los ciudadanos de la Cd. De Chetumal que pertenecían a la Generación “Y” (1979-1994), por lo que se llevó acabo un diseño transversal simple.

Por lo anterior, se presenta la clasificación final utilizada para el diseño de la investigación basada en (Malhotra N. K., 2008):



11.1 Definición de la información necesaria.

En este punto se especifica la forma en la que se desarrolló cada uno de los pasos para lograr el objetivo de la investigación. Las actividades que se realizaron para llegar al objetivo de la investigación fueron las siguientes:

- Investigar la información indispensable para el desarrollo de la investigación por medio de:
 - Selección de los conceptos fundamentales guía: segmentación, consumidor, conducta del consumidor, marketing, marketing nutricional, marketing generacional, segmentación por edades, entre otros.
 - Búsqueda de datos en artículos de internet.
- Aplicación de las encuestas a la muestra de 200 personas que pertenecen a la Generación “Y”.



11.2 Análisis de datos.

Para el análisis de datos y tener un enfoque cualitativo se diseñó una encuesta estructurada que constaba de cuatro escalas, las cuales son: estilo de vida, segmentación inteligente, metodología L.O.V. y la escala de tipos de consumidores de ropa. De las cuales la presente tesis se basó en la escala de estilo de vida, esto con el fin de obtener información específica del impacto del marketing en la Generación “Y” en relación a los hábitos de nutrición. Es importante mencionar que los datos recabados mediante esta herramienta serán la base de trabajo para dicha investigación.

11.3 Procedimiento de medición y preparación de escalas.

Existen cuatro tipos de escalas comparativas cuya diferenciación principal radica en la forma de analizar los datos. De acuerdo a (Malhotra N. K., 2008, pág. 253) son:

- Ordinal: los números indican la posición relativa de los objetos, pero no la magnitud de las diferencias entre ellos.
- Nominal: los números identifican y clasifican objetos.
- Intervalos: pueden compararse las diferencias entre los objetos; el punto cero es arbitrario.
- Razón: el punto cero es fijo, pueden calcularse los valores de razón de la escala.

En la herramienta de recolección de datos se utilizó en un fragmento la escala ordinal para dar orden de preferencia a los valores.

Por otro lado existen escalas por reactivos las cuales se clasifican en:

- Escala de Likert.
- Escala de Stapel.
- De diferencial semántico.



En la encuesta en su mayoría se utilizaron escalas de Likert que de acuerdo a (Sampieri R. H., 1991) son: “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los se les administra”.

11.4 Redacción de la encuesta.

“La encuesta es una técnica estructurada para la recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas en cuanto a la conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y puede realizarse en forma escrita o por computadora que en encuestado responde.” (Malhotra N. K., 2008)

La estructuración de la herramienta de recopilación de datos se desarrolló de acuerdo a un tema en específico, el cual cubría con las necesidades de la información que se buscaba para la investigación. El tema sobre el cual se basó la encuesta es: Mercadotecnia Generacional. De esta manera sobre un estrato de la encuesta se desprendieron lo 6 reactivos sobre la nutrición, de las cuales se obtendrá la información necesaria para lograr los objetivos de esta investigación.

11.5 Muestra.

La muestra consta de 200 personas encuestadas que pertenecen a la generación “Y”, la cual fue determinada por la Dra. Adriana Méndez Wong.

Pertenece a una muestra tipo conveniencia, ya que se buscaba que perteneciera a la generación “Y” (1979-1994).



11.6 Plan para el análisis de los datos.

Con el fin de obtener resultados determinantes de los datos recabados, se utilizó el programa SPSS19 son las siglas en inglés de Statistical Package for the Social Sciences que en su traducción al castellano quedaría como “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales” en el cual se realizó el vaciado de la información que se obtuvo mediante el instrumento, del que se obtendrán graficas simplificando el contenido de los datos, dando como resultado información necesaria y específica para el estudio.

Dicho programa permite recodificar las variables y registros según las necesidades del usuario, eso es, si en algún momento precisamos expresar alguna variable de otra forma, no hay ningún problema. La principal ventaja la razón de su tremenda popularidad radia en la capacidad que presenta para trabajar con bases de datos de gran tamaño. Siendo capaz de operar hasta con 2 millones de registros y 250.000 variables.

11.7 Instrumento.

La presente tesis forma parte de los trabajos realizados por la Red Nacional de Investigación “Gestión de la Mercadotecnia” del Consorcio de Universidades Mexicanas. Se utiliza el instrumento brindado por la Dra. Adriana Méndez Wong líder de la Red.



Capítulo 4 Resultados.

Después de recolectar la información a través de la técnica de una encuesta bien estructurada conformada por 6 bloques con 162 variables en total, las respuestas consistieron en una serie de opciones, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis de algunas variables, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados en la presente tesis.

De los 200 encuestados el 45% son del género masculino y el 55% son del género femenino, del 45% del género masculino, el 28% de ellos que selecciona la comida a veces lee las etiquetas de los alimentos y el 20% frecuentemente lee las etiquetas de los productos que consume, sin embargo en el caso del 55% del género femenino, el 37% de ellas lee las etiquetas de los productos y 23% frecuentemente lee las etiquetas de los alimentos que consume.

Por lo que se puede concluir que el género que más le toma importancia a la lectura de las etiquetas de los productos que consume es el género femenino, ya que tiene el mayor porcentaje entre ambos. (Ver tabla 1)

Tabla 1

Selección de comida en relación con la lectura de las etiquetas por género

		Lees revistas y folletos sobre cómo cuidar tu salud				Total
		Nunca	A veces	Frecuentemente	Rutinariamente	
Género	HOMBRE	19	23	34	14	90
	MUJER	23	37	36	14	110
Total		42	60	70	28	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.



En cuanto a la siguiente tabla, se concluye que del total de los encuestados del género masculino, 19 de ellos nunca leen revistas y folletos sobre cómo cuidar su salud y 34 de ellos lo hacen frecuentemente.

De igual manera, del total de los encuestados del género femenino, 23 de ellas nunca leen revistas y folletos sobre cómo cuidar su salud y 36 lo hacen frecuentemente.

Lo anterior refleja que las mujeres muestran relativamente un poco más de interés en mantenerse informadas sobre cómo cuidar su salud mediante revistas y folletos. (Ver tabla 2)

Tabla 2

Lectura de revistas y folletos sobre cómo cuidar tu salud por género.

Genero		Lees las etiquetas de las comidas empaquetadas				Total	
		Nunca	A veces	Frecuentemente	Rutinariamente		
HOMBRE	Selecciona	Nunca	10	2	3	1	16
	s Comida	A veces	7	14	9	6	36
		Frecuentemente	3	5	8	5	21
		Rutinariamente	1	5	5	6	17
	Total			21	26	25	18
MUJER	Selecciona	Nunca	9	7	2	0	18
	s Comida	A veces	9	23	6	6	44
		Frecuentemente	1	7	9	8	25
		Rutinariamente	1	4	7	11	23
	Total			20	41	24	25
Total	Selecciona	Nunca	19	9	5	1	34
	s Comida	A veces	16	37	15	12	80
		Frecuentemente	4	12	17	13	46
		Rutinariamente	2	9	12	17	40
	Total			41	67	49	43

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.



Como se puede evidenciar en la siguiente tabla, se puede observar que el 23% de las personas encuestadas pertenecen a la edad de 21 años, de los cuales el 24% incluyen en su dieta alimentos que contengan fibra y el 16% nunca han incluido en su dieta alimentos que contengan fibra.

De acuerdo a la información recabada, se puede concluir que los encuestados que más incluyen fibra en su dieta están dentro de un rango de edad de 21 a 23 años. (Ver tabla 3)

Tabla 3

Dieta con alimentos que contienen fibra en relación con la edad

		Incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra				Total
		Nunca	A veces	Frecuentemente	Rutinariamente	
Edad	20	0	2	2	0	4
	21	7	11	16	11	45
	22	1	4	15	5	25
	23	1	9	4	5	19
	24	1	4	4	0	9
	25	7	8	6	4	25
	26	1	2	2	3	8
	27	2	2	2	2	8
	28	0	1	1	2	4
	29	0	2	1	1	4
	30	2	3	3	3	11
	31	2	0	1	2	5
	32	1	1	2	0	4
	33	0	1	0	1	2
	34	0	2	2	1	5
	35	0	5	1	2	8
	36	4	2	3	5	14
Total		29	59	65	47	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.



De las 200 encuestas aplicadas, el 55% son del género femenino de los cuales el 34% frecuentemente incluyen en su dieta alimentos que contienen fibra y el 12% nunca incluyen alimentos con fibra.

De igual manera, el 45% pertenecen al género masculino de los cuales el 31% frecuentemente incluyen en su dieta alimentos que contienen fibra y el 18% nunca incluyen en su dieta alimentos con fibra.

De acuerdo a lo anterior se puede determinar que tanto hombres como mujeres cuidan de manera importante su alimentación en cuanto a consumir productos que contengan fibra. (Ver tabla 4)

Tabla 4

Dieta con alimentos que contienen fibra en relación con el género

		Incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra				Total
		Nunca	A veces	Frecuentemente	Rutinariamente	
Genero	HOMBRE	16	31	28	15	90
	MUJER	13	28	37	32	110
Total		29	59	65	47	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.



Del total de encuestas que se aplicaron, el 33% de las personas a las que se les aplico el instrumento de la edad de 21 años a veces planea o escoge comidas que incluyan los cuatro grupos básicos, y el 18% nunca lo ha hecho.

Por el contrario el 21% de las personas encuestadas de la edad de 36 años a veces escoge o planea la comida que incluya los cuatro grupos básicos y el 21% nunca lo ha hecho.

Se puede mencionar que el rango de edad en el que las personas se preocupan más por incluir dichos grupos básicos oscila entre los 21 a 23 años. (Ver tabla 5)

Tabla 5

Planeación o elección de los cuatro grupos básicos en relación con la edad.

		Planeas o escoges comida que incluya los cuatro grupos básicos				Total
		Nunca	A veces	Frecuentemente	Rutinariamente	
Edad	20	1	1	2	0	4
	21	8	15	15	7	45
	22	0	9	11	5	25
	23	3	5	8	3	19
	24	3	3	1	2	9
	25	4	8	5	8	25
	26	0	4	4	0	8
	27	2	4	0	2	8
	28	0	1	1	2	4
	29	0	3	1	0	4
	30	0	6	3	2	11
	31	0	3	1	1	5
	32	0	1	1	2	4
	33	0	1	1	0	2
	34	0	2	3	0	5
	35	0	5	1	2	8
	36	3	3	6	2	14
	Total	24	74	64	38	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.



Se puede apreciar que del total de las encuestas aplicadas, los encuestados del género femenino son los más preocupados en planear o elegir los cuatro grupos básicos para incluirlos en sus comidas. (Ver tabla 6)

Tabla 6

Planeación o elección de los cuatro grupos básicos en relación con el género.

		Planeas o escoges comida que incluya los cuatro grupos básicos				Total
		Nunca	A veces	Frecuentemente	Rutinariamente	
Genero	HOMBRE	10	41	23	16	90
	MUJER	14	33	41	22	110
Total		24	74	64	38	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.

Las siguientes tablas, contribuyen a la formación del perfil de la generación “Y”.

Como se puede evidenciar, en el apartado de la ocupación, un 51% de los encuestados del género masculino se encuentran empleados y en el caso de los encuestados del género femenino es un 30% el que se encuentra empleado.

Por otra parte, se puede observar que en ambos géneros el porcentaje menos elevado se tiene en la opción de “desempleado”, lo que es un buen indicador. (Ver tabla 7)

Tabla 7

Ocupación

		Ocupación					Total
		Estudiante	Empleado	Profesionista Independiente	Hogar	Desempleado	
Genero	HOMBRE	26	46	12	0	6	90
	MUJER	42	33	8	25	2	110
Total		68	79	20	25	8	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.



De acuerdo con los resultados, en el caso del nivel de estudios de las 200 personas encuestadas, la mayoría de los encuestados del género masculino, tienen un nivel de estudios de licenciatura y en el caso de las encuestadas del género femenino también tienen un grado de licenciatura. (Ver tabla 8)

Tabla 8

Nivel de estudios

		Nivel de estudios					Total	
		Sin estudios	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura		Posgrado
Genero	HOMBRE	0	0	9	32	45	4	90
	MUJER	1	3	18	26	57	5	110
Total		1	3	27	58	102	9	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.

Se puede observar un elevado porcentaje representado en un 65% de las personas encuestadas del género masculino que se encuentran solteros y en el caso de las encuestadas del género femenino es el 60%. (Ver tabla 9)

Tabla 9

Estado Civil

		Estado Civil				Total
		Soltero	Casado	Divorciado	Otro	
Genero	HOMBRE	59	26	1	4	90
	MUJER	66	39	4	1	110
Total		125	65	5	5	200

Fuente: Elaboración propia con datos del instrumento aplicado.



Capítulo 5 Discusiones y conclusiones

Fisher y Espejo (1994) señalan que los consumidores solo buscan satisfacción a sus deseos y sus necesidades pero que estos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general, se considera que la generación “Y” de acuerdo a los resultados obtenidos si cuida de su alimentación mediante el consumo de los productos que le permitan mantener un cuidado significativo de su aspecto físico.

Se puede concebir que la mercadotecnia establece una prioridad en las mujeres, ya que estas hacen una revisión detallada de las etiquetas para conocer el contenido de los productos que consumen y que se reflejan en la satisfacción de sus necesidades para obtener una buena salud.

Charles, Joseph y Carl (2011), la segmentación de las edades juega un papel fundamental en la manera en que las empresas promueven sus productos y por lo tanto la generación “Y” contrasta su perfil en cuanto a sus hábitos alimenticios ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, el rango de edad de 21-23 años de dicha generación se encuentran las personas que muestran un fuerte interés en el consumo de alimentos que contengan fibra, por lo que se puede ver hoy en día que las empresas que ofrecen productos saludables se enfocan en el rango de edad antes mencionado.

Camino, Cueva y Ayala establecen que existen factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores como: culturales, sociales, personales y psicológicos, de acuerdo a lo anterior y a los resultados conseguidos en esta investigación, las personas de esta generación se preocupan más por que su comida este integrada por los cuatro grupos alimenticios, es decir; el plato del buen comer, esto puede hacer referencia a sus costumbres culturales y a la toma de decisiones de cada individuo al momento de adquirir sus alimentos.

Avellano (2000) establece que los actos que hacen presencia en el proceso de compra de un producto que satisface las necesidades del consumidor abarca de igual manera todos los pensamientos, con base a lo anterior y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la generación “Y”, ésta selecciona sus comidas de acuerdo a los cuatro grupos de alimentos básicos, por lo tanto existe una congruencia de satisfacción con el autor.



Para finalizar y con base a los objetivos planteados en un principio en el proyecto de investigación y los resultados obtenidos, se llega a la conclusión de que el 34% de las mujeres incluyen fibra en su dieta, por lo que es el género que más cuida de sus hábitos de nutrición. Eso podría deducirse simplemente por la sencilla razón de que el género femenino tiende a ser un poco más cuidadoso en lo que incluyen los alimentos que consumen.

De la misma manera, tomando como un hábito de nutrición la planeación o elección de los cuatro grupos básicos en las comidas. El 20% de las mujeres encuestadas incluye en su alimentación los cuatro grupos básicos.

En cuanto a la edad se puede aludir que las personas que más cuidan sus hábitos de nutrición se encuentran dentro del rango de 21 a 23 años. (Ver tabla 3)

De acuerdo a uno de los objetivos y con la información presentada en las tablas anteriores, el perfil de la generación “Y” se puede definir de la siguiente manera: está conformada por un 40% de personas empleadas en instituciones o empresas que no son propias. Y cuenta con un 34% de personas que se encuentran estudiando.

Del mismo modo, las personas que integran la generación “Y” son en su mayoría profesionistas con un grado en licenciatura y por lo general las personas que son pertenecientes a este segmento de generación se encuentran solteros.

Cabe mencionar que las personas que pertenecen a la generación “Y” consumen alimentos con un alto porcentaje en fibra y que frecuentemente procuran incluir en sus comidas los cuatro grupos básicos de alimentación, lo que representa un buen indicador de que dicha generación mantiene buenos hábitos alimenticios.

Lo anterior se puede relacionar con que los jóvenes de esa generación se preocupan un poco más por su salud y su físico, ya que algunos realizan actividades físicas tales como: ir al gimnasio, practicar algún tipo de deporte; lo cual los compromete un poco más a preocuparse por lo que contienen los alimentos que consumen.



ANEXOS

12. Instrumento

La Red Nacional de Gestión de la Mercadotecnia del Consorcio de Universidades Mexicanas CUMEX y la Universidad _____, a través del _____ (Cuerpo Académico) 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 :

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

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 al levantarte por las mañanas	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 mi 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 _____



Bibliografía.

- Bolaños, N. J. (29 de Septiembre de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2015, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/BONODG/mercado-meta-y-segmentacion-de-mercado>
- Bruce Walker, W. S. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Casado, J. C. (s.f.). *Tendencias de marketing para la segunda decada del siglo XXI*.
- Cattaneo, C. (1999). *Los mercados locales como alternativa de comercialización: aspectos a tener en cuenta*. Buenos Aires.
- ConceptoDefinicion.De. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2015, de ConceptoDefinicion.De: <http://conceptodefinicion.de/generacion/>
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Duran, R. (2002). *Crecimiento de las PYMES*. DF: Porrúa.
- Eade, D., & Williams, S. (1998). *The Oxfam Handbook of development and Relief*. Oxford: Oxfam and Ireland.
- Espejo, L. F. (1994). *Mercadotecnia*.
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Exterior., B. N. (1993). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Mexico, D.F.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia Tercera edición*. México: Mc Graw Hill.
- Hawkins. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Jarowski, H. (1993). *Hacia formas nuevas de relacion con el sur, economias populares*.
- Jones, C. W. (2015). *Administración Estrategica un enfoque Integrado*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- K., M. N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.



- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados Quinta Edición*. México: Pearson Educacion.
- Marketing Nutricional*. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2015, de Marketing Nutricional:
<http://www.marketing4food.com/marketing-nutricional/>
- McCarty, J. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada*. México : Limusa.
- Mora, M. E. (2008). *Elementos básicos de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Muñoz, S. (agosto de 2009). *Mi generacion*. Obtenido de
<http://feosperohonestos.blogspot.mx/2009/11/problemas-que-enfrenta-la-generacion-y.html>
- Nonaka, J. K. (1997). *Implacable Ahora sí, por fin, la manera japonesa de hacer marketing*. Bogotá Colombia: Norma S.A.
- Real Academia Española*. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2015, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=generaci%C3%B3n>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. México : Alfaomega Grupo Editor .
- Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. España: Palmir E.I.R.L.
- Salomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor Comprar, tener y ser Tercera Edición*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sampieri, R. H. (1991). *Métología de la Investigación* . México: McGRAW-HILL.
- Sampieri, R. H. (1994). *Metodología de la Investigación*. Naocalpan de Juarez, estado de México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía editorial continental.
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecia*. Guanajuato .
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor Quinta edicion*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Prentice-hall.
- Schiffman, L. G., & kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Alhambra Mexicana.



Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education, Inc.

Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. (s.f.). Recuperado el 9 de Diciembre de 2015, de *Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España*: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112012000500029&script=sci_arttext

Valiñas, R. F. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México : International Thompson editores.

Valiñas, R. F. (2002). *Segmentación de mercados*. México: International Thompson Editores.

Valiñas, R. F. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: International Thompson Editores.

Vázquez, M. A. (2006). *Marketing Social Cooperativo*. España: eumed.net.