



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

---

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

**Nacionalismo Mexicano y su Impacto en el Consumo:  
El caso de la generación silenciosa (1920-1945)**

**TESIS**

**Para obtener el grado de:**

**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta**

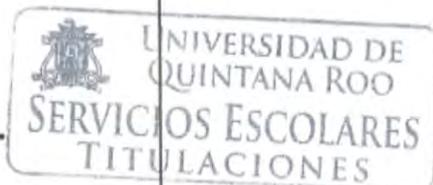
**Dayana Mariel Baeza Tamayo**

**Jorge Aldair Couch González**

**Directora:**

**MTE. Mayra Josefa Barradas Viveros**

**Chetumal, Quintana Roo, México, noviembre de 2017.**





## UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

### Nacionalismo Mexicano y su Impacto en el Consumo: El caso de la generación silenciosa (1920-1945)

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

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

#### COMITÉ DE SUPERVISIÓN:

Director: \_\_\_\_\_

MTE. Mayra Josefa Barradas Viveros

Asesor: \_\_\_\_\_

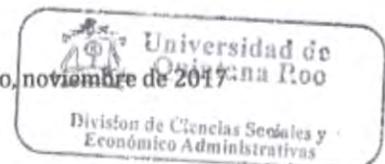
Dr. José Luis Granados Sánchez

Asesor: \_\_\_\_\_

Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero



Chetumal, Quintana Roo, México, noviembre de 2017



Primeramente quiero dar gracias a Dios por permitirme vivir muchas experiencias a lo largo de mi vida, y el poder concluir una etapa más, y sin duda una de las más importantes, agradezco el amor de Dios hacia mí, por hacerse presente en cada paso que daba, por el amor de mi mami tete que es una de las personas que me da fuerzas para avanzar.

Me llena de mucha felicidad haber finalizado con gran satisfacción, la vida está llena de retos, y yo decidí tomar el reto de vivir una vida universitaria, la cual me ha dejado muchas enseñanzas, amigos y sobre todo una gran familia.

Quiero agradecer a mis padres por todo su esfuerzo, por levantarme cuando no quería, por alentarme cuando las cosas se ponían difíciles, por desvelarse conmigo, por poner todo su esfuerzo para que yo pudiera concluir con gran éxito, por su amor inagotable hacia mí, porque a lo largo de estos años, no solo fueron mi papas, sino también hicieron el papel de amigos, por todo el sacrificio y la dedicación que pusieron para que yo pudiera llegar hasta aquí.

De igual manera agradezco a Dios por poner en mi camino a un hombre maravilloso, que me ayudo en todo momento a salir adelante, por amarme, pero sobre todo, por su apoyo incondicional.

Quiero agradecer a mis amigos por todo el apoyo, porque estuvieron en las etapas más difíciles, y aun en esos momentos permanecieron ahí, se volvieron parte fundamental en mi vida y se convirtieron en mi familia.

Una parte de mi corazón se queda en la universidad de Quintana Roo, la cual sin duda alguna formo parte de las mejores experiencias de mi vida, los días en las aulas de clases, son cosas que no se olvidan jamás, estoy profundamente agradecida con mis maestros que fueron un pilar importante en mi formación.

Quiero agradecer a mis sínodos: M.T.E Mayra Barradas, al Dr. José Luis granados y al Dr. Edgar Sansores por apoyarme, por los consejos brindados, porque sin duda alguna sin su esfuerzo y dedicación no habría podido concluir con gran éxito, me llena de gran orgullo, que ustedes sean parte importante, para culminar esta etapa de mi vida.

**Dayana Baeza Tamayo**

*Filipenses 4:19*

Durante tu vida, pasas por etapas buenas y malas, es por ello que hoy quiero darle las gracias a Dios por permitirme vivir esta etapa tan importante en mi vida, como lo es la culminación de mis estudios universitarios. Agradezco a Dios que a pesar de haber pasado por momentos difíciles durante mi camino por la universidad él nunca me soltó de su mano, por sus innumerables bendiciones así mí y por darme las fuerzas necesarias para poder salir adelante.

A mis amigos que durante este tiempo se volvieron hermanos, gracias por los consejos, las experiencias vividas y las enseñanzas que sus vidas dejaron en mí.

