



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**“Influencia del precio y la promoción en el consumo de
artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal
Quintana Roo (en las generaciones)”**

TESIS

**Para Obtener el Grado de Licenciado en Sistemas
Comerciales**

PRESENTA

Teddy Gaspar Balam Vázquez

DIRECTOR DE TESIS

Dr. José Luis Zapata Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, México, Noviembre de 2020



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

“Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”

Presenta: Teddy Gaspar Balam Vázquez

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: _____

Dr. José Luis Zapata Sánchez

ASESOR TITULAR: _____

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR TITULAR: _____

Mtro. Rene Forster Hojer

ASESOR SUPLENTE: _____

Dra. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR SUPLENTE: _____

Mtro. Naiber José Bardales Roura





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

“Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”.

TESIS

Para obtener el grado de

Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Teddy Gaspar Balam Vázquez

DIRECTOR DE TESIS

José Luis Zapata Sánchez

ASESORES

Dr. José Luis Esparza Aguilar

Mtro. Rene Forster Hojer

Dra. María De Jesús Pérez Hervert

Mtro. Naiber José Bardales Roura

Agradecimientos

A mi Director de tesis, Dr. José Luis Zapata Sánchez por su orientación y apoyo para que este trabajo pueda seguir adelante y su paciencia y consideración que tuvo hacia mí, a mis profesores por su apoyo y orientación que me dieron a lo largo de estos años y por su motivación para seguir hacia adelante y cumplir mis objetivos. A mis amigos; Carlos y Raúl por acompañarme hasta el final de esta carrera y demostrarme su apoyo incondicional siempre; a mis demás amigos por siempre animarme, ayudarme y seguir continuando hacia adelante, a mis compañeros por demostrarme que todas las cosas se pueden lograr, mostrando determinación y empeño. A mis padres y hermana por todo su apoyo y sacrificio que hicieron para que continúe adelante y siguiera mis sueños, sin ellos ni hubiese sido posible. Y en memoria a mi amado y preciada mascota "Odi" que me reconforto en momentos de estrés durante la carrera, y a pesar de su pérdida pude seguir adelante.

¡Por todo, gracias a todos los me apoyaron y creyeron en mí!

Índice

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| JUSTIFICACIÓN | 11 |
| OBJETIVO GENERAL | 12 |
| Objetivos Específicos..... | 12 |
| HIPÓTESIS | 13 |
| CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES | 14 |
| 1.1 Industria del deporte | 14 |
| 1.2 Origen de la teoría de las generaciones | 16 |
| 1.3 Marketing generacional..... | 17 |
| 1.4 Tipos de generaciones..... | 18 |
| 1.4.1 Baby Boomers (1946- 1964)..... | 18 |
| 1.4.2 Generation X (1965- 1980)..... | 18 |
| 1.4.3 Millenials (1981-2000) | 18 |
| 1.4.4 Boomlets o generación Z (Nacieron después del 2001)..... | 18 |
| 1.5 Alcances y limitaciones | 19 |
| 1.5.1 Alcances | 19 |
| 1.5.2 Limitaciones..... | 19 |
| 2 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL..... | 20 |
| 2.1 Introducción | 20 |
| 2.2 Marketing | 21 |
| 2.3 Marketing Generacional | 25 |
| 2.3.1 Características generacionales..... | 25 |
| 2.3.2 Generación Babybomers | 26 |
| 2.3.3 Generación X..... | 26 |
| 2.3.4 Generación Y o Milenial..... | 27 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 2.3.5 | Generación Z..... | 28 |
| 2.4 | Deporte | 28 |
| 2.5 | Mezcla de mercadotecnia | 29 |
| 2.6 | Conducta del consumidor | 30 |
| 2.7 | Demanda | 33 |
| 2.7.1 | Ley de la demanda | 33 |
| 2.7.2 | Elasticidad de la demanda..... | 34 |
| 2.7.3 | Oferta..... | 34 |
| 2.7.4 | Elasticidad de la oferta | 35 |
| 2.8 | Teoría de las necesidades..... | 35 |
| 2.9 | Medición de la percepción, uso y la compra del consumidor..... | 37 |
| 2.9.1 | La compra y el uso | 37 |
| 2.9.2 | Metodologías para medir la compra | 37 |
| 2.9.3 | Comportamiento posterior a la compra..... | 38 |
| CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA..... | | 39 |
| 2.10 | Tipo de diseño de la investigación | 39 |
| 2.11 | Metodología del trabajo..... | 39 |
| 2.12 | Necesidades de información..... | 40 |
| 2.13 | Herramientas de investigación..... | 40 |
| 2.13.1 | Técnica del cuestionario | 41 |
| 2.14 | Técnica de muestreo | 41 |
| 2.14.1 | Población de estudio: | 43 |
| 2.14.2 | Selección y tamaño de la muestra:..... | 43 |
| 2.14.3 | Tamaño de la precisión deseada..... | 44 |
| 2.15 | Método de análisis | 45 |
| 2.15.1 | Método de análisis de cada pregunta | 45 |

| | | |
|--|---|----|
| 2.15.2 | Análisis Bivariados..... | 45 |
| 2.16 | Fuente de datos | 45 |
| 2.16.1 | Fuentes primarias | 46 |
| 2.16.2 | Fuentes secundarias | 46 |
| 2.17 | Técnicas de recolección de información | 47 |
| 2.17.1 | Descripción del cuestionario..... | 47 |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS | | 50 |
| | Análisis Univariados..... | 50 |
| | Análisis Bivariados..... | 67 |
| | Análisis del comportamiento de las generaciones | 76 |
| 6 | CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 77 |
| | Conclusión | 77 |
| | Recomendaciones | 79 |
| | Bibliografía | 80 |

INTRODUCCIÓN

Las generaciones tienen comportamientos diferentes cuando adquieren productos, pero comparten características con otras, estas generaciones tienen comportamientos únicos y compartidos. Las generaciones están conformadas por personas que piensan y sienten de manera diferente entre sí, pero aun así comparten características similares o iguales entre sí (personas que pertenezcan a la misma generación).

En un mundo donde las tendencias cada vez rigen el comportamiento de las personas y en donde los grupos generacionales adoptan colectivamente comportamientos específicos, se busca segmentar a estos grupos generacionales y catalogarlos en el marketing. Sin embargo, apenas es un tema nuevo que está empezando a tomar fuerza en estos años, ya que las empresas se han dado cuenta de la importancia de estudiar y catalogar el comportamiento de las generaciones.

En un mundo donde la publicidad está en constante cambio y en donde a las empresas les es cada vez más difícil atraer a nuevos consumidores. Se empiezan adoptar nuevas técnicas de publicidad en las cuales ya se segmenta un público objetivo determinado. En cual se tratan de encontrar patrones de conducta para conglomerarlos en grupos.

Uno de estos segmentos de mercados más conocidos en estos últimos años son los Millennials. Tienen un comportamiento diferente de los clientes actuales (adultos), los Millennials son actualmente jóvenes adultos con pensamientos radicales sobre la vida, son más exigentes en sus gustos, más difíciles de atraer con la publicidad convencional y tienden a seguir modas un poco excéntricas. Sin embargo, existen otras generaciones que son diferente a los Millennials, de entre ellas hay una nueva y son la generación Z que tiene sus propios rasgos de comportamiento.

En la actualidad debido a la digitalización y la globalización la publicidad se ha tenido que evolucionar y adaptarse a estos cambios para atraer a los nuevos grupos generacionales ya que con estos son más exigentes y selectivos al momento de

comprar y juzgan a las empresas por sus acciones (malas o buenas) lo cual puede ser peligroso.

Es por ello que en este trabajo se aborda el tema de *“Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”* con el fin de determinar patrones de conducta en base al precio y la promoción en las generaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se habla mucho del tema de las generaciones y como cada una son diferentes a la anterior, ya sea para bien o para mal. En el área de marketing se habla, cómo el precio y las promociones tienen influencia en el comportamiento del consumidor y como estos afectan en su decisión de compra. Sin embargo, se habla muy poco de estos dos temas juntos; las generaciones y el marketing. Actualmente existe el marketing generacional y es un tema nuevo que aún está en desarrollo.

En la ciudad de Chetumal existen distintas plazas comerciales que manejan la venta de productos deportivos, pero a pesar de que existe una competencia significativa, las empresas aplican precios estandarizados en la mayoría de sus productos, de igual forma la promoción suele ser un poco baja. También existen diferentes tipos de consumidores que caen en un rango de edades que se clasifican en generaciones de los cuales existen varios como: generación Babyboomers, generación X, generación Y o Milenial y la generación Z (boomlets).

Se conoce que el marketing generacional busca conocer el comportamiento de las generaciones establecidas por diferentes autores tales: Chirinos N, Vega S. y Mercer M., entre otros, para lo cual se busca medir el comportamiento de los consumidores que consuman o adquieran artículos deportivos y determinar el patrón de conducta de cada generación. De esta forma se pretende encontrar una predominación, sobre la generación que es más influenciada por los precios y promociones en artículos deportivos en las plazas comerciales. Por esta razón decidí desarrollar el tema: ***“Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”*** de la ciudad de Chetumal.

A través de la técnica de observación con respecto al comportamiento de las empresas que se dedican a la venta de artículos deportivos, se obtiene que, en la mayoría de las empresas, usan técnicas de marketing que suelen ser convencionales y las estrategias más comunes para acercarse al cliente. Además,

algunas suelen usar una segmentación de mercado o una especialización en un nicho de mercado.

Es por lo que, es el momento adecuado para que los mercadólogos descubran el comportamiento de las generaciones con respecto a los artículos deportivos y que los influye a los consumidores en su decisión de compra.

Con esta investigación pretendemos detectar cuáles son los factores más importantes y la influencia directa que presentan las empresas deportivas en la decisión de compra en cada generación de consumidores. Para mejorar las estrategias de marketing hacia los artículos deportivos dirigidos a las generaciones.

JUSTIFICACIÓN

El principal motivo por el cual se llevará a cabo esta investigación se basa en estudiar la conducta de los consumidores con respecto al precio y la promoción en artículos deportivos de acuerdo con la teoría generacional, para así poder desarrollar un patrón de conducta sobre las generaciones, y así poder desarrollar estrategias de promoción de acuerdo con la generación que pertenezcan, para comprender mejor a los consumidores.

Según (Gonzalez B., 2017) La base de toda estrategia de marketing es identificar nuestro nicho de mercado, conocer a nuestro público, ya que, debemos tener en cuenta que las tendencias globales afectan a la mentalidad y al comportamiento de nuestro target, provocando un cambio en la manera en que compran. Es por ello, que antes se segmentaba en base en factores económicos y culturales entre otros, pero actualmente se está segmentando en base a la edad o generación a la que pertenecen las personas.

De acuerdo con (Ruiz M., 2016) la segmentación del mercado por generaciones es aquella que se basa en identificar y dividir en grupos el mercado por edades. Asumiendo que las personas que conforman cada grupo presentan características y necesidades semejantes que marcan sus patrones de comportamiento.

Hoy en día se usa esta técnica de segmentación por edades ya que resulta más adaptable a los nuevos cambios que se presentan en los mercados, que pueden ayudar a identificar patrones de conducta. Así esta técnica es nueva y no tan usada como las convencionales, es por ello, que se pretende resaltar la importancia de esta técnica en esta investigación y demostrar la utilidad que tiene y las aplicaciones que se le puede dar en la ciudad de Chetumal que es el centro de este estudio.

Se aspira focalizar la investigación para descubrir los factores que logren una diferenciación en el uso de dicha técnica, así como descubrir patrones de conducta en los consumidores y como estos tienen una influencia en los grupos de generaciones sobre su consumo en artículos deportivos.

Los resultados de este estudio pueden ayudar a orientar en la toma de decisiones de las empresas que vendan artículos deportivos ya que se determinarán los patrones de consumo en base a las generaciones. También le será de utilidad para futuras investigaciones de este tipo que se encarguen de investigar patrones de conducta generacionales que presenten los consumidores en determinados productos o servicios. Por otro lado, beneficiará a los consumidores ya que para las empresas se les facilitará la identificación de sus gustos y preferencias sobre su consumo en artículos deportivos, para lo cual se podrán preparar estrategias de precios y promociones para los segmentos de consumidores.

OBJETIVO GENERAL

Conocer la influencia del precio y la promoción que tienen los consumidores en base a su generación para el consumo de productos deportivos en las plazas comerciales de la Ciudad de Chetumal.

Objetivos Específicos

- Conocer que tan determinante es el precio en la decisión de compra de los consumidores en base a su grupo generacional.
- Detectar el grado de importancia que le dan los tipos de consumidores (de acuerdo con su generación), a las promociones de los productos deportivos.

- Explorar el grado de consumo que tienen las generaciones en productos deportivos de las plazas comerciales.
- Detectar un patrón de consumo en artículos deportivos en los grupos generacionales.

HIPÓTESIS

1. Al menos el 70% de los consumidores de la generación Baby Bomers, generación Millenial y generación Y consideran los precios justos al momento de realizar una compra en productos deportivos.
2. Al menos el 20% de los consumidores (todas las generaciones) consideran los precios elevados.
3. Los precios estandarizados son un factor importante en el consumo de productos deportivos en todas las generaciones.
4. Los precios estandarizados influyen directamente en todas las generaciones en el consumo de productos deportivos.
5. La generación Baby Bomers y Generacion Y se siente más motivada en su compra cuando los productos tienen “descuentos”.
6. Las promociones 2x1 motivan más a comprar a las generaciones Millenial y generación Z.
7. Las promociones aplicadas por empresas que venden artículos deportivos no son efectivas en todas las generaciones.
8. El 35% de los consumidores (todas las generaciones) compran artículos deportivos por comodidad.
9. El 65% de los consumidores (todas las generaciones) compran artículos deportivos para realizar algún deporte.
10. El 65% de los consumidores (todas las generaciones) no realizan compras frecuentes de productos deportivos debido al sueldo percibido.
11. El 35% de los consumidores (todas las generaciones) no toma en cuenta su salario percibido al momento de realizar diferentes compras de artículos deportivos.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES

1.1 Industria del deporte

La industria del deporte constituye un negocio muy amplio que abarca desde la venta de alimentos y suvenires deportivos hasta la venta de derechos de difusión y los acuerdos de patrocinio. En esta industria hay numerosas partes interesadas, desde los clubes, las ligas y los patrocinadores a los organismos de radiodifusión y, por supuesto, los fabricantes del equipamiento que hace posible el deporte de alto nivel: la industria de los artículos deportivos. Según un estudio de la consultora A.T. Kearny, se estima que el valor de la industria mundial del deporte alcanza los 620 mil millones de dólares (USD). (Hernandez J., 2017).

El deporte, en sus diferentes facetas relacionadas no sólo con la competición sino también con el bienestar y la calidad de vida de la población, entendido como práctica en el ámbito profesional o aficionado, en el marco federado o del ocio, tiene una importante repercusión social, económica y empresarial. (Luengo A., 2011).

Las empresas de artículos deportivos, tanto grandes como pequeñas, gastan millones de dólares cada año en desarrollar productos nuevos y mejorados no sólo en beneficio de los atletas de élite, sino también de los aficionados y de las personas a quienes les gusta llevar calzado y ropa de deporte cómodos a diario. Muchas de estas empresas invierten también grandes sumas de dinero en apoyar a jóvenes atletas con talento en comunidades de todo el mundo; jóvenes que prometen convertirse en los héroes deportivos del futuro. El sistema de P.I. (propiedad intelectual) y la protección que otorga, desempeña un papel fundamental en que los fabricantes de artículos deportivos puedan seguir invirtiendo en la investigación y creación de equipamiento más eficaz y asequible para los atletas de hoy y de mañana. (Hernandez J., 2017).

El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe

la indumentaria. También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo, las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte, implicando una forma de utilizar y de presentar el cuerpo.

Reebok, Adidas y Nike (por orden de aparición) son las más grandes empresas del mundo deportivo y han conseguido que hoy no solo luchen los equipos en los campos, sino que también compitan las marcas. Todas patrocinan a alguna selección, equipo, liga y/o deportista de diferentes disciplinas, que han llevado, mejor que cualquier agencia de publicidad, la imagen de estas compañías a todo el mundo. Actualmente es inconcebible que una estrella deportiva no tenga atrás a un súper agente, esa persona que en realidad le "fabrica" la imagen y le consigue otros negocios con firmas comerciales.

Tras una época de ciertos problemas y nuevas legislaciones para regular cómo se realizaban los deportes, en 1920 el deporte tuvo un nuevo aliado en un medio recién creado: la radio. A través de éste, encargados de marketing de la época, administradores de deportes y otros buscaron integrar el deporte en sus transmisiones. Décadas después, la televisión le dio al deporte una nueva forma de expandir su presencia en el mercado y una nueva forma a los encargados de marketing de llegar a sus públicos. (Velázquez K., 2015).

En los 60 y 70 esta tendencia a aprovechar los medios creció, más aún cuando se comenzaron a integrar deportistas afroamericanos a diferentes disciplinas, desde el béisbol, pasando por el box, el fútbol americano y otros. En la década de los 70 comenzó a afianzarse la idea de que los deportistas podían promocionar productos, como Nike, Adidas y Puma siendo los que más aprovecharon esta tendencia. (Velázquez K., 2015).

De los 80 hasta nuestra época el patrocinio a figuras comenzó a crecer de manera exponencial, con incluso atletas de poca monta ganando contratos que los obligaban a manifestar su preferencia por ciertos productos. En años recientes, el marketing deportivo ha continuado creciendo, a un paso más moderado y con ciertas limitaciones. (Velázquez K., 2015).

Actualmente, en la ciudad de Chetumal se ha visto un incremento de gimnasios y centros deportivos también se ha observado un aumento de tiendas que venden dichos artículos, por otro lado, se han incrementado el número de personas que realizan actividades físicas llegando a ver más personas en lugares al aire libre realizando actividades deportivas y por ende se ha vuelto común el uso de productos deportivos.

1.2 Origen de la teoría de las generaciones

La teoría generacional, surge a principios de los años 90, siendo más exactos en el año 1991 y fue ampliamente conocida en la publicación de un libro llamado "*Generations: The History of America's Future*" de los autores (Strauss & Howe, 1991), ellos mencionan que "Cada generación tiene una programación colectiva asociada a las experiencias a las que se ha expuesto durante su formación. Vivencias compartidas como eventos mundiales, condiciones económicas, desastres naturales, héroes, villanos y políticos de esa época, permiten que los miembros de una generación desarrollen características comunes."

De acuerdo con (Ludim M., 2006) Los precursores de la teoría generacional William Strauss y Neil Howe en su libro *Generations: The History of Americas Future* esbozan dos postulados básicos. El primero es:

We define generation as a special cohort-group whose length approximately matches that of a basic phase of life, or about twenty-two years over the last three centuries (p.34)

Su segundo postulado es:

Generations come in cycles. Just as history produces generations, so too do generations produce history.

Ellos sugieren que los ciclos se repiten cada cuatro generaciones (entre a los 80 o 90 años) y que cada ciclo tiene una personalidad compartida. (Ludim M., 2006).

1.3 Marketing generacional

El marketing generacional es útil para saber cómo se comportan los diferentes grupos de consumidores, podemos saber las costumbres de compra, las actividades que les gustan y, sobre todo, enfocar las estrategias de marketing adecuadas a cada grupo en específico (Mercer M., 2018).

En la actualidad está marcando tendencia el marketing generacional utilizando estrategias de marketing que no son aptas para todas las audiencias, ya que va dirigido a las generaciones o grupos de edades, encontrando características comunes que se forjan a partir de valores, costumbres o cultura que se transmiten entre varias generaciones (Mercer M., 2018).

Es por ello, que el marketing generacional crea estrategias de marketing para atraer a los consumidores y lograr posicionar sus productos en las diferentes generaciones (Mercer M., 2018).

También el marketing generacional una segmentación enfocada ayudar a la identificar los grupos de consumidores los cuales se agrupan de acuerdo con sus edades, con esta información se pueden desarrollar estrategias más específicas para los grupos de consumidores.

La segmentación generacional es ventajosa gracias a que, a través del tiempo, diversos sucesos y factores como los avances tecnológicos, la cultura, crisis económicas, revoluciones, escasez de productos, guerras, entre otros, marcan los patrones de comportamiento de los grupos generacionales.

Se cree generacional, ya que durante algún tiempo sus integrantes vivieron expuestos e influenciados por los valores, costumbres o cultura y por los acontecimientos de esa época. Tomando en cuenta esta información a cada generación se puede aplicar diferentes estrategias que perfeccionen la comunicación en ellos. En este desarrollo de la estrategia se puede ahondar más en la segmentación hasta llegar a un nivel más profundo que nos explique mejor el comportamiento de las generaciones.

1.4 Tipos de generaciones

Esta información cambia según los autores, ya que pueden variar los rangos de edad y las generaciones pueden cambiar según los años, pero para cada generación se tomará en cuenta su comportamiento que describa el autor.

1.4.1 Baby Boomers (1946- 1964)

Una generación postguerra. Es el periodo de los *Yuppies* y del consumismo a gran escala. Comenzaron a perder el sentido de “comunidad” y lo cambiaron por un enfático ensimismamiento profesional. Son la primera generación televisiva. (Vega S., 2014)

1.4.2 Generation X (1965- 1980)

La generación X está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la Era Digital. (Vega S., 2014)

1.4.3 Millenials (1981-2000)

También denominados “generación Y”, los millenials son personas con grandes aspiraciones académicas. Conocieron desde pequeños el mundo globalizado y el más grande paradigma que presenciaron fue el emblemático 9/11. Hijos de padres optimistas, conocieron desde pequeños la computación y las comunicaciones digitales. (Vega S., 2014)

1.4.4 Boomlets o generación Z (Nacieron después del 2001)

Esta generación pertenece al mundo de la información inmediata. Cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes y son, en gran medida, el nuevo blanco de las empresas que concentran sus esfuerzos en las plataformas digitales. Para ellos no existen las fronteras o brechas culturales. (Vega S., 2014)

Es por esto que el conocimiento previo de estas seis generaciones resulta indispensable en la planeación de estrategias de marketing, ya sea para la colocación de productos específicos, o para la implementación de estrategias más incluyentes. (Vega S., 2014)

1.5 Alcances y limitaciones

1.5.1 Alcances

En esta investigación, orientada al estudio de la conducta de los consumidores que lleva por nombre *“Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”*, se pretende estudiar y encontrar un patrón de conducta en las generaciones de consumidores. Con esto se busca determinar el tipo promociones y precios que más influyen en las generaciones, para establecer una lista de los tipos de promociones y precios que tienen más influencia en los consumidores de acuerdo con su generación, esto puede ayudar a las empresas que vendan artículos deportivos, ya que, la información esta segmentada, y está dirigida hacia públicos específicos de mercado. Esto puede ser de utilidad para empresas que la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

También se puede cambiar el objetivo del proyecto que son “artículos deportivos” por algún otro producto o servicio que se desee segmentar ya que la base de la investigación es flexible para otros temas de investigación, de forma esta forma ayudara establecer patrones de conducta en las generaciones.

1.5.2 Limitaciones

En esta investigación se lleva a cabo únicamente en la ciudad de Chetumal, por lo cual esta investigación no puede emplearse en otra ciudad o región esperando obtener los mismos resultados, por lo cual solo es aplicable para la ciudad de Chetumal. Además, que solo se limita a ser sobre artículos deportivos por lo cual no puede ser aplicada para otro tipo de artículos similares.

Esta investigación es la primera de su tipo en segmentar a los consumidores por generaciones buscando encontrar patrones de conducta en ellos, es por ello que la información obtenida pueda presentar sesgos o variaciones en la información al no tener un marco de referencia más claro para poder desarrollarla.

2 CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Introducción

Dado que el presente proyecto está centrado en el análisis de la ***“Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”*** será necesario plantear algunos conceptos y teorías que sirvan de ejes sobre las cuales se apoya la investigación.

Se explorará el significado del marketing y sus funciones que trata de conocer al cliente y satisfacer sus necesidades sin descuidar el servicio que se brinda, para conocer las bases de esta investigación y que ayude a entender con más profundidad esta investigación. Después se aborda el tema principal de esta investigación que es “Márketing generacional” en la cual se apoya y fundamenta, ya que esta sirve como una guía que determina patrones de conducta en las generaciones.

Después le sigue lo que es el deporte que es un tema que se aborda en la investigación en la cual se menciona en términos generales y se destaca su importancia en el mercado. También se ve lo que es la mezcla de mercadotecnia que habla sobre las 4 P y como esta tiene influencia en las ventas de una empresa, así como la importancia de su aplicación.

Con esta investigación se aborda el tema de la conducta del consumidor la cual trata de comprender el comportamiento de este y usa a su favor los conocimientos que se tengan de los consumidores para satisfacer sus necesidades. Esto nos ayuda a tener una mejor comprensión del tema ya que este se integra con el marketing generacional y se complementan adecuadamente ya que ambos tienen objetivos similares.

Por último, se abordan los temas sobre; la ley de la demanda en la cual se explican las reglas de esta y como esta tiene un efecto en los mercados. Si se comprende bien este tema, se puede aplicar a la empresa para que esta se beneficie; Y teoría

de las necesidades que ayudan a comprender lo que sienten las personas y como clasifican necesidades en la cual influyen sus sentimientos derivados de sus deseos; Medición de la percepción, uso y compra de los consumidores la cual se encarga de medir el comportamiento de comprar y los factores que influyen en ella antes, durante y después de la compra. Con estos temas se da una mejor explicación de esta investigación y se respalda de ellas ya que combina varios temas en uno solo y para dar una respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación.

2.2 Marketing

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo, algún autor sostiene que a partir del siglo XX se puede hablar de marketing, que fue cuando se planteó este término por primera vez, después de su planteamiento fue cambiando el concepto conforme pasaba el tiempo adaptándose a las necesidades del mercado. Sin embargo, se mantiene el enfoque principal que es el “comunicar a su público” información de relevancia.

“Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la *AMA (American Marketing Association)*, Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros» (Monferrer D., 2013).

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing (figura 1.2): necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing (Monferrer D., 2013).



Figura 1. Definiciones de marketing de la AMA (Fuente: *Fundamentos de marketing* p. 19)

a) Necesidades, deseos y demandas

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal) (Monferrer D., 2013).

b) Producto

En las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Siempre pensamos que el producto es un bien físico, como un automóvil, un teléfono inteligente o una computadora. Sin embargo, actualmente son pocos los productos que no vienen acompañados de componentes adicionales, información, experiencias entre otros. “Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc” (Monferrer D., 2013).

Entonces percibimos que el producto como una propuesta de valor o un conjunto de ventajas que atribuyen a satisfacer las necesidades. Esto toma forma y se materializa en una oferta que supone una mezcla de productos físicos, servicios, información, etc.

c) Valor, satisfacción y emoción

Teniendo una alta competencia en empresas que ofertan sus productos hacia el consumidor llega un punto en el que a la hora de plantearse la compra de un producto, “la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?” (Monferrer D., 2013).

En este punto se toman en cuenta diversos factores que influirán en el valor del producto o servicio. Estos pueden ser, buen servicio brindado por el vendedor, la calidad del producto o servicio, el status que pueda generar este, entre otros factores, que hacen que los consumidores estén satisfechos con su compra.

Las expectativas juegan un papel fundamental en la decisión de compra de un producto, ya que los consumidores les asignan valores: positivos (beneficios) negativos (sacrificios) esto genera dos alternativas de producto que vuelve a la decisión de compra sea más fácil de determinar por el consumidor de acuerdo a sus necesidades. “Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil” (Monferrer D., 2013).

Cuando el consumidor obtiene el producto deja de tener una expectativa del producto y comienza a tener una percepción subjetiva del valor del producto. Esto tiene mucha influencia en la satisfacción del cliente ya que este determina el comportamiento futuro de compra. Entonces nos encontramos con tres escenarios posibles de la satisfacción del cliente:

- Cliente insatisfecho
- Cliente satisfecho
- Cliente encantado

d) Intercambio, transacción y relación

El marketing tiene lugar en un elemento social que trata de intercambiar algo de valor con otro elemento social. Es por eso que la esencia del marketing es el intercambio (Monferrer D., 2013).

Por lo tanto, el intercambio se entiende como el proceso de obtener un producto que se desee, ofreciendo algo a cambio por el producto que se desea. Este proceso necesita una serie de pasos para que se desarrolle tales como los siguientes:

- Deben existir por lo menos dos partes para el intercambio.
- Las dos partes deben tener algo que la otra necesite.
- Debe haber una comunicación en ambas partes para el intercambio.
- Cada parte puede ser libre de rechazar aceptar el acuerdo de intercambio.
- Cada parte debe estar de acuerdo de negociar con la otra parte.

Entonces el intercambio debe ser considerado como un proceso de intercambio que nos permita diferenciarlo del término transacción.

e) Mercado

El termino mercado se usó originalmente para describir el lugar donde compradores y vendedores se reúnen para intercambiar sus bienes. Sin embargo, desde el área del marketing se separa compradores y vendedores para poder diferenciar los conceptos de mercado e industria, estos ya no son reales si no potenciales, de un producto. Entonces obtenemos que industria es el conjunto de vendedores y el mercado es un conjunto de clientes que tienen una necesidad y tiene la solvencia para cubrir esa necesidad.

f) Gestión de marketing

El análisis de los puntos anteriores nos ayudara para tener una mejor visión del panorama general de los factores que intervienen en el proceso de intercambio desde la perspectiva del marketing. De los componentes principales del concepto de marketing.

Por lo tanto, será deber de los responsables de marketing gestionar las diferentes acciones iniciadas, en base al pensamiento conjunto de cada uno de estos factores, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

Entonces, la gestión de marketing es el proceso de planificar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las necesidades de objetivos individuales, organizaciones y público en general.

2.3 Marketing Generacional

Dado que el presente proyecto está centrado en el análisis de la “Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)” será necesario plantear algunos conceptos y teorías que sirvan de ejes sobre las cuales se apoya la investigación.

2.3.1 Características generacionales

La siguiente tabla nos muestra las características generales sobre cada generación, sin embargo, esta información es algo antigua por lo cual no aparece la última generación que es la generación Z, sin embargo, más adelante se hablara de ella y detallara con precisión sus rasgos y características. A pesar de esto, la información de la tabla se sigue manteniendo hasta el día de hoy.

Cada generación o cohorte está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitorios del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares. Los especialistas en marketing suelen dirigir sus mensajes a una cohorte específica mediante el uso de imágenes prominentes e icónicas vinculadas con sus experiencias. También intentan desarrollar productos y servicios que cumplan de manera única los intereses o necesidades particulares de una generación meta. (Kotler P. Keller y Kevin et al., 2012)

| ¿Quiénes son Baby Boomers? | ¿Quiénes son Generaciones "X"? | ¿Quiénes son Generación "Y" o "Millennials"? |
|---|---|---|
| Nacido aprox. 1941-1960 | Nacidos aprox. 1961-1981 | Nacidos aprox. 1982-2000 |
| Eventos que lo definieron | Eventos que lo definieron | Eventos que lo definieron |
| <ul style="list-style-type: none"> - Post II Guerra Mundial - Prosperidad - Televisión - Suburbios - Derechos civiles - Liberación de la Mujer | <ul style="list-style-type: none"> - Watwrgate/Lucha contra Irán. - Alta tasa de divorcio. - Wall Street -1980 - MTV - Crisis de Seguridad social. - Despidos corporativos. | <ul style="list-style-type: none"> - Computadores-Internet - Calentamiento global - Disparos en escuelas - Ataques terroristas - Diversidad - Actividades extra-curriculares - Boom económico de los 90 |
| ¿Cuál es su personalidad? | ¿Cuál es su personalidad? | ¿Cuál es su personalidad? |
| <ul style="list-style-type: none"> - Dispuesto a dar la milla extra - Optimistas - Positivos - Amor/Odio; relación con la autoridad - Idealista - Quiere tenerlo todo | <ul style="list-style-type: none"> - Ferozmente independientes - Orientado a resultados - Escéptico - Organizan su vida alrededor del trabajo - Pragmáticos - Lealtad con la empresa - Hemisferio izquierdo más desarrollado | <ul style="list-style-type: none"> - Idealista busca la felicidad - Conexión 24/7 - Trabajo en equipo - Pensamiento social y activo. - Respeto por el otro - Orientado a logro - Estructurado - Búsqueda de la mejor oferta de dinero - Hemisferio derecho más desarrollado (creativo) - Excelente formación académica. |

Fuente: Tomada de Chirinos, Nilda (05-03-2019). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral.

2.3.2 Generación Babybomers

Los Baby Boomers, la generación de la posguerra es de profetas. El arquetipo generacional de profetas e idealistas quiere transformar el mundo, no simplemente mantener lo que se les dio a ellos. Los profetas son introvertidos, moralistas, pretenciosos y seguros de sí mismos. Creen en generosos paquetes de compensación, son políticos de los que cambian el mundo, líderes sin fines de lucro con un sentido de que son irremplazables. Los líderes de la generación de la posguerra tienden a ver a los de la generación "X" como sus hermanos menores, no como a una generación con la cual podrían tener alguna responsabilidad. (Chirinos N., 2009)

2.3.3 Generación X

Los individuos de la generación "X", según este modelo, son arquetipos nómadas. Ellos han sido independientes desde niños. Crecieron en la era de los niños que se

quedaban solos en casa mientras las madres trabajaban y con altos índices de divorcio de los padres. Salen para sobrevivir. Tienen pocas razones para emplear o adoptar las visiones de la generación de la posguerra, dado que estas raras veces han utilizado su realidad práctica. Son similares a otras generaciones nómadas, en esta resistencia reactiva a la generación visionaria de sus ancestros (Chirinos N., 2009).

2.3.4 Generación Y o Milenial

Generación “Y” o “Millenials”, descendencia que conforma el personal de relevo en lo laboral, es la generación de hoy, estos son niños de escuela, los mayores están culminando estudios de postgrado. La edad de la próxima generación oscila entre los 6 y los 24 años y apenas están ingresando a la fuerza de trabajo. Ellos tienen un conjunto diferente de experiencias infantiles que las que tuvieron los de la generación de la posguerra y los de la generación “X”. Eran los bebés especiales (“Bebé a bordo”) y han crecido con las vidas totalmente planificadas (Chirinos N., 2009).

Como producto del movimiento de autoestima de los años noventa que dominó el programa escolar, están acostumbrados a recibir comentarios frecuentes de elogio, así como reconocimientos de decimonoveno lugar. Son superiores tecnológicamente a las personas de generaciones anteriores, incluyendo a las de la generación “X”. Tienen fácil acceso a la información a través de la tecnología, muchos de ellos tienen un conocimiento global del mundo y valoran las diversas culturas, experiencias y ambientes. Tienden a aceptar las diferencias y miden a las personas por la calidad de su rendimiento, no por sus características (Chirinos N., 2009).

Cuando ingresan al lugar de trabajo, aportan entusiasmo juntamente con un sentido de derecho. Muchos esperan que les proporcionen una trayectoria de carrera, supervisiones controladas y comentarios regulares de elogio. Suelen tener mentalidad cívica y quieren trabajar con objetivos importantes n (Chirinos N., 2009).

2.3.5 Generación Z

Son nativos tecnológicos, crecieron rodeados de tecnología. Esta generación es diferente a las anteriores. Ya que se criaron en tiempos de crisis mundial y de amenazas de terrorismo mundial también. En temas laborales los Z están más apegados a sus carreras y se adaptan más rápido a los cambios tecnológicos en el trabajo. Puesto que esta generación ha visto lo que la generación “Y” sufrió durante la recesión. Ellos llegan mejor preparados y menos titulados al mundo laboral. En el entorno laboral, son más emprendedores que la generación “Y”, aunque usan bastante la tecnología, prefieren las relaciones personales. En cuanto a su relación con las empresas, no son a largo plazo, ya que prefieren varias carreras e ir cambiando de trabajo en trabajo para ganar más experiencia y aprender cosas nuevas. Lo que más valoran es la honestidad de sus jefes. Esto sin dejar sus estudios a un lado, donde piensan que están más centrados al momento darles una dirección académica a sus currículos. A pesar de que los Zetas aún son adolescentes, el 75% influye en la decisión de compras de sus padres, al momento de elegir vacaciones o comprar muebles para la casa. Es la generación que más compra online y los más preocupados por la información (Salas E., 2018).

A pesar de que los Zetas aún son adolescentes, el 75% influye en la decisión de compras de sus padres, al momento de elegir vacaciones o comprar muebles para la casa. Es la generación que más compra online y los más preocupados por la información. (Salas E., 2018).

2.4 Deporte

Se denomina deporte a la actividad física pautada conforme a reglas y que se practica con finalidad recreativa, profesional o como medio de mejoramiento de la salud.

A continuación, presentamos distintas concepciones del término deporte propuestas por diferentes autores:

Para Coubertin (1960), el deporte es “culto voluntario y habitual del intenso ejercicio muscular, apoyado en el deseo de progresar y que puede llegar hasta el riesgo”. (Hernandez J., 2017)

Según José María Cagigal, “DEPORTE es aquella competición organizada que va desde el gran espectáculo hasta la competición de nivel modesto; también es cada tipo de actividad física realizada con el deseo de compararse, de superar a otros o a sí mismos, o realizada en general con aspectos de expresión, lúdicos, gratificadores, a pesar del esfuerzo”.

Mientras, Parlebas (1981), define el deporte como “situación motriz de competición reglada e institucionalizada” a la que se le añade el aspecto lúdico, quedando la definición de deporte de la siguiente manera: “situación motriz de competición, reglada, de carácter lúdico e institucionalizada”.

Castejón, aporta una nueva definición del deporte bastante amplia en la que tiene cabida cualquier disciplina deportiva: “actividad física donde la persona elabora y manifiesta un conjunto de movimientos o un control voluntario de los movimientos, aprovechando sus características individuales y/o en cooperación con otro/ s, de manera que pueda competir consigo mismo, con el medio o contra otro/ s tratando de superar sus propios límites, asumiendo que existen unas normas que deben respetarse en todo momento y que también, en determinadas circunstancias, puede valerse de algún tipo de material para practicarlo” (Hernandez J., 2017).

2.5 Mezcla de mercadotecnia

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price) (Marlene P., 2005).

La mezcla de la mercadotecnia son las herramientas que utiliza la empresa para implementar las estrategias de mercadotecnia y alcanzar los objetivos establecidos.

Estas herramientas son conocidas también como las 4 "P" del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Es preciso remarcar las estrategias de precio y promoción las cuales representan un factor importante en la decisión de compra de los consumidores y también en las estrategias que los negocios de este giro pueden realizar.

Precio:

Debe tener un valor percibido positivo. Para fijar este valor se debe tomar en cuenta:

- Competencia
- Capacidad de adquisición de la demanda
- Cuánto se quiere ganar

Promoción:

Publicidad (Radio, TV, Periódico, Internet)

Promociones de ventas específicas:

Causan una respuesta inmediata en un determinado momento.

- Relaciones Públicas
- Promoción indirecta

Realizar bien un servicio significa ser capaz de asegurar que el conjunto de servicios se realice sin fallos, donde quiera y cuando quiera que el cliente entre en contacto con la compañía (Kotler & Armstrong, 2008).

2.6 Conducta del consumidor

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar,

evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (Raiteri M., 2016).

Del mismo modo se define la conducta del consumidor como factor determinante en el consumo de productos deportivos.

Según Kotler y Armstrong, el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinan para formar el mercado de consumidores (Kotler P. & Armstrong G., 2012).

Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías.

La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer el porqué del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor.

A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. “La mente humana no trabaja de manera lineal”, afirma un experto en marketing. “La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe.

En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo”. La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra a continuación, la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra. Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la relación del comprador con la marca y la compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace.

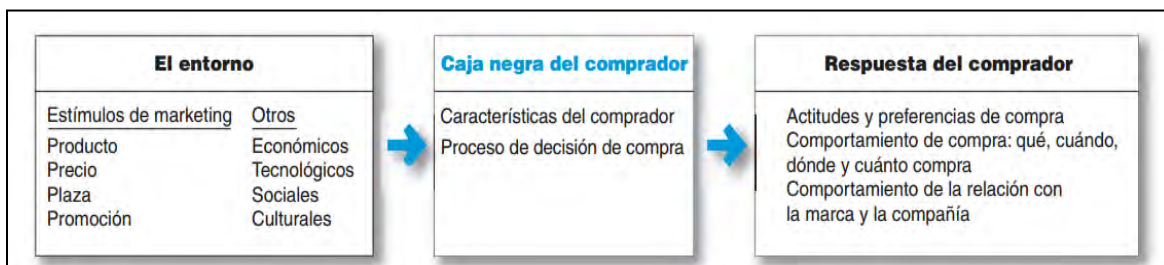


Ilustración 1. Managmet, Fuente: Kotler P. (2012).

Los mercadólogos desean comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso mismo de decisión influye en su comportamiento (Kotler P. & Armstrong G., 2012).

A continuación, se mencionan algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores: la confiabilidad, la competencia, la credibilidad, el estatus, la seguridad, la detección de necesidades, la comunicación, la calidad del

servicio, la cortesía, capacidad de respuesta, cultura, motivaciones, creencias, situación económica; entre otros (Corona G., 2011).

Esto significa que el estar bien orientado hacia los clientes y saber lo que piensan puede ser determinante en la decisión de compra del cliente (Corona G., 2011).

2.7 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un tiempo dado.

Para que una persona demande un bien o servicio es porque le resulta útil, es decir, le sirve para satisfacer alguna necesidad, pero además puede pagarlo. En múltiples ocasiones las personas desean poseer algo "si no fuera tan costoso". Para poder cuantificar la demanda se requiere también una dimensión temporal.

2.7.1 Ley de la demanda

“Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menos es la cantidad demanda; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada” (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2011).

Gráficamente, la función de demanda se define en relación al factor más determinante, el precio del bien, la pendiente de la función de demanda será decreciente, dado que a menor precio los consumidores demandarán mayor cantidad, y viceversa. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2011).

La ley de la demanda establece que la cantidad demandada varía inversamente con el precio. Desde luego, en los límites habrá un precio tan alto que nadie comprará y también habrá un precio tan bajo que todos los demandantes comprarán grandes cantidades del bien en cuestión.

La ley de la demanda define una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Cuando aumenta el precio de un bien su precio relativo se eleva, de tal forma que el consumidor tiene que reorganizar sus compras de acuerdo

con los nuevos precios relativos, y así quizás algunos bienes y servicios deje de comprarlos y sustituya los bienes relativamente encarecidos por los más o menos abaratados. Esta tendencia es llamada efecto sustitución.

2.7.2 Elasticidad de la demanda

Las cantidades demandadas de un bien varían inversamente a su precio. Sin embargo, hay diferencias en el grado de respuesta de los diferentes bienes y servicios ante un cambio en su precio, a esto se llama elasticidad de la demanda. La elasticidad de la demanda mide la magnitud en que disminuye la demanda de un producto ante un aumento de su precio. ¿De qué depende el comportamiento de la demanda de un bien ante un cambio en su precio? En algunos casos, cuando el bien satisface necesidades primarias y no se puede sustituir, suele tener una demanda muy poco sensible a las alteraciones de los precios, por lo que son bienes con demanda inelástica. Por el contrario, cuando el bien es fácil sustituirlo, un aumento en su precio provocará una caída importante en la cantidad demandada, pues se recurrirá a los productos sustitutos; en este caso se trata de una demanda muy elástica, lo mismo sucede con los bienes considerados de lujo o que satisfacen necesidades superficiales. Entonces, un bien es elástico cuando su cantidad demandada responde significativamente a las variaciones de los precios y es inelástico cuando su demanda prácticamente no se modifica ante los cambios de precios (Astudillo M., 2012).

2.7.3 Oferta

La oferta se define como el monto que los productores están dispuestos a vender en el mercado durante un periodo dado a un precio específico, “está constituida por todas las mercancías producidas o que se encuentran en el mercado, que pueden ser bienes o servicios y son ofrecidas al consumidor por los productores y distribuidores en los diversos mercados y a distintos precios. Al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se mide en función de la cantidad por unidad de tiempo.

La oferta muestra la relación entre el precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniendo todo lo demás constante. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2011).

2.7.4 Elasticidad de la oferta

Al igual que en la demanda, la magnitud de la respuesta de los productores ante un cambio en el precio no será siempre la misma. La elasticidad de la oferta mide la sensibilidad de la cantidad ofrecida ante un cambio de precio.

La oferta tendrá elasticidad unitaria cuando la cantidad ofrecida aumente en la misma proporción que ha aumentado el precio, se graficará con una línea recta que pase por el origen. Uno de los factores que influyen en la elasticidad de la oferta es la posibilidad de sustituir los recursos con los que se producen los bienes y servicios (Astudillo M., 2012).

2.8 Teoría de las necesidades

Una necesidad humana es un estado de privación que siente una persona y se puede clasificar en 5 niveles.

Fisiológicas: Necesidades relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, a la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad. “Se denominan también homeostáticas, porque contribuyen al equilibrio del estado corporal. La mayoría pueden satisfacerse con dinero. De una manera figurada, podemos denominar necesidades homeostáticas a las que una institución o empresa tienen para seguir existiendo; esa permanencia se logra, en muchos casos, con dinero.” (Vázquez M. & Valbuena F.).

Seguridad: Necesidades relacionadas con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a

la anarquía. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de orden y la de tener protección, entre otras. “El empleo fijo es el medio más normal de conseguir seguridad. Los efectos dramáticos del paro son muestras de cómo muchas personas se ven detenidas en su desarrollo ideal.” (Vázquez M. & Valbuena F.).

Sociales: Necesidades relacionadas con la compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras. “La mayoría de las personas llega sólo hasta este nivel. Éstas se expresan en la preocupación por ahorrar, por comprar bienes y seguros, para obtener una vida ordenada, cierta, y un futuro predecible, en el cual ya no se produzcan riesgos o peligros para la integridad personal o familiar. Este tipo de necesidades se puede manifestar negativamente como temor y miedo” (Hevia E. & Vilar M. & Salvá M. et al., 2006).

Reconocimiento: También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo. Según (Hevia E. & Vilar M. & Salvá M. et al., 2006) Se pueden subdividir en dos tipos: las que se refieren al amor propio y las que se relacionan al respeto de otros (reputación, condición social, fama, etc.).

Auto Superación: También conocidas como de autorrealización o autoactualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo (Díaz L., 2013).

Para que una persona inicie su proceso de autorrealización debe haber satisfecho muchas necesidades previas, para que éstas no interfieran ni utilicen energías que

están abocadas a este desarrollo. Las personas que desean autorrealizarse desean ser libres para ser ellas mismas. (Hevia E. & Vilar M. & Salvá M. et al., 2006).

2.9 Medición de la percepción, uso y la compra del consumidor

2.9.1 La compra y el uso

Medir la experiencia de compra de los consumidores ayuda a evaluar si los recursos y esfuerzos dirigidos al cliente sirven para proporcionar una experiencia superior y tener los mejores resultados económicos, que ayudara a tener un mejor prestigio de marca y una mayor reputación en la empresa.

2.9.2 Metodologías para medir la compra

Algunas metodologías sencillas para medir la experiencia del cliente. Cada una tiene su propio sesgo e interpretación de lo que esta significa:

Net Promoter Score (NPS): Se refiere a una única pregunta que no va directamente a la determinación de la satisfacción del cliente o su lealtad, sino a la disposición que este tiene de recomendar un producto o servicio. Esto resulta ser un buen predictor de la lealtad del consumidor, el crecimiento de la empresa y en último término de su rentabilidad (Denisse Faúndez, 2017).

Esta pregunta es “¿Qué tan probable es que usted recomiende a la empresa X a un amigo o colega?” La respuesta se entrega en una escala de 0 a 10, en que 10 significa “altamente probable”, 5 es “neutral” y 0 “para nada probable” (Denisse Faúndez, 2017).

Customer Effort Score (CES): Se consigue la lealtad de un cliente cuando se le ayuda a resolver en forma rápida y sencilla un problema que se le presenta con los productos o servicios (Denisse Faúndez, 2017).

Se hace una única pregunta: “¿Cuánto esfuerzo personal le ha demandado lograr la atención de su solicitud por parte de la empresa?”. La respuesta se entrega en una escala de 1 a 5, en que 1 representa “muy poco esfuerzo” y 5 “un gran esfuerzo” (Denisse Faúndez, 2017).

La consecuencia de una medición de este tipo es inmediata. Se debe orientar el servicio de posventa a reducir el esfuerzo del cliente, removiendo los obstáculos odiosos al comprador (Denisse Faúndez, 2017).

Otras aproximaciones: Existen muchas agencias de estudio de mercado que preparan análisis sobre la experiencia del cliente a partir de encuestas más elaboradas. Y entregan a sus clientes un ordenamiento que les permite saber su desempeño en relación con otras empresas (Denisse Faúndez, 2017).

2.9.3 Comportamiento posterior a la compra

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos (Kotler P. & Armstrong G., 2012).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo se usarán los métodos cualitativos como un primer enfoque. Para efectuar el procesamiento de información se utilizaron algunas técnicas univariadas y bivariadas con datos no métricos considerando que algunas variables se aplicaron con escalas comparativas por orden de clasificación, así como también se realizó un análisis de regresión, de significancia y correlación a las técnicas bivariadas. Esto servirá para obtener una investigación más completa que ayude a tomar mejores recomendaciones.

3.10 Tipo de diseño de la investigación

Para la definición y una mejor comprensión del problema, se realizó la técnica de encuesta cara a cara en diferentes puntos de la Ciudad de Chetumal; Plaza comerciales, Universidad Tecnológica de Chetumal, Universidad de Quintana Roo, gimnasios de la ciudad, parques y el boulevard, referente a la ***“Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones)”***.

3.11 Metodología del trabajo

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga (Naranjo C., 2011).

Leído en (Naranjo C. 2011) En el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento donde los sujetos brindan directamente información al investigador; esta proviene del contexto de la investigación cuantitativa. Aunque puede recopilar información cualitativa, lo que caracteriza a este tipo de instrumento es la intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares (Urbano y Yuni, 2006).

Se tiene en cuenta que la investigación es de tipo descriptiva y con ella se pretende describir, analizar y determinar patrones de conducta en relación con las

generaciones que consumen productos deportivos. Se realizó un instrumento que permitió conocer el comportamiento de muestra elegida en esta investigación.

3.12 Necesidades de información

Para conocer los elementos que predominan en las personas encuestadas y entrevistadas, se solicita recopilar información por medio de la fuente primaria notificando las siguientes necesidades de información:

- Actividades que realizan.
- Influencia de los precios y promociones en la compra.
- Frecuencia de uso de artículos deportivos.
- Determinar un promedio de gastos en artículos deportivos.
- Frecuencia de compra de artículos deportivos.
- Participación competencias o practica de algún deporte.
- Motivo por el cual compran artículos deportivos.
- Que le interesa encontrar en un artículo deportivo.
- Medir el nivel de ingreso.
- Medir la segmentación de los consumidores.

3.13 Herramientas de investigación

En este proceso se realizara de forma mixta, es decir se emplearan herramientas de investigacion de tipo cualitativa y cuantitativa. De esto forma se pretende indagar y profundizar sobre el comportamiento de las generaciones. Tambien se pretenden obtener datos estadisticos que permitan obtener y medir datos estadisticos que ayuden a comeprender el comportamiento de las generaciones y así poder crear un patron de conducta.

Todo proceso de investigacion debe empezar con la recoleccion de información y datos a traves de fuentes secundarias generados por revistas internaciones o investigaciones precedentes, ya que se han realizado estudios sobre las generaciones. Teniendo las bases de información se procede a aplicar las heramientas de investigación que se requieran para completar el objetivo de la

investigación. A continuación se explicara con mejor detalle en que consistira los instrumentos que se usaran para la recoleccion de información:

- **Descripcion del comportamiento de las generacion ante los precios y promociones y como influyen en su decision de compra:** Se aplicaran encuestas a todas las generaciones mencionadas para comprender su decision de compra.
- **Explicar la relción de compra con respecto a las generacion y determinar patrones de consumo:** Se aplicaran encuestas que puedan ser medidas de manera ordenada.

3.13.1 Técnica del cuestionario

Según el profesor Santesmases (1997) señala que uno de los puntos para un apropiado diseño de cuestionario es especificar las variables y las escalas de medida.

3.14 Técnica de muestreo

Leído en (Tamara O. & Carlos M., 2017) Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilística permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco (Walpole & Myers, 1996; Ávila Baray; Arias-Gómez et al.).

Aleatorio simple: Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la

población blanco. Por ejemplo: ante la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la muestra necesaria para establecer la prevalencia de cambios inflamatorios en biopsias hepáticas de pacientes con colangitis aguda (CA)? Un muestreo aleatorio simple aplicaría de la siguiente forma: entre todos los sujetos con CA, seleccionar al azar un subgrupo que los represente. (Tamara O. & Carlos M., 2017).

Aleatorio estratificado: Se determina los estratos que conforman la población blanco para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. Entonces, se divide la población compuesta por “N” individuos, en “x” subpoblaciones o estratos, con base a variables importantes para la conducción del estudio, y de tamaños respectivos $N_1, N_2, N_3, N_4 \dots, N_k$; y realizando en cada una de estos estratos, muestreos aleatorios simples de tamaño n_i ; para finalmente definir cuantos elementos de la muestra se han de seleccionar de cada uno de los estratos; para lo cual se dispone de las siguientes opciones: asignación proporcional (el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato que le dio origen, respecto a la población total) y asignación óptima (el tamaño de la muestra de cada estrato, son definidos por quien hace el muestreo) (Bai et al., 2013). Por ejemplo: ante la pregunta ¿Cuál es la muestra necesaria para establecer la prevalencia de cambios inflamatorios en biopsias hepáticas de pacientes con CA? Un muestreo aleatorio estratificado aplicaría de la siguiente forma: entre todos los sujetos con CA, agrupar en forma aleatoria por características de interés como: gravedad de la enfermedad (leve, moderado, grave); intensidad de la fiebre (febril, afebril, hipotérmico); leucocitosis (con y sin leucocitosis); nivel de bilirrubina total (hasta 2,0; 2,1 a 4,0; 4,1 a 6,9; 7,0 o más), etc. (Tamara O. & Carlos M., 2017; Walpole & Mayers, 1996).

Aleatorio sistemático: Cuando el criterio de distribución de los sujetos a estudio en una serie es tal, que los más similares tienden a estar más cercanos. Este tipo de muestreo suele ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de forma más uniforme. De esta modo, se seleccionará cada hésimo caso

(Arias-Gómez et al.). Por ejemplo: ante la pregunta ¿Cuál es la muestra necesaria para establecer la prevalencia de cambios inflamatorios en biopsias hepáticas de pacientes con CA? Un muestreo aleatorio sistemático aplicaría de la siguiente forma: entre todos los sujetos con CA, seleccionar aquellos que ingresan los días impares del mes, o aquellos cuya primer dígito del RUT sea par, hasta completar la muestra estimada. (Tamara O. & Carlos M., 2017).

Por conglomerados: Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes). Si se desea realizar un estudio de prevalencia o una encuesta en habitantes de una localidad, el muestreo aleatorio simple es complejo y de alto costo, ya que estudiar una muestra de tamaño “n”, supone enviar encuestadores a “x” puntos diferentes de la misma; de tal forma que en cada uno de estos puntos, sólo se aplicará una encuesta (Hund et al., 2015). Por ello, es que en este tipo de casos se sugiere aplicar muestreo por conglomerados, pues son más económicos y eficientes. En este tipo de muestreo, los sujetos a estudio, se encuentran incluidos en lugares físicos o geográficos (conglomerados); por ende, resulta imprescindible diferenciar entre sujetos a estudio (quiénes va a ser medidos) y unidad muestral (conglomerado a través del cual se logra acceder a los sujetos a estudio). (Tamara O. & Carlos M., 2017).

3.14.1 Población de estudio:

Este estudio se dirigió a los consumidores de “productos deportivos” en las plazas comerciales, los cuales se encuentran en un rango de edad entre 17 a 57 años. Dicha población se desconoce su tamaño o algún número aproximado. Esta población lo conforman jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

3.14.2 Selección y tamaño de la muestra:

Los criterios de inclusión del estudio fueron: sexo indistinto, edades comprendidas entre 17 y 57 años, que sean consumidores de “productos deportivos” en las plazas

comerciales ubicadas en la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Para ello se utilizó el Método de Muestreo Aleatorio Simple, es decir, tomando muestras al azar de hombres y mujeres en edades comprendidas entre 17- 57 años, en los lugares de mayor concentración de la Área Urbana de la ciudad donde se aplica la encuesta, considerando una muestra definida a partir de una población desconocida.

3.14.3 Tamaño de la precisión deseada

Para la determinación del tamaño de la muestra, se consideró la fórmula para una población infinita:

Formula de población infinita

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra.

p= Probabilidad de ocurrencia. 50%. 0.5

q= 1-p (Ajuste de la probabilidad de ocurrencia). 0.5

z= Nivel de confianza. 95%

9.9/2= 0.495

Ubicación en la tabla (0.496) -0.0 y 0.01.

e= Margen de error estadístico. 6%

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.06)^2} = 267$$

3.15 Método de análisis

3.15.1 Método de análisis de cada pregunta

Consiste en estudiar, para el conjunto de la muestra cuantas personas han elegido una respuesta a la pregunta realizada. Este análisis corresponde entonces a dar respuesta a la naturaleza de la pregunta y el motivo por el cual se efectúa. (Abascal E. y Grande I., 2005).

Se utilizó el Software SPSS y Excel para el análisis y el procesamiento de los datos. Posterior al procesamiento de datos se utilizará el programa de Microsoft Office Excel, para la redacción e interpretación de los resultados, seguido del programa de Microsoft Office PowerPoint para exponer los resultados de la investigación.

3.15.2 Análisis Bivariados

Implica el análisis comparativo de dos variables una de las cuales modifican a la otra, o tiene una relación con esta en la investigación que aporta con mejor precisión información significativa.

3.16 Fuente de datos

Las fuentes de datos utilizadas en esta investigación fueron fuentes primarias y secundarias.

Para la resolución de esta problemática se usarán las fuentes de información primaria, para obtener las variables que conviene necesitan medir; y la fuente secundaria para apoyar los datos existentes generalmente publicados para la obtención de los resultados.

Según (Malhotra, 2008) define las fuentes primarias y secundarias como lo siguiente: Las primeras son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema enfrente. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados, las cuales son: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño

de investigación, preparación y análisis de datos, y por último la elaboración y presentación del informe. En cuanto a las fuentes secundarias las describe como aquellas que ya fueron reunidas para propósitos diferentes al problema en cuestión y pueden ayudar a identificar el problema, definirlo, desarrollar un enfoque, elaborar un diseño de investigación, entre otras ventajas.

Las fuentes de información primaria son aquellas que se obtienen generalmente de encuestas, focus group, entrevistas, entre otros, todos estos deben tener un formato determinado, para lo cual no debe dejar información al aire, si no debe de ser específico con la información que recolecte tal es el caso de la encuesta no debe contener preguntas al aire, ya que la cantidad de respuestas pueden generar demasiados parámetros, para lo cual muchas veces no puede ser cuantificado al ser muy diversa la información. Las encuestas creadas para este tipo de fuente deben de ser claras y lo más concisas posibles: mientras la respuesta sea lo más limitada, será fácil de cuantificar (Como por ejemplo un sí o un no), también pueden tener opciones como respuestas predeterminadas. Las encuestas se deberán de hacer en un gran número de personas, esto, para tener una mayor certeza de que los datos obtenidos serán válidos en un gran muestrario de personas. Los datos obtenidos pueden variar con respecto a los cambios sociales, políticos e inclusive con respecto al tiempo. Por eso es necesario que para que se mantenga actualizada la información, se lleve un seguimiento a la investigación y nunca dejar de indagar de forma cualitativa.

3.16.1 Fuentes primarias

Pertenece a la información recolectada en el instrumento elaborado para la investigación, teniendo en cuenta que estas son las que proveen evidencia directa sobre el tema de investigación.

3.16.2 Fuentes secundarias

Estas fuentes pertenecen a la indagación, recopilación y consulta de investigaciones realizadas, para conformar el marco teórico, sobre el cual se sostiene la presente investigación.

3.17 Técnicas de recolección de información

Teniendo en cuenta que este presente estudio es de tipo probabilístico por conglomerado, la información se obtuvo por medio de encuestas.

Según (Urbano y Yuni, 2006), la finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada respecto de los que las personas son, hacen, opinan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban, respecto al tema objeto de la investigación.

Se efectuaron encuestas directas a los individuos que fueron seleccionados de forma aleatoria que cumplieran con el requisito de practicar deporte. El diseño del instrumento se realizó tomando en cuenta los objetivos de la investigación y cada una de las variables encontradas en el desarrollo del marco teórico que dieran respuesta a estos objetivos planteados.

3.17.1 Descripción del cuestionario

La encuesta utilizada para la recolección de información de esta investigación se adjunta el nombre "Influencia de del precio y la promoción en artículos deportivos en las generaciones" para las personas que adquieren artículos deportivos en base a sus preferencias de compra.

El cuerpo de la encuesta está conformada por 13 preguntas cada una diseñada con el fin de conocer la influencia que tienen los precios y las promociones en los encuestados que ayudan a dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo. En la encuesta se toman en cuenta elementos básicos que ayudan a determinar a qué generación pertenece el encuestado, su estado financiero, gustos y opiniones de acuerdo a sus artículos deportivos preferidos, motivación y comportamiento de los consumidores.

El cuestionario fue diseñado con preguntas que permitieran recolectar información necesaria de la manera más clara posible para que se pueda dar respuesta de las hipótesis planteadas.

A continuación se tiene un ejemplo de encuesta elaborada.

Cuestionario

Influencia de del precio y la promoción en artículos deportivos en las generaciones.

Objetivo del cuestionario: A través de este estudio se pretende conocer la influencia del precio y la promoción para el consumo de productos deportivos (en las generaciones) en las plazas comerciales en la ciudad de Chetumal. Mucho le agradeceremos que nos ayude a responder las siguientes preguntas (toda la información es confidencial).

Edad: _____ años.

Género: 1) Hombre ____ 2) Mujer ____

Estado civil: 1) Soltero ____ 2) Casado ____

1. ¿Realiza alguna actividad deportiva?

1) Si 2) No

2. ¿Con que frecuencia visita tiendas de productos deportivos?

1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre

3. ¿Cuál es la razón principal por la que compra productos o ropa deportiva?

1) Para más comodidad 2) Para realizar una actividad deportiva 3) Para una competencia
4) Otra _____

4. ¿Qué tipo de producto deportivo te gusta más comprar?

1) Ropa deportiva 2) Accesorios 3) Calzado 4) Artículos de entrenamiento

5. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

1) Menor a 2,500 2) De 2,600 a 3,100 3) De 3,200 a 3,700 4) De 3,800 a más.

6. ¿Qué aspecto influye más (señale solo uno) al momento de realizar una compra en productos deportivos?

1) El precio 2) Calidad 3) El diseño 4) El color 5) Utilidad del producto

7. ¿Cuál es el rango de precios al realizar una compra de productos deportivos?

1) De 200 a 500 2) De 600 a 1000 3) De 1100 a 1500 4) De 1600 a más.

8. ¿Cuál es el último producto deportivo que adquirió?

9. ¿Cuál es la importancia de las promociones en tu decisión de compra de productos deportivos?

1) Nada importante 2) Poco importante 3) Importante 4) Algo importante 5) Muy importante

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis Univariados

En la **tabla 1** se puede observar que la mayoría de la generación que más predominó en las encuestas es la Millennial con un porcentaje de 57.3%. La generación con menor participación en la encuesta fue la Generación Z, por lo tanto, tenemos que la gente joven le gusta asistir más a las plazas comerciales por ende son los que más realizan compras de productos deportivos.

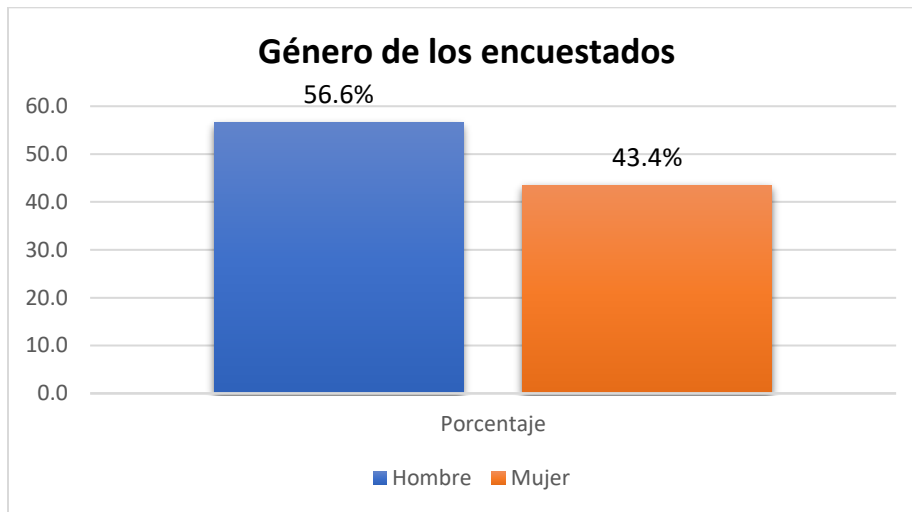
Tabla 1. Edades de los encuestados.

| Generaciones | Edad | |
|-----------------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentajes |
| Baby Boomers | 27 | 10.11% |
| Generación Y | 66 | 24.72% |
| Generación Millenials | 153 | 57.30% |
| Generación Z | 21 | 7.87% |
| Total | 267 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la **gráfica 1** para esta investigación se encuestó un 56.6% de hombres y un 43.3% de mujeres de un total de 267 personas. Por lo cual significa que los hombres son los que más participación tuvieron en la investigación o por otro lado quienes más realizan actividades deportivas.

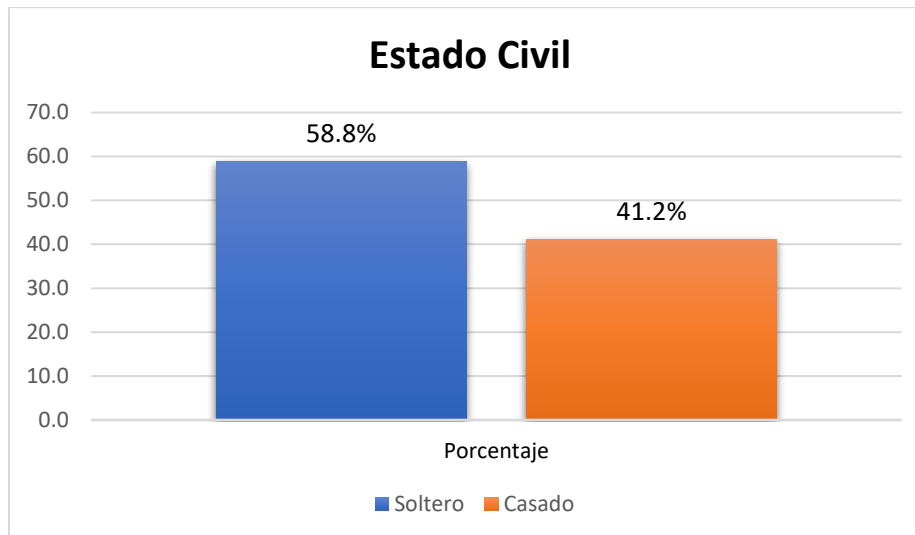
Gráfica 1 Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se observa con un número el mayor porcentaje fue de 58.8% de personas solteras y se puede aseverar que son las que más suelen practicar actividades deportivas, luego se tiene que el 41.2% son personas casadas como se muestra en la **gráfica 2**.

Gráfica 2 Estado Civil



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información que nos brinda la **gráfica 3** se observa que el 74.2% de la muestra encuestada “Si” realiza alguna actividad deportiva, representando gran relevancia para esta investigación ya que determinaremos con los datos la percepción de los precios y promociones que se manejan para este giro comercial. Con un 25.8% de encuestados se observó que ellos “No” realizan actividades deportivas, pero cabe señalar que a pesar de este dato siguen siendo importantes para el análisis de los datos, sin embargo, aunque ellos no practiquen algún deporte no significa que no consuman artículos deportivos.

Gráfica 3 Realización de actividades deportivas



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información que nos brinda la **gráfica 4**, notamos que el 47.6% (127 individuos) de los encuestados “a veces” realizan visitas a tiendas deportivas lo cual indica que el nivel de visitas a las tiendas deportivas es poco frecuente, de igual forma es importante tener en cuenta que el segundo lugar con un 28.5%, está conformado por personas que “casi nunca” visitan las tiendas deportivas, lo cual nos muestra que los porcentajes más altos giran en torno a una tendencia negativa en cuanto a la frecuencia de visitas en dichas tiendas. Es fundamental destacar que únicamente el 16.9% de los encuestados “casi siempre” visitan las tiendas deportivas y solo el 4.9% las visita siempre lo cual es un aspecto indispensable para tomar en cuenta en la investigación ya que las personas que realmente podrían considerarse consumidores giran en torno a un porcentaje reducido mientras que

los podrían ser clientes potenciales su número es aun y deben tomarse en cuenta como un área de oportunidad.

Gráfica 4 Frecuencia de visitas a tiendas de productos deportivos.

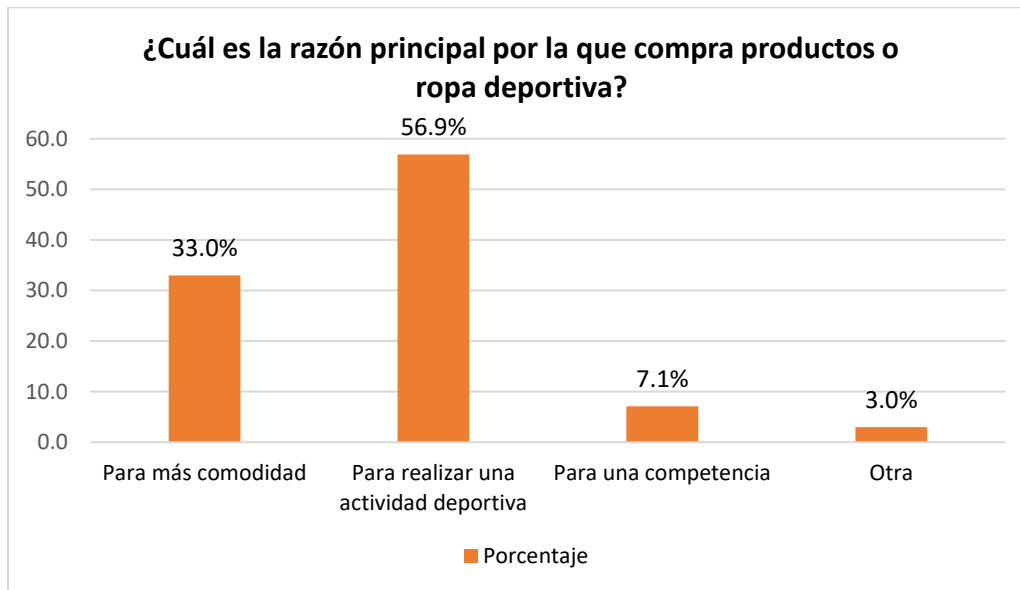


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información que nos brinda la **gráfica 5** se observa que el 56.9% (152) de las personas encuestadas su principal motivo por la que compran productos deportivos es “para realizar una actividad deportiva”, esta es una cantidad importante que representa poco más la mitad de los encuestados y lo es para las empresas que venden productos deportivos.

También se observa que el 33% (88) de las personas encuestadas el segundo factor de motivo por la que compran productos deportivos es “para más comodidad” siendo esto un factor importante que influye en la decisión de compra de los consumidores. Tan solo el 7.1% declaro comprar productos deportivos para una competencia, lo que nos dice que son muy pocas personas que consumen constantemente productos deportivos al llevar en su vida diaria el deporte.

Gráfica 5 Razón principal por la que compra productos o ropa deportiva.



Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 2** tenemos que las personas que eligieron la “opción de otro” como se puede ver en la **gráfica 5** representa solo el 3% del total de los encuestados de los cuales agregaron que su principal motivo por la que compran ropa deportiva como se ve en la tabla tiene un bajo impacto y muy poca influencia en la decisión de compra de los encuestados.

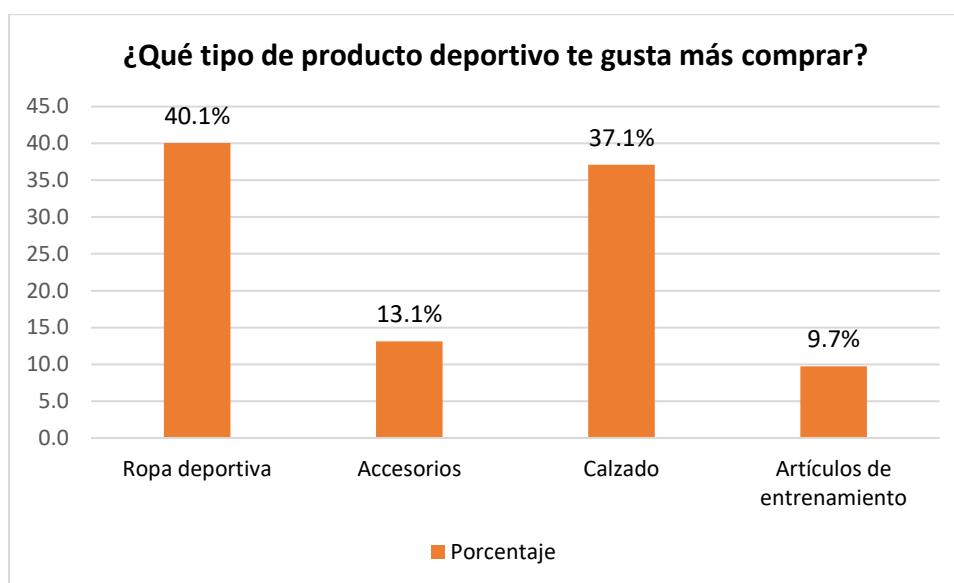
Tabla 2 Otras razones por la cual compra productos deportivos.

| Otra razón principal por la que compra productos o ropa deportiva | | |
|---|------------|------------|
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
| Resto de encuestados | 259 | 97 |
| Calidad de vida | 1 | 0.4 |
| Estatus | 1 | 0.4 |
| Ninguno | 1 | 0.4 |
| No compro | 1 | 0.4 |
| Para la familia | 2 | 0.7 |
| Para regalar | 1 | 0.4 |
| Por enfermedad | 1 | 0.4 |
| Total | 267 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la **gráfica 6** con un número similar el 40.1% y 37.1% de la población encuestada, la información nos brinda que el tipo de producto que más compran los deportistas son las “Ropa deportiva” y “Calzado”. De igual manera se percibe con un 13.1% y 9.7% siendo menos frecuente los “Accesorios” y “Artículos de entrenamiento” se consideran los productos menos necesarios para una actividad deportiva.

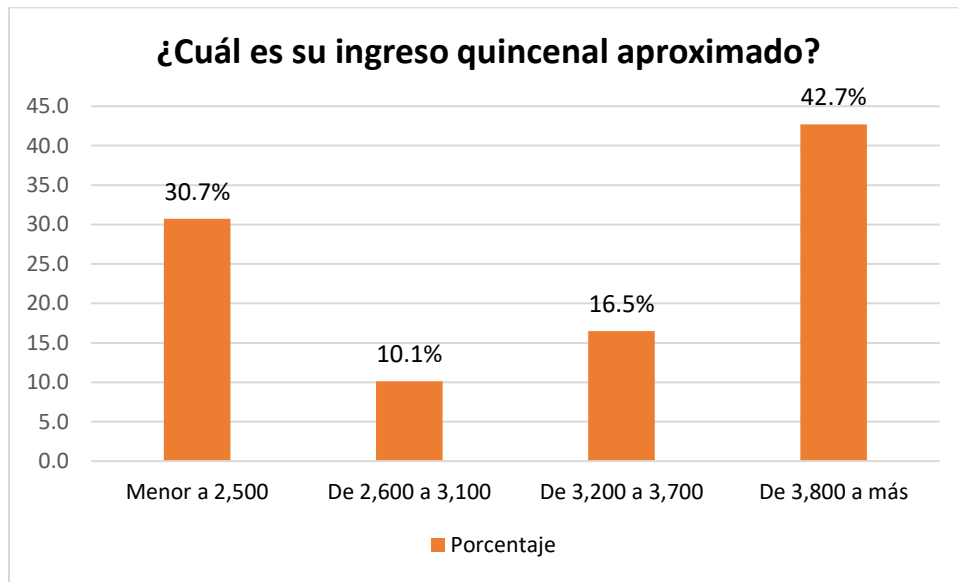
Gráfica 6 Productos deportivos que más compran los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En la **gráfica 7** el grupo que más consumen productos deportivos son los que tienen un ingreso de “\$3,800 pesos o más” representando 42.7% (114) de los encuestados. Por otro lado, se ve reflejado que un 30.7% (82) de los encuestados cuentan con un ingreso quincenal aproximado “menor a \$2,500” lo cual indica que las personas con menos ingresos son los que consumen más productos deportivos, esto puede discrepar de las personas que trabajan a las personas que estudian tal es el caso de los Millenials y generación Z que en su mayoría no trabajan sin embargo esto no afecta negativamente la información.

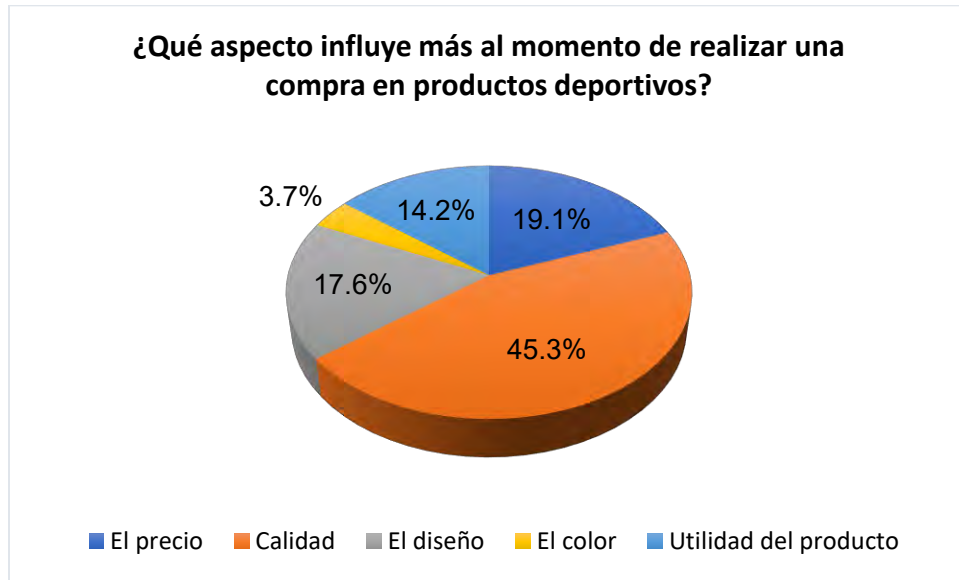
Gráfica 7 Ingreso quincenal de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En la **gráfica 8** podemos observar que el aspecto que más influye a la hora de realizar una compra en productos deportivos es la “Calidad” del producto con un 45.3%, de igual forma es de importancia mencionar que “El diseño” de los productos es el segundo de los aspectos más relevantes para los consumidores con un 17.6%, “El precio” ocupa el tercer lugar entre los aspectos que más influyen al momento de realizar una compra con un 19.1%, lo cual indica que lo más importante para los consumidores son la calidad, el diseño y el precio lo cual posiblemente se deba a que se buscan productos resistentes con durabilidad y que generen estatus al momento de adquirir productos deportivos a un precio justo. Cabe destacar que la “Utilidad del producto” solo influye en las decisiones de compra en un 14.2% de los encuestados y el color solo influye en el 3.7%.

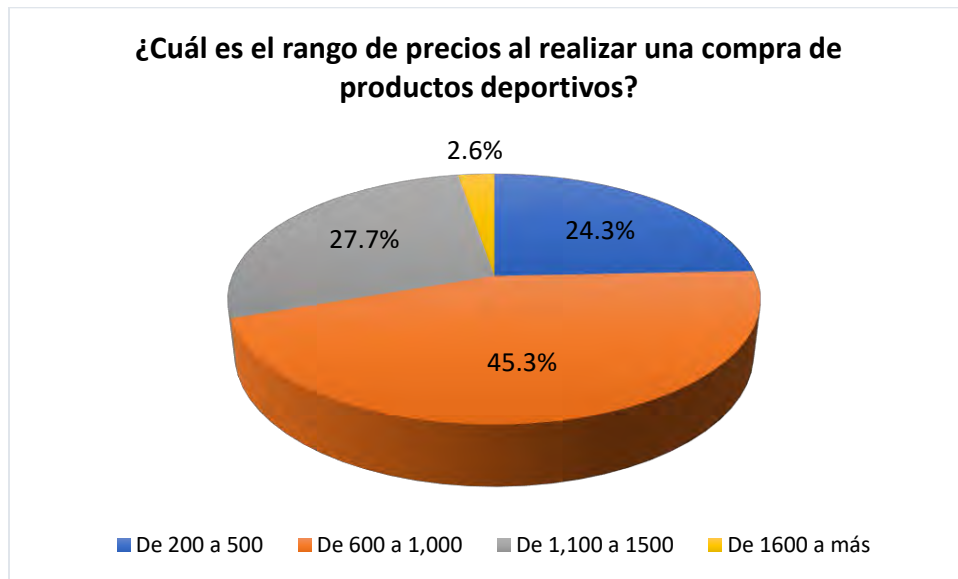
Gráfica 8 Aspectos que más influyen en la decisión de compra de un producto deportivo.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la **gráfica 9** que el rango de precios que los encuestados están dispuestos a gastar en artículos deportivos es de “600 a 1000 pesos con un 45.3%, seguido del 24.3% de los encuestados, dispuestos a gastar de 200 a 500 pesos lo cual indica que los consumidores más frecuentes no exceden dichos presupuestos al momento de realizar compras en artículos deportivos, cabe destacar que el 27.7% de los encuestados gasta de 1100 a 1500 pesos al momento de realizar compra de artículos deportivos y solo el 2.6% gasta de 1600 en adelante, lo cual podría deberse a factores como un mejor nivel de ingresos, o mayor actitud deportiva entre otros aspectos que podrían considerarse más adelante.

Gráfica 9 Rango de precios al realizar una compra de productos deportivos.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la **tabla 3** un gran número de respuestas por lo cual la información de esta pregunta se encuentra muy dividida, pero se logra destacar información considerable y que tiene impacto en esta investigación. Se observa que el porcentaje más alto del último producto deportivo que adquirió fueron los “tenis” que representa el 43.3% (65 personas) del total, esto quiere decir que casi la mitad de los encuestados compraron tenis como último producto deportivo adquirido a partir del día que respondieron la encuesta. El segundo dato más alto fueron las “playeras” deportivas que abarco el 9.3% (14 personas) y el tercero más alto fueron los “pants” que abarco el 8.7% (13 personas), esto quiere decir que los últimos 3 productos que adquirieron los encuestados fueron los Tenis, Playeras y Pants.

La restante información se divide en el resto de los artículos mencionados en la tabla 3 que abarcan juntos el 40.9% de los encuestados.

Tabla 3 Último producto deportivo que adquirió el encuestado.

| ¿Cuál es el último producto deportivo que adquirió? | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
| Accesorios de natación | 2 | 0.7 |
| Audífonos | 4 | 1.5 |
| Balón de fútbol | 6 | 2.2 |
| Balón de voleibol | 1 | 0.4 |
| Bandas elásticas | 2 | 0.7 |
| Bicicleta | 1 | 0.4 |
| Blusa Deportiva | 10 | 3.7 |
| Calcetas | 8 | 3 |
| Cangurera | 1 | 0.4 |
| Casco de ciclismo | 1 | 0.4 |
| Coderas | 1 | 0.4 |
| Espinilleras | 1 | 0.4 |
| Gorra | 2 | 0.7 |
| Guantes | 1 | 0.4 |
| Guantes de Box | 2 | 0.7 |
| Guantes para Gym | 1 | 0.4 |
| Leggins | 8 | 3 |
| Licra de natación | 1 | 0.4 |
| Mancuernas | 4 | 1.5 |
| Mochila | 5 | 1.9 |
| Ninguno | 1 | 0.4 |
| Pants | 17 | 6.4 |
| Playeras | 22 | 8.2 |
| Porta celular | 2 | 0.7 |
| Raqueta de tenis | 1 | 0.4 |
| Rodilleras | 5 | 1.9 |
| Ropa Deportiva | 21 | 7.9 |
| Short | 15 | 5.6 |
| Smart Watch | 1 | 0.4 |
| Soga para saltar | 1 | 0.4 |

| | | |
|----------------------------|-----|------|
| Spikes de atletismo | 1 | 0.4 |
| Sudadera | 4 | 1.5 |
| Tacos de fútbol | 8 | 3 |
| Tenis | 103 | 38.6 |
| Tobillera | 1 | 0.4 |
| Uniforme de fútbol | 2 | 0.7 |
| Total | 267 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

En la **gráfica 10** los resultados se proporcionaron en 5 partes, dominando la mayor con un 40.4%, observando que ese porcentaje de los consumidores consideran “Importante” el que exista alguna promoción en el momento de ejercer su compra de algún producto deportivo, lo que nos indica que los precios pueden ser relativamente elevados para la perspectiva de los consumidores es por ello que una promoción en los productos produce una ley de atracción y una probabilidad de que exista mayor demanda en los productos. Luego se tiene el 26.6% de los encuestados que considera que es “Algo importante” las promociones para su decisión de compra.

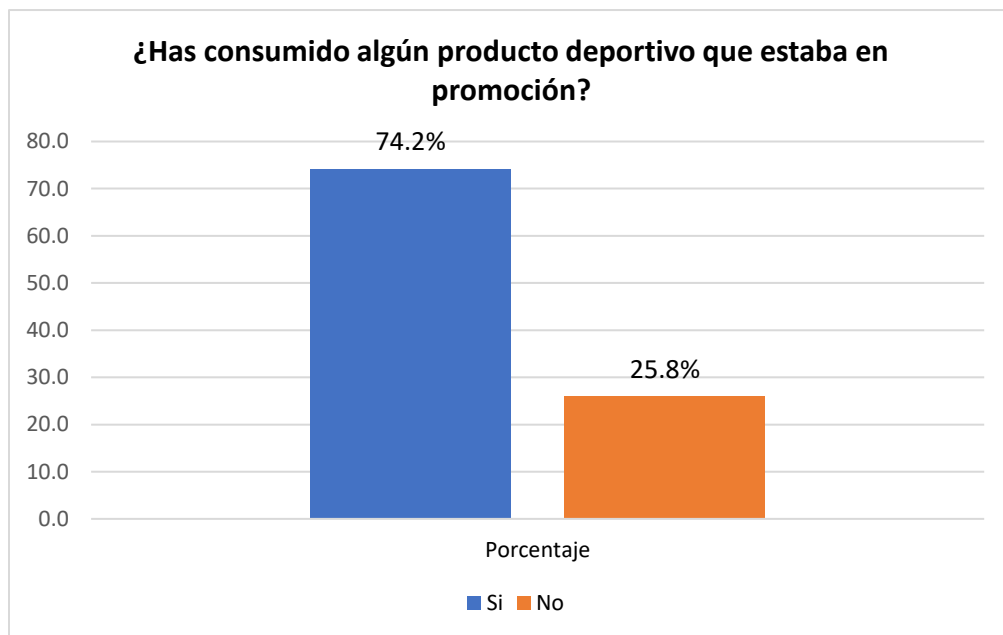
Gráfica 10 Importancia en las promociones en tu decisión de compra de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En la **gráfica 11** podemos entender más la perspectiva del consumidor y ponerlo más en contexto para entender la importancia de una promoción en su decisión de compra, se les cuestiono acerca de si ha comprado un producto deportivo en estado de “promoción” y el 74.2% comento que “Si”, mientras que una minoría del 25.8% contesto que no, esto lo podemos entender como que las personas no tienen inconveniente en acceder a un producto en promoción y darle la misma importancia como aun producto que no lo está.

Gráfica 11 Compra de productos deportivos en promoción.

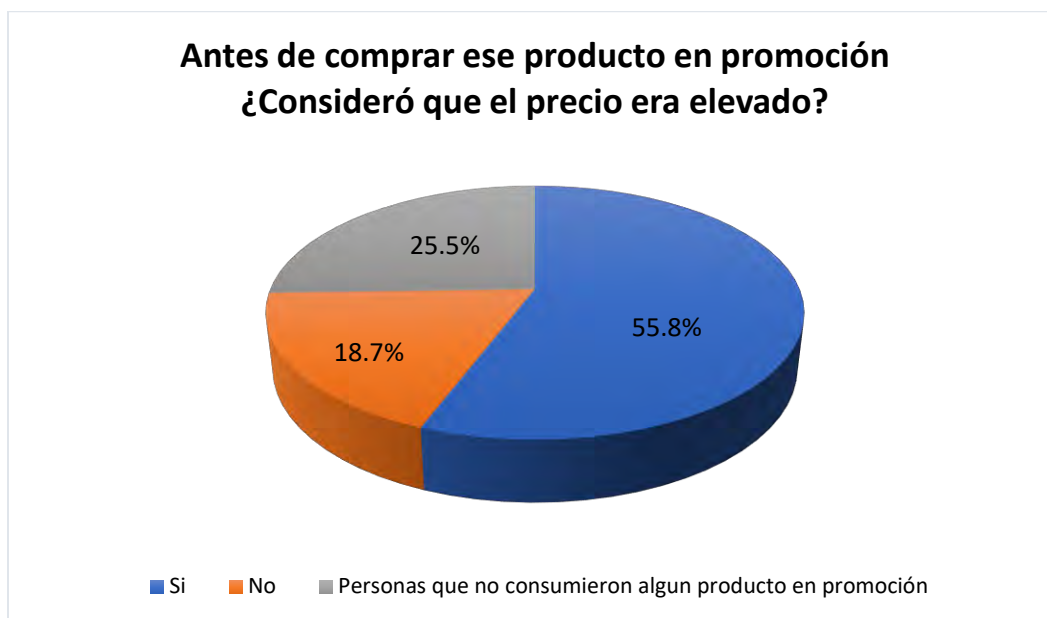


Fuente: Elaboración propia.

La **gráfica 12** es totalmente contundente respecto a la percepción de los encuestados con relación al precio y la promoción aplicada en los productos deportivos, por lo que el 55.8% definitivamente si considero elevado el precio del producto antes de comprarlo. Esto nos lleva a pensar que si los productos no contaran con promociones de ventas seria complicado realizar cierta cantidad de ventas. Por otro lado 18.7 % confeso no sentir elevado el precio aun sin contar con alguna promoción aplicada al producto. Por ultimo tenemos una cantidad considerable de personas que no compran productos deportivos que esten en promoción siendo esto del 25.5% lo cual es un numero importante pues para estas

personas las promociones no interfieren en su decisión de compra, lo que indica que no se sienten atraídas por las promociones que hay en las tiendas deportivas.

Gráfica 12 Percepción del precio de los encuestados en productos deportivos.

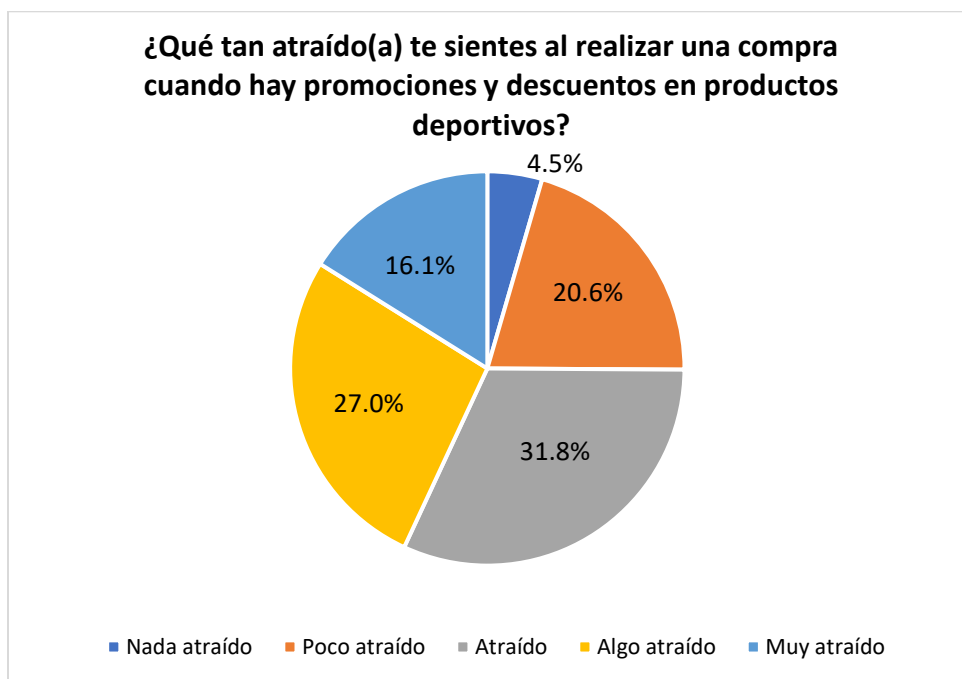


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la **gráfica 13** se observa una repartición un poco más uniforme en las respuestas, si al comprar las personas consideran si hay promociones y descuentos en artículos deportivos. La mayoría de las personas respondió que se sienten “atraídos” por las promociones y descuentos abarcando el 31.8%, la segunda opción más respondida fue que se sienten “algo atraídos” abarcando el 27% y la tercera opción más respondida fue que se sienten “poco atraídos” abarcando el 20.6% la cuarta opción más respondida fue que se sienten “muy atraídos” abarcando el 16.1%, por lo que podemos decir que el 74.9% de los encuestados se sienten influenciados por las promociones y descuentos al momento de comprar artículos deportivos lo que es significativo para esta encuesta y tiene un impacto en la decisión de compra de dichos productos deportivos.

Por su parte el 24.1% de los encuestados casi no sienten atracción por las promociones y descuentos lo que genera una pequeña población que no siente interés en ello.

Gráfica 13 Atracción de los consumidores hacia las promociones y descuentos en productos deportivos.



Fuente: Elaboración propia.

En la **gráfica 14** se planteó encontrar el tipo de promoción que el consumidor considera más atractivo en el momento de tomar su decisión de compra, se le dieron 6 opciones de promociones de las comunes que existen en tiendas deportivas de los centros comerciales de Chetumal y con un dominante 33.7% la opción “Descuentos” fue la que los encuestados más eligieron, en segundo lugar quedo la “Promociones al 2x1” con un 21.3%, solo estas dos resultados nos indican es que a los consumidores les motiva mucho los “descuentos y ofrecerles un producto más de regalo en la compra del primero, además se reafirma lo dicho con la demás opciones siendo la tercera opción más elegida fuese “Las promociones a mitad de precio” siendo esta del 19.5% y la cuarta opción que fue “ofertas” tendiendo un total de 16.9%, lo que nos indica que todas estas opciones son las más preferidas de los consumidores.

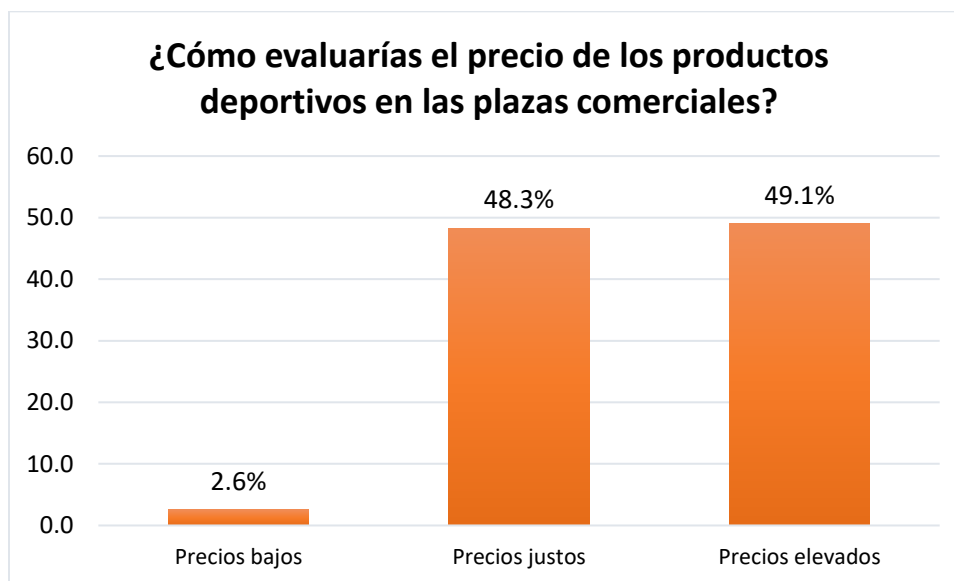
Gráfica 14 Promociones que motivan a comprar un producto deportivo.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la **gráfica 15** con un 49.1% (131 personas) de la población encuestada consideran elevados los precios de los productos deportivos **acertando con la hipótesis planteada** de que “al menos el 20% de los consumidores consideran los precios altos”. Siendo este un factor limitante al momento de comprar o en la decisión de compra de los consumidores, lo cual es un dato curioso ya que en la tabla 4 podemos observar que las tiendas más frecuentadas son Coppel, Elite Lockers, Liverpool entre otros contando que la mayoría de las personas que han ido y que siguen yendo a pesar de los precios elevados. Como segundo dato similar se puede observar con un 48.3% (129 personas) que consideran que los precios son justos, accesibles y razonables esto nos da entender que es una información positiva ya que las ventas seguirán siendo de la misma manera a pesar de sus precios. De igual manera el 2.6% (7 personas) de los encuestados tienen una percepción de los precios de las plazas comerciales son “Precios Bajos” por su parte este porcentaje da impacto muy bajo en la investigación.

Gráfica 15 Precios de los productos deportivos en las plazas comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 4** se buscó comprender hacia que tiendas de la ciudad de Chetumal posiblemente se basaban las respuestas de los consumidores acerca de los cuestionamientos de productos deportivos, encontrar el lugar o tienda donde es más concurrido por los encuestados y así comprender que es lo que influye en que los consumidores decidan comprar. Los encuestados señalaron 32 respuestas diferentes hacia lugares donde prefieren acudir para comprar productos deportivos, un 21.7% optaron por la tienda departamental Coppel, 15.4% prefieren visitar Liverpool y el 15.4% prefieren Elite Locker's, siendo estas tres tiendas las más populares de los consumidores para adquirir productos deportivos.

Tabla 4 Tienda de productos deportivos a la que prefiere o suele ir a comprar.

| Mencione a que tienda de productos deportivos prefiere o suele ir a comprar | | |
|---|------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| 3 hermanos | 2 | 0.7 |
| Andrea | 1 | 0.4 |
| Bernal | 1 | 0.4 |
| Catalogo | 1 | 0.4 |

| | | |
|--------------------------------|-----|------|
| Centro | 3 | 1.1 |
| Charly | 10 | 3.7 |
| Chedraui | 9 | 3.4 |
| Class | 1 | 0.4 |
| Compro en línea | 1 | 0.4 |
| Coppel | 58 | 21.7 |
| Deportes Hadad | 34 | 12.7 |
| Elite Lockers | 41 | 15.4 |
| Han Ten | 1 | 0.4 |
| Innova Sport | 1 | 0.4 |
| Lanova sport | 1 | 0.4 |
| Liverpool | 47 | 17.6 |
| Lob | 2 | 0.7 |
| Martí | 8 | 3 |
| Motonáutica de Chetumal | 1 | 0.4 |
| Nike | 6 | 2.2 |
| Ninguno | 2 | 0.7 |
| Optima | 2 | 0.7 |
| Por catálogo | 2 | 0.7 |
| Shasa | 1 | 0.4 |
| Sketchers | 9 | 3.4 |
| Stones Lee | 1 | 0.4 |
| Suburbia | 11 | 4.1 |
| Terra | 1 | 0.4 |
| Under Armour | 1 | 0.4 |
| Walmart | 6 | 2.2 |
| Zapaterías | 1 | 0.4 |
| Zona libre | 1 | 0.4 |
| Total | 267 | 100 |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis Bivariados

Tablas de contingencia y análisis de grado de significancia

En la **tabla 5** buscamos la precisión de los resultados de las respuestas de los encuestados acerca de qué tipo de promoción los motiva a comprar un producto deportivo y cuál de ellas consideran más atractiva desde la perspectiva en las generaciones. En el cuestionamiento acerca de las promociones que motivan a los consumidores en su decisión de compra: La generación Z y Millennial se ven más motivadas en su decisión de compra por las promociones, esto se puede ver claramente que en todas las respuestas en donde obtuvieron más votos que en las demás generaciones. Sin embargo, es un hecho que se debe mencionar que estas dos generaciones casi duplican a las demás generaciones que puede a ver influido en esta investigación. La generación Baby Boomers y la generación Y no obtuvieron la misma respuesta que las generaciones más jóvenes sin embargo se puede apreciar una respuesta que estuvo más cerca que con las otras generaciones y fueron los “Descuentos” lo que nos indica que se cumple con la hipótesis de “la generación Baby Bomers y Generación Y se siente más motivada en su compra cuando los productos tienen descuentos” pues es la opción más votada por estas generaciones. En ambos grupos fue la respuesta (Descuentos) con más votos y fueron una de las más cercanas una de la otra lo que nos indica un grado importante de significancia para todas las generaciones.

Se tiene que la segunda opción con más votos fue las “promociones al 2x1” siendo en caso de la generación Z y Millennial, en donde nos dice que la hipótesis planteada que dice que “las promociones motivan más a comprar a la generación Z y Millennial” se rechaza pues como anteriormente se mencionó esta fue la segunda opción con más votos lo que quiere decir que la que los motiva más en su decisión de compra son los “Descuentos”.

Tabla 5 Promociones que motivan más la compra de un producto deportivo en las generaciones.

| ¿Qué tipo de promoción te motiva más a comprar un producto deportivo? | | | | | | | |
|---|--------------------|-------------------------------|------------|---------|---------|-------------------|-------|
| Generaciones | Promociones al 2x1 | Promociones a mitad de precio | Descuentos | Ofertas | Cupones | Compras a crédito | Total |
| Gen Z y Gen Millennial | 45 | 46 | 49 | 21 | 4 | 9 | 174 |
| Gen Y, Gen Baby Boomers | 12 | 6 | 41 | 24 | 3 | 7 | 93 |

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar existe una relación en las promociones y su motivación de compra de artículos deportivos y como estas influyen en las generaciones, debido a su valor de Chi cuadrado de 272.062 y con grado de significancia asintótica de .113, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por lo que las variables son dependientes entre sí y guardan una relación directa.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 272.062 ^a | 245 | 0.113 |
| Razón de verosimilitudes | 264.54 | 245 | 0.187 |
| Asociación lineal por lineal | 12.041 | 1 | 0.001 |
| N de casos válidos | 267 | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 6** se evaluó entre las generaciones la percepción que tienen de los precios de los productos deportivos en las plazas comerciales. Las dos opciones con más votos fueron: “Precios elevados” (131 personas votaron por esta opción) y “Precios justos” (129 personas votaron por esta opción). Por otro lado, se tiene que la generación Millennial fue la que más tuvo influencia en las respuestas, seguido de la generación Y.

De acuerdo con la hipótesis planteada “**al menos el 70%** de los consumidores de la generación Baby Bomers, generación Millennial y generación Y consideran los precios justos al momento de realizar una compra en productos deportivos” esta se rechaza al no llegar si quiera al 50% y esto se logra ver en la **tabla 6**, sin embargo se acepta la hipótesis que dice que al menos “el 20% de las generaciones consideran los precios de los artículos deportivos como elevados en las plazas comerciales”, además se logra apreciar un similitud con los datos pues a pesar que las generaciones consideran los precios como elevados también los consideran justos pues casi son iguales los datos obtenidos y esto pude verse afectado en la percepción que tienen los consumidores en sus estilos de vida y en sus ingresos.

Tabla 6 Evaluación de las generaciones en los precios de los artículos deportivos en las plazas comerciales.

| Tabla de contingencia Edad del encuestado * ¿Cómo evaluarías el precio de los productos deportivos en las plazas comerciales? | | | | | | | |
|---|---|--------------|----------------|--------------|------------------|--------------|---------|
| Generación | ¿Cómo evaluarías el precio de los productos deportivos en las plazas comerciales? | | | | | | Total % |
| | Precios bajos | Porcentaje % | Precios justos | Porcentaje % | Precios elevados | Porcentaje % | |
| Gen Z | 0 | 0% | 14 | 5.24% | 7 | 2.62% | 7.87% |
| Gen Millennial | 5 | 1.87% | 66 | 24.72% | 82 | 30.71% | 57.30% |
| Gen Y | 2 | 0.75% | 37 | 13.86% | 27 | 10.11% | 24.72% |
| Gen Baby Boomers | 0 | 0% | 12 | 4.49% | 15 | 5.62% | 10.11% |
| Total | 7 | 2.62% | 129 | 48.31% | 131 | 49.06% | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que la percepción que tienen las generaciones hacia los precios en productos deportivos en las plazas comerciales son bastante significantes pues se obtuvieron resultados similares en dos respuestas que son de importancia para

esta investigación, ya que como se presenta la tabla su valor de Chi cuadrado es de 108.653 y su significancia asintótica es de .217 lo cual indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, decimos que las variables son dependientes entre sí.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 108.653 ^a | 98 | 0.217 |
| Razón de verosimilitudes | 91.841 | 98 | 0.656 |
| Asociación lineal por lineal | 0.014 | 1 | 0.907 |
| N de casos válidos | 267 | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 7** se analizó la razón principal por la que las generaciones compran productos deportivos en las cuales se enlistaron algunas respuestas predeterminadas y se abrió una opción en donde pudieran escribir alguna otra diferente, pero esta tuvo una baja respuesta que esta no tiene un impacto significativo en esta investigación. Se tiene que la opción más votada fue de 56.93% de las generaciones (152 personas), la razón principal por la cual compran algún producto deportivo es “para realizar una actividad deportiva” esto nos indica que el mas del 50% de los encuestados realizan una actividad deportiva por lo que ellos tienen que adquirir algún deportivo, por ende, esto no muestra un estilo de vida saludable inclusive en la generación Baby Boomers a pesar de que su participación es baja. Luego se tiene la segunda opción más votada fue “para más comodidad” con 32.96% (88 personas), esto nos muestra que no solo se compran artículos deportivos para realizar alguna actividad deportiva sino que también se adquieren para más comodidad tal es el caso de la ropa o el calzado como se vio en la **tabla 4** en donde las opciones más votadas fueron los tenis, ropa deportiva y pants lo cual apoya lo dicho en esta tabla puesto que estos artículos deportivos ofrecen una mejor comodidad para las personas. Luego la tercera opción más votada fue de un 7.12% (19 personas) en donde esta fue “para una competencia”, esto nos deja más claro

que existe un pequeño número de personas que participan en alguna competencia y para ello adquieren productos deportivos y que estos a veces requieren productos especializados, lo más significativo de esta respuesta fue que la mayoría fueron de la generación Millennial.

Tabla 7 Razón principal por la cual las generaciones compran algún producto deportivo.

| Tabla de contingencia Edad del encuestado * ¿Cuál es la razón principal por la que compra productos o ropa deportiva? | | | | | | | | | |
|---|---|--------------|---------------------------------------|--------------|----------------------|--------------|------|--------------|-------|
| Generaciones | ¿Cuál es la razón principal por la que compra productos o ropa deportiva? | | | | | | | Porcentaje % | Total |
| | Para más comodidad | Porcentaje % | Para realizar una actividad deportiva | Porcentaje % | Para una competencia | Porcentaje % | Otra | | |
| Gen Z | 3 | 1.12% | 15 | 5.62% | 2 | 0.75% | 1 | 0.37% | 21 |
| Gen Millennial | 52 | 19.48% | 83 | 31.09% | 14 | 5.24% | 4 | 1.5% | 153 |
| Gen Y | 21 | 7.87% | 39 | 14.61% | 3 | 1.12% | 3 | 1.12% | 66 |
| Gen Baby Boomers | 12 | 4.49% | 15 | 5.62% | 0 | 0% | 0 | 0% | 27 |
| Total | 88 | 32.96% | 152 | 56.93% | 19 | 7.12% | 8 | 3% | 267 |
| Suma % | 100% | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la razón por la que compra productos deportivos en las plazas comerciales son bastante significantes pues que se obtuvo resultados significantes que son de importancia para esta investigación, ya que como se presenta la tabla su valor de Chi cuadrado es de 107.892 y su significancia asintótica es de .993 lo cual indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, decimos que las variables son dependientes entre sí.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 107.892 ^a | 147 | 0.993 |
| Razón de verosimilitudes | 112.916 | 147 | 0.983 |
| Asociación lineal por lineal | 1.401 | 1 | 0.236 |
| N de casos válidos | 267 | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 8** se tiene que la frecuencia de visita en las tiendas deportivas tiene una relación con el ingreso quincenal aproximado. Esta tabla nos muestra que la mayoría de las personas perciben un sueldo mayor a \$3,800, en su mayoría tienden a ir “a veces” a las tiendas de productos deportivos seguidamente de otro grupo que percibe los mismos ingresos pero que “casi nunca” van a dichas tiendas y por último tenemos un grupo que sigue percibiendo el mismo ingreso pero que tienden a ir “casi siempre” a tiendas deportivas, esto nos dice que la mayoría de las generaciones tiene un ingreso mayor a las \$3,800. Por otro lado, tenemos un grupo de las personas que perciben un ingreso menor a \$2,500 tienden a ir “a veces” a tiendas deportivas mientras que otro grupo tienden a ir “casi nunca” a dichas tiendas seguido de un grupo de un grupo que “casi siempre” va a tiendas deportivas.

Entonces tenemos que varios grupos de que perciben diferentes salarios pero que van a en diferentes modos de visita a las tiendas deportivas agrupándolos en base a la frecuencia de visita y excluyendo a todos los ingresos quincenales se determinaron los porcentajes; se puede apreciar que a la mayoría de consumidores de todas las generaciones les gusta ir “a veces” a visitar las tiendas deportivas conformados por el 47.57% de las generaciones, seguido del 28.46% de los consumidores que “casi nunca” van de visita a tiendas deportivas, por último se tiene que el 16.85% de las generaciones van “casi siempre” de visita a dichas tiendas.

Se puede apreciar que si se juntan los valores se obtiene un resultado positivo en la frecuencia de visita de tiendas deportivas siendo esta de un 66.67% de todas las generaciones que tienen un interés por visitar dichas tiendas, seguido de una parte que no tienen mucho interés en visitar tiendas deportivas que abarca el 33.33% de las generaciones. Entonces se rechaza la hipótesis que dice “el 65% de los consumidores (todas las generaciones) no realizan compras frecuentes de productos deportivos de debido a su salario percibido” puesto que 66.67% de las generaciones si tienen una frecuencia positiva en su visita de tiendas deportivas sin importar su salario.

Tabla 8 Ingreso mensual aproximado de acuerdo con la frecuencia de visitas a tiendas de productos deportivos de los encuestados (todas las generaciones).

| ¿Con que frecuencia visita tiendas de productos deportivos? | ¿Cuál es su ingreso quincenal aproximado? | | | | Total | Total % |
|---|---|------------------|------------------|----------------|------------|-------------|
| | Menor a 2,500 | De 2,600 a 3,100 | De 3,200 a 3,700 | De 3,800 a más | | |
| Nunca | 4 | 0 | 1 | 8 | 13 | 4.87% |
| Casi nunca | 24 | 6 | 11 | 35 | 76 | 28.46% |
| A veces | 38 | 14 | 25 | 50 | 127 | 47.57% |
| Casi siempre | 15 | 6 | 7 | 17 | 45 | 16.85% |
| Siempre | 1 | 1 | 0 | 4 | 6 | 2.25% |
| Total | 82 | 27 | 44 | 114 | 267 | 100% |

Fuente: Elaboración propia.

El ingreso mensual de los encuestados se relaciona de manera relevante con la frecuencia en que los consumidores visitan tiendas de artículos deportivos presentando una significancia asintótica de .761, y un valor de chi cuadrado de 8.307 lo cual nos indica que las variables están asociadas y guardan una relación entre sí, por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 8.307 ^a | 12 | 0.761 |
| Razón de verosimilitudes | 10.506 | 12 | 0.572 |
| Asociación lineal por lineal | 0.379 | 1 | 0.538 |
| N de casos válidos | 267 | | |

Fuente: Elaboración propia.

En la **tabla 9** se puede observar que la población encuestada (todas las generaciones) gasta más de \$600 a \$1000 pesos siendo una cantidad elevada al momento de una promoción, por otro lado, se observa que cuando no se realizan algún tipo de promoción, se muestra que las personas no compran tanto en las tiendas comerciales, esto sucede para todos los rangos de precios al realizar una compra, esto significa que es más probable que es las personas compren productos

deportivos si están en alguna promoción puesto que esto los puede motivar a realizar dicha compra.

Tabla 9 Compra de productos deportivos en promoción de acuerdo con el rango de precios al realizar una compra de productos deportivos.

| ¿Cuál es el rango de precios al realizar una compra de productos deportivos? | ¿Has consumido algún producto deportivo que estaba en promoción? | | Total |
|--|--|----|-------|
| | Si | No | |
| De 200 a 500 | 46 | 19 | 65 |
| De 600 a 1,000 | 87 | 34 | 121 |
| De 1,100 a 1500 | 60 | 14 | 74 |
| De 1600 a más | 5 | 2 | 7 |
| Total | 198 | 69 | 267 |

Fuente: Elaboración propia.

Existe una relación entre el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar y los productos que se encuentran en promoción al momento de consumir un producto deportivo, debido a que se presenta una significancia asintótica .459 con un valor de Chi cuadrado de 2.589, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa, en consecuencia, diremos que las variables son dependientes entre sí. se rechaza la hipótesis nula.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 2.589 ^a | 3 | 0.459 |
| Razón de verosimilitudes | 2.7 | 3 | 0.44 |
| Asociación lineal por lineal | 1.519 | 1 | 0.218 |
| N de casos válidos | 267 | | |

Fuente: Elaboración propia.

En **tabla 10** se evaluó entre los encuestados el rango de atracción que existe hacia los productos en estado de “promoción” de acuerdo hacia como consideran el precio de los mismos sin estar en promoción. 131 personas consideran que los precios de los productos deportivos son elevados desde su perspectiva al igual que 129 personas consideraron que los precios le parecen justos y una minoría de 7 personas considero que los precios son bajos. Podemos comprender que las promociones toman un papel importante para los consumidores si consideramos que los precios les parecen elevados, lo que comprobamos con sus respuestas respecto hacia su atracción con los productos en promoción: 72 personas se sienten “algo atraídas”, 85 “atraídas”, 43 se consideran “muy atraídas”, 55 “poco atraídas” y solo 12 nada atraídas.

Tabla 10 Evaluación de los precios de los productos deportivos en las plazas comerciales de acuerdo con la atracción de compra cuando hay promociones y descuentos en productos deportivos.

| ¿Qué tan atraído(a) te sientes al realizar una compra cuando hay promociones y descuentos en productos deportivos? | ¿Cómo evaluarías el precio de los productos deportivos en las plazas comerciales? | | | Total |
|--|---|----------------|------------------|------------|
| | Precios bajos | Precios justos | Precios elevados | |
| Nada atraído | 1 | 5 | 6 | 12 |
| Poco atraído | 2 | 26 | 27 | 55 |
| Atraído | 2 | 50 | 33 | 85 |
| Algo atraído | 1 | 31 | 40 | 72 |
| Muy atraído | 1 | 17 | 25 | 43 |
| Total | 7 | 129 | 131 | 267 |

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que la atracción que sienten los consumidores hacia las promociones en productos deportivos está asociada de forma directa en los precios utilizados en los artículos deportivos de las plazas comerciales, ya que como presenta la tabla su valor de chi cuadrado es de 8.487 y su significancia asintótica es de .0387, lo cual indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, decimos que las variables son dependientes entre sí.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------------------|--------------------|----|-----------------------------|
| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 8.487 ^a | 8 | 0.387 |
| Razón de verosimilitudes | 8.016 | 8 | 0.432 |
| Asociación lineal por lineal | 2.396 | 1 | 0.122 |
| N de casos válidos | 267 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del comportamiento de las generaciones

Se puede decir que las generaciones tienen diferentes comportamientos, pero comparten diferentes similitudes entre sí, lo más destacable que se observó fue que las generaciones continuas se repitió más este patrón de comportamiento. Esto se puede apreciar en las tablas 5, 6 y 7. En donde se puede apreciar claramente la asociación que se tuvo con las respuestas, llegando al caso en agrupar dos generaciones ya que presentaban similitudes en sus respuestas. Se notó el caso que la generación Z y generación Millennial comparten entre sí muchas similitudes, y la generación Y y generación Baby Boomers comparten entre sí similitudes, esto puede deberse a la situación psicológica que comparten y la cultura puesto que cada generación creció de manera diferente pero que comparten rasgos. Sin embargo, existen excepciones en donde todas las generaciones compartían características, siendo estas relacionadas con la percepción de precios, ingresos, atracción de promociones, frecuencia de visita de tiendas deportivas entre otras. Esto se debe en a que en su mayoría las personas buscan lo mejor para sí mismas.

Entonces se puede decir que las generaciones más grandes (generación Baby Boomers y generación Y) comportan gustos similares y por su parte las generaciones más jóvenes (generación Z y generación Millennial) igualmente comparten gustos similares.

También se debe mencionar que el grupo generacional que más abarco esta investigación fue la generación Millennial esto quiere decir que fue la que tuvo mas influencia en esta investigación, pero es la que mostro más participación.

6 CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Entonces se puede mencionar que todas las generaciones se ven afectadas por las estrategias de promoción y publicidad en los artículos deportivos destacando más unas generaciones que otras, por su parte se puede mencionar que se obtuvieron resultados satisfactorios con esta investigación. Siendo estos que se encontró comportamientos similares en las generaciones; generación Z y Millennial, generación Y y Baby Boomers. Además, que la generación que se va más atraída a las promociones es la Millennial, puesto que es la que más practica alguna actividad deportiva.

Podemos concluir con base a los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación que la promoción y publicidad son fundamentales en los productos deportivos debido a que los precios son considerablemente elevados, prueba de ello es que el 40.4% de los encuestados declaro “importantes” las promociones para realizar una compra, de igual forma los datos arrojados en la investigación indican que un 74.2% de los encuestados utiliza las promociones para comprar por lo que es un factor importante que influye en la decisión de compra de los consumidores pues el precio que termina la venta de algún producto (más aun si este tiene alguna promoción). Cabe destacar que nuestra muestra se concentró entre individuos de 16 a 72 años y que en su mayoría son jóvenes adultos (generación Z y Millennial) solteros y casados que perciben un ingreso quincenal agrupados en un rango de ente “3,700 y menor a 2,500” teniendo un factor dominante en esta encuesta, lo cual representa un 57.7%, considerando como segundo segmento con un 42.7% a los que perciben un ingreso mensual aproximado “de más de 3,800” siendo estos los

adultos de mayor edad (generación Y y Baby Boomers) que en su mayoría son casados. Dichos datos nos pueden indicar que los dos segmentos que más consumen productos deportivos son de clase media. Sin embargo, se encontró que el 66.67% de todas las generaciones no relacionan su ingreso con su frecuencia de visita en tiendas deportivas lo que indica que no importa el ingreso los consumidores seguirán comprando productos deportivos y más aun si están en promoción o descuento.

Dentro de los análisis de este trabajo se pudo observar también que el 74.4% siendo la mayor parte de la población encuestada "Sí" practica actividad deportiva, de igual forma del 72% únicamente el 47.6% a veces compra productos deportivos para realizar dichas actividades deportivas, productos entre los cuales los principales son: Tenis con un 38.6%, playeras con un 8.2%, ropa deportiva 7.9% y pants con un 6.4%. En el caso de las generaciones más jóvenes (Generación Millennial y Z) se pudo observar que en ellos son más influenciados por las promociones en los artículos deportivos como se muestra en tabla 5.

Es importante mencionar que las principales tiendas en las que se consumen productos deportivos todas las generaciones son Coppel, Elite Lockers y Liverpool lo cual puede significar que dichas promociones y accesibilidad de pago las manejan estas tiendas y esto puede ser atractivo o un motivador para las personas que perciben un ingreso quincenal relativamente bajo.

Por último, se puede concluir que el precio es un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores (todas generaciones), al igual que el grado de importancia que le dan los consumidores a las promociones de productos deportivos lo que indican que las empresas deben trabajar e implementar nuevas estrategias de marketing en este mercado ya que la mayoría de la población se encuentra en un segmento de escaso poder adquisitivo.

Recomendaciones

Como recomendación se considera que se deben implementar estrategias de promoción y descuentos abarcando los siguientes puntos: 2x1, mitad de precio, cupones, ofertas y compras a crédito tomando en cuenta que los factores que más influyen en la decisión de compra son: calidad, diseño y precio, tomando en cuenta las preferencias de cada generación y en base a estas diseñar estrategias dirigidas a ciertas generaciones para obtener un mejor rendimiento en las ventas puesto que hay productos deportivos diseñados para cierto grupos de edades.

De igual manera se deben aplicar nuevas formas de promoción, motivando a los consumidores (las generaciones) en la compra de productos deportivos debido a que los individuos encuestados consideran los precios muy elevados y precios justos lo cual indica una indecisión en las generaciones y esto puede afectar a las empresas puesto que si una gran parte de los consumidores consideran los precios altos ellos buscaran otras tiendas que ofrezcan productos más accesibles su forma de pagos.

También se debe considerar que la mayor parte de la muestra tienen un nivel de ingresos medio y alto, sin embargo, también existe una parte que tiene ingresos bajos por lo cual buscan promociones y facilidades de pagos a la hora de adquirir productos deportivos ya que se sienten atraídos por estos y son importantes en la decisión de compra. Sin embargo, las tiendas deben incorporar mejores oportunidades de compra como se mencionan anteriormente para motivar a los consumidores en su decisión de compra.

Bibliografía

- Abascal E. y Grande I., A. E. (2005). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Astudillo M., M. A. (2012). *Fundamentos de Economía*. México: UNAM, Instituto de investigaciones económicas. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Chirinos N., N. C. (4 de Julio-Diciembre de 2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana [en línea]*, 2, 133-153. doi:1856-9099
- Corona G., G. C. (2011). *Comportamiento del Consumidor* (Primera edición ed.). Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.S.C. Recuperado el 05 de Octubre de 2018, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Denisse Faúndez, D. F. (21 de Septiembre de 2017). *La clase ejecutiva*. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de La clase ejecutiva: <http://claseejecutiva.emol.com/articulos/denisse-faundez/medir-la-experiencia-de-compra-del-consumidor/>
- Diaz L., L. D. (19 de Mayo de 2013). *Teoría de las necesidades humanas*. Recuperado el 08 de Octubre de 2018, de Teoría de las necesidades humanas: <http://teoriasnh.blogspot.mx/>
- Gonzalez B., B. G. (26 de Abril de 2017). *Begoña Gonazlez*. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de Begoña Gonazlez: <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- Hernandez J., J. G. (2017). *muciza*. (R. E. GONZÁLEZ, Editor) Recuperado el 25 de Septiembre de 2018, de muciza: <http://www.muciza.com.mx/muciza2017/project/mas-ligerointeligente-y-sofisticadolos-nuevos-materiales-deportivos/>
- Hevia E. & Vilar M. & Salvá M. et at., E. H. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *POLIS, Revista Latinoamericana*(5 (15)). doi:ISSN 0717-6554
- Kotler P. & Armstrong G., P. K. (2012). Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Marketing* (Vol. 14 Edición). Recuperado el 02 de Noviembre de 2018
- Kotler P. Keller y Kevin et at., P. Y. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-607-32-1245-8
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Doudécima Edición ed.). Madrid, España, España: Pearson. Recuperado el 15 de 2018 de Noviembre, de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Daniela-R-Principios-de-Marketing.pdf>

- Ludim M., M. L. (14 de Abril de 2006). *Colision Generacional/Un blog sobre generaciones por Miriam Ludim*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://colisiongeneracional.wordpress.com/2006/04/14/teoria-generacional/>
- Luengo A., A. L. (2011). Agenda Estratégica de la Industria del Deporte. (U. P. Instituto de Biomecánica de Valencia, Ed.) *La Gráfica ISG*, 1-86. doi:978-84-95448-28-6
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. doi:978-970-26-1185-1
- Marlene P., P. M. (Enero-junio de 2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. doi:1316-8533
- Mercer M., M. M. (12 de Octubre de 2018). *fmb*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de [fmb: http://blog.fmb.mx/estrategias-de-marketing-generacional-audiencias](http://blog.fmb.mx/estrategias-de-marketing-generacional-audiencias)
- Monferrer D., D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellano de la Plana: Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Naranjo C., C. N. (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales, Colombia. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Raiteri M., M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ruiz M., M. R. (01 de Diciembre de 2016). *Marketeroslatam*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-mercado-generaciones/>
- Salas E., E. S. (08 de Febrero de 2018). "Estudio de la percepción y del comportamiento de las generaciones Y & Z: una visión desde la perspectiva universitaria". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. doi:1696-8352
- Strauss & Howe, W. S. (1991). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069*. Ney York, E.U.A: New York : Morrow, [1991] ©1991. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018
- Tamara O. & Carlos M., T. O. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232. doi:35(1):227-232, 2017

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2011). *moodle*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de moodle:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ejec/ME/FE/S05/FE05_Lectura.pdf

Urbano y Yuni, J. A. (2006). *Mapas y herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica e investigación-acción*. Buenos Aires, Argentina: Brujas. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de <https://es.scribd.com/document/295875043/Yuni-Jose-Investigacion-Etnografica-e-Investigacion-Accion-pdf>

Vázquez M. & Valbuena F., M. d. (s.f.). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. (U. C. Facultad de Ciencias de la Información, Ed.) Madrid, Madrid, España. Recuperado el 26 de Noviembre de 2018, de <http://www.infonegociacion.net/pdf/piramide-necesidades-maslow.pdf>

Vega S., S. V. (03 de Marzo de 2014). Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia. *Merca2.0*, pág. 1. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>

Velázquez K., K. V. (15 de Julio de 2015). *M4rketing Ecommerce MX*. Obtenido de M4rketing Ecommerce MX: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>

Walpole & Mayers, W. R. (1996). *Probabilidad y Estadística* (Vol. 4° edición). Ciudad de México: McGraw-Hill. Recuperado el 14 de 05 de 2019