Gracias a mi familia por estar ahí cuando lo necesitaba y por su apoyo brindado hacia mí.

Agradecido completamente con mi alma mater por haberme permitido vivir experiencias únicas en mi vida y por ayudarme a crecer no solo en lo profesional, sino también en lo personal y por impulsarme a superarme día con día.

Gracias a todas aquellas personas que quizá ahora no pueda mencionar, pero que han dejado algo en mi vida de la cual eh aprendido.

Esta culminación de mi formación universitaria se la dedico a mi Madre la cual fue y sigue siendo mi motivación, mi motor por seguir cosechando metas en mi vida. Agradezco sus consejos, sus regaños y todas sus enseñanzas las cuales me enseñaron valores, virtudes y el darle valor a las cosas que realmente lo valen, para ti mamita es este triunfo que juntos sembramos pero que ahora por azares de la vida, cosecho.

Como Norman Foster dijo alguna vez: Si tienes una pasión, si realmente crees en algo esfuérzate y podrás hacer posibles las cosas con las que has soñado.

*Porque tú formaste mis entrañas; Tú me hiciste en el vientre de mi madre.*

*Te alabaré; porque formidables y maravillosas son tus obras;*

*Estoy maravillado, Y mi alma lo sabe muy bien.*

**Salmos 139: 13 – 14**

**Aldair Couoh.**

## Índice general

Planteamiento del problema.....	10
Justificación .....	12
Objetivo general .....	13
Objetivos específicos.....	13
Preguntas de Investigación.....	13
Hipótesis.....	14
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 Contexto histórico: nacionalismo de una sociedad posrevolucionario</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3 Segmentación Generacional</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4 Generación silenciosa (1925-1945)</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.1 Características de la Generación silenciosa</b> .....	<b>20</b>
<b>1.5 Comportamiento del consumidor</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.1 Tipos de consumidores</b> .....	<b>22</b>
<b>1.5.2 Características del comportamiento del consumidor</b> .....	<b>23</b>
<b>1.5.3 Cultura y comportamiento del consumidor</b> .....	<b>24</b>
<b>1.6 Cultura</b> .....	<b>25</b>
<b>1.6.1 Características de la cultura</b> .....	<b>25</b>
<b>1.7 Segmentación de mercados</b> .....	<b>27</b>
<b>1.7.1 Variables de segmentación</b> .....	<b>28</b>
<b>1.7.2 Segmentación generacional</b> .....	<b>28</b>
<b>1.7.3 Adultos mayores</b> .....	<b>29</b>
<b>1.8 Calidad de Vida</b> .....	<b>29</b>
<b>1.9 Consumidor</b> .....	<b>29</b>
<b>1.10 Marketing</b> .....	<b>29</b>
<b>1.11 Segmentos de mercado</b> .....	<b>30</b>
<b>1.12 Cultura</b> .....	<b>31</b>
<b>1.13 Hábito</b> .....	<b>31</b>
<b>1.14 Nacionalismo</b> .....	<b>32</b>
<b>1.15 Estudio Transversal</b> .....	<b>32</b>
<b>1.17 Investigación</b> .....	<b>33</b>
<b>1.18 Sociedad</b> .....	<b>33</b>
<b>1.19 Conocimiento de la Salud</b> .....	<b>34</b>
<b>1.19.1 Autocuidado</b> .....	<b>35</b>

<b>CAPITULO II</b> .....	36
<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	36
2.2 Historia de Chetumal .....	37
2.5 Influencias en la cultura de la ciudad de Chetumal. ....	39
2.6 Tamaño de Población en la ciudad de Chetumal.....	41
2.7 Sistema económico de la población .....	42
2.7.1 Actividades económicas. ....	43
2.8 Sistema Cultural de la población .....	45
<b>CAPITULO III</b> .....	48
<b>METODOLOGIA Y RESULTADOS</b> .....	48
3.2 Metodología.....	49
3.3 Técnica de recolección .....	50
3.4 Diseño de investigación .....	51
3.5 Fuentes de la investigación .....	52
3.6 Metodología de la encuesta.....	52
3.7 Escalas de medición.....	53
3.8 Técnica de muestreo .....	53
4.1 Introducción.....	54
4.2 Análisis e interpretación de resultados.....	55
Conclusiones y discusiones .....	71
<b>ANEXO 1</b> .....	74
<b>Bibliografía</b> .....	85

## Índice de figuras

<b>FIGURA 2</b> .....	56
<b>FIGURA 3</b> .....	57

## Índice de tablas

<b>TABLA 1 VIVO BAJO MIS PROPIAS REGLAS</b> .....	58
<b>TABLA 2 ESTOY AQUÍ PARA APRENDER DEL MUNDO Y DE LAS PERSONAS A MÍ ALREDEDOR</b> ....	59
<b>TABLA 3 ESTABLECER UN FONDO DE RETIRO SEGURO Y PROVEER A MI FAMILIA SON DOS DE MIS MAYORES PRIORIDADES</b> .....	60
<b>TABLA 4 TENGO RECURSOS Y HABILIDADES PARA CUIDARME A MÍ MISMO</b> .....	61
<b>TABLA 5 TENGO ALTOS ESTÁNDARES DESDE LOS PRODUCTOS HASTA LA COMIDA</b> .....	62
<b>TABLA 6 CUIDO MI SALUD</b> .....	63

<b>TABLA 7 USUALMENTE VISTO A LA MODA .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 8 ESTOY INTERESADO EN LA ROPA DE MODA .....</b>	<b>65</b>
<b>TABLA 9 LAS MARCAS QUE MÁS SE ANUNCIAN USUALMENTE SON LAS MEJORES OPCIONES ...</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 10 TODA LA INFORMACIÓN QUE TENGO EN DIFERENTES PRODUCTOS ME CONFUNDE ...</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 11 TENGO MARCAS FAVORITAS QUE COMPRO UNA Y OTRA VEZ .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 12 UNA VEZ QUE ENCUENTRO UNA MARCA QUE ME GUSTA, ME APEGO A ELLA .....</b>	<b>69</b>
<b>TABLA 13 VOY A LAS MISMAS TIENDAS CADA VEZ QUE COMPRO ROPA .....</b>	<b>70</b>

# **INTRODUCCIÓN**

La tendencia social, ha clasificado a las generaciones de personas según los períodos históricos, sociales y tecnológicos que han condicionado sus ambientes y posibilidades de crecimiento y desarrollo. Por ello la generación de 1925-1945, llamada “Generación silenciosa” quienes actualmente tienen entre 71 a 91 años, tienen una marcada diferencia con las otras generaciones denominadas, generación X, Y, y la Z, debido a que estos tienen una percepción muy diferente del mundo.

Es por ello que se realiza esta investigación para poder comprender la fidelidad, las características y hábitos de consumo de la generación silenciosa en la ciudad de Chetumal. Y poder explicar lo que esta generación silenciosa siente y piensa.

Como ya se sabe esta generación “S” abarca a la población nacida de 1925-1945 y en Quintana Roo esta generación no es tan grande ya que según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el censo de población y vivienda del 2010, demuestra que en el estado esta generación se refleja en el 3% de la población total.

Para responder a la pregunta de investigación acerca de las percepciones de la generación silenciosa, además del poder cumplir con los objetivos planteados, se siguió un diseño cualitativo, debido a que el objetivo principal, es identificar el comportamiento de compra de la generación silenciosa en Quintana Roo. Asimismo identificar sus percepciones con respecto al cambio y globalización en las que ahora se encuentran relacionados.

El tipo de investigación que se realiza es descriptivo y de corte transversal, cuya herramienta para la recolección de datos fue mediante un cuestionario aplicado a personas de diferentes sectores sociales que se encuentren dentro del rango de edad que esta generación maneja.

## **Planteamiento del problema**

Cabe mencionar que la generación S, es leal a las marcas, debido a su apego a los usos y costumbres, crecieron en una época diferente (a la nuestra) y no se han adaptado a las nuevas tendencias, por lo cual muchas de las marcas con las que crecieron y se identificaron han desaparecido lo cual provoca dificultad para encontrarlas en el mercado actual.

Esta generación, según el Consejo Nacional de Población (CONAPO), en términos absolutos ha aumentado de manera sostenida. En 1930, en México la población de adultos mayores era inferior al millón de personas, esto es, 5.3% de la población total. El Censo de Población y Vivienda 2010, contabilizó 10.1 millones de adultos mayores lo que representa 9.0% de la población total.

En 1990, la población de 60 y más años alcanzó 5.0 millones de habitantes, de los cuales 52.9%, es decir, alrededor de 2.6 millones eran mujeres. En un lapso de 20 años, la población adulta mayor del país ha aumentado de manera constante, prácticamente se duplicó (10.1 millones), sobre todo para el grupo de mujeres ya que concentran 53.5% de la misma (5.4 millones). En términos absolutos, la diferencia entre ambos sexos muestra una mayor brecha, que pasa de 300 mil a 700 mil mujeres más que la población masculina en el periodo. (CONAPO, 2010)

Por otra parte, la distribución de la población de 60 y más años según los grupos específicos seleccionados, muestra que las proporciones comienzan a tener un cambio en el periodo. El porcentaje de la población del grupo de 65 a 84 años, va creciendo paulatinamente, ya que pasó de 60.2% en 1990 a 62.0% en 2010. Mientras que disminuye el grupo de 60 a 64 años y en menor medida, el grupo de 85 y más años de edad. (CONAPO, 2010)

La generación silenciosa tiene una característica muy singular la cual la hace muy diferente al resto, y es que los integrantes de esta generación se desarrollaron bajo esquemas tradicionales fundamentados la mayoría de las veces en prejuicios y creencias con valores morales rígidos los cuales fueron transmitidos a ellos principalmente por sus padres.

Esta generación se caracteriza por las instituciones fuertes y vigorosas que ejercen un férreo control sobre la vida del individuo como la familia, la escuela y la iglesia, entre otras. (Missouri Universidad, 2014)

Las personas pertenecientes a esta generación “S” son por decirlo de alguna manera muy pasivas ya que durante sus años de auge pasaron por situaciones muy difíciles en su entorno como lo fue la caída de la bolsa en Estados Unidos de América o la Segunda guerra mundial, lo que los llevo a acostumbrarse a pensar que el sacrificar mucho para conseguir ciertas metas mientras se pasaba por tiempos de escases.

Estas personas mientras pasaban por momentos difíciles durante su vida, aprendieron a callar y obedecer a las personas con poder, hasta cierto punto por olvidarse de pensar por sí mismos.

A pesar de las dificultades que pasaron durante su juventud esta generación “S” pudo conseguir aun con los pocos recursos tecnológicos con los que contaban, investigaciones y ciertos proyectos o inventos que ahora son las bases de la tecnología y desarrollo en nuestra sociedad actual.

## Justificación

Este trabajo de investigación permitirá conocer el comportamiento de los consumidores considerados dentro de la generación de 1925-1945, es decir, comprender los hábitos de compra, el cambio en sus tendencias a lo largo de los años, las actividades preferidas y sobre todo, su comportamiento.

México tiene una población total de 112, 336,538 personas de las cuales Quintana Roo cuenta con 1 millón 529 mil 887 habitantes, lo que significa que multiplicó su población por 17 veces en los últimos 40 años, México ha experimentado una profunda transformación demográfica, la estructura por edades de la población ha cambiado, pasando de una población predominantemente de menores de 15 años a una de jóvenes. Paulatinamente se ha acumulado una mayor cantidad de personas de 60 y más años, debido a la mayor esperanza de vida. Por ello, este grupo de población ha incrementado su tamaño a un ritmo que duplica al de la población total del país. (INEGI, 2010)

Para esta generación aún no se puede hablar de tecnologías de la información y las comunicaciones como las conocemos hoy. No había celulares, computadoras ni mucho menos Internet, de modo que los periódicos impresos, el teléfono y los noticieros radiales, además de las proyecciones cinematográficas, determinaban las relaciones de los usuarios y la tecnología, bajo el clásico modelo de comunicación emisor–mensaje–receptor. (MUÑOZ, 2002)

Este segmento será mercado objetivo para: Planes, seguros de salud y retiro. Medicamentos, tratamientos y análisis clínicos. Cirugías médicas y estéticas. Casas y clubes de retiro. Centros deportivos, spa y clínicas de belleza especializados. Cremas, cosméticos y tratamientos de belleza anti-edad. Centros vacacionales y hoteles especiales para personas maduras. (LAZARUS, 2006). Cabe mencionar, que las personas de la generación S presentan Con los años, numerosos cambios fisiológicos fundamentales, y aumenta el riesgo de enfermedades crónicas.

Después de los 60 años, las grandes cargas de la discapacidad y la muerte sobrevienen debido a la pérdida de audición, visión y movilidad relacionada con la edad y a las enfermedades no transmisibles, como las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares, las enfermedades respiratorias crónicas, el cáncer y la demencia. (LAZARUS, 2006).

### **Objetivo general**

Analizar los factores que determinan la fidelidad y los hábitos de consumo de la generación silenciosa en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

### **Objetivos específicos**

Analizar los cambios históricos y culturales en México durante el periodo comprendido de 1925 a 1945.

Elaborar un análisis descriptivo de la evolución histórica de la población en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, México.

Identificar los factores que inciden en los hábitos de consumo de la generación estudiada

### **Preguntas de Investigación.**

1. ¿La generación S tiene entre sus características la fidelidad de marca?
2. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de la generación S?
3. ¿El contexto histórico ha influido en los hábitos de consumo de la generación S?

## **Hipótesis**

Los hábitos de consumo de la generación Silenciosa se encuentran influenciados por el contexto social, la edad y la disponibilidad de los productos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Introducción**

En este capítulo se definirán de una manera clara y concisa algunas definiciones de fundamentos teóricos que resultan trascendentales para poder comprender y desarrollar esta investigación.

Se explica el contexto histórico del nacionalismo y su impacto en la sociedad posrevolucionaria primeramente en el país, y luego haciendo mención a la población de Chetumal.

A continuación, se mostraran definiciones, como son: segmentación generacional, segmentación de mercados, marketing, cultura, hábitos, así como también la definición del comportamiento del consumidor y sus características, entre otras.

## **1.2 Contexto histórico: nacionalismo de una sociedad posrevolucionario**

El nacionalismo mexicano, se fortalece a consecuencia de la revolución y las constantes amenazas de invasión de Estados Unidos de América y otros países. La ideología nacionalista se difundió como antídoto al caos por el grupo triunfante, se arraigó en las historias del México prehispánico, en las memorias mexicanas, mayas, olmecas y toltecas y en la exaltación de la llamada raza bronce. (Cultura y Vida Cotidiana:, 2012)

Esta época promovió la alfabetización y el indigenismo para extender los límites sociales de la nación, a esto se sumaron todas las personas que habían sido rechazados por su cultura o por el estilo de vida que ellos llevaban, además de que se integraron aquellas que había sido sobreexplotadas. Enseñó a las personas, y los capacito para poder lograr un desarrollo industrial, asimismo fortaleció el sistema económico, convirtiéndolo en un sistema nuevo y mejorado. (Cultura y Vida Cotidiana:, 2012)

Se ha señalado que durante los gobiernos de Obregón y Calles se inició un nuevo proceso de modernización nacional, que tuvo como características:

a) La conversión de los integrantes del pueblo en ciudadanos, lograda mediante su participación no violenta en formas de colaboración social y de organización política;

b) La renovación de las estructuras gubernamentales para generar el desarrollo de empresas públicas y afrontar las demandas de la población, controlando las tensiones sociales.

c) El integrar la diferenciación entre gobierno y política, distinguiendo su especificidad funcional, mediante la construcción de instituciones y organizaciones públicas que transformaron al país. (Cultura y Vida Cotidiana:, 2012)

En 1921 se impulsaron las campañas de alfabetización, se creó la secretaria de educación pública, con las áreas de educación indígena, alfabetización, escolarización, bibliotecas y bellas artes, también la formación moral y política, y el sentido nacionalista a cargo de Vasconcelos bajo el mando de Obregón, lo que trajo consigo un cambio en la sociedad, ya que las personas saldrían mejor preparadas.

Más tarde se suelta la iglesia de la educación; ya que en los tiempos pasados la religión tenía un fuerte impacto en la educación; con esto se fomenta la convivencia social, en los aspectos físicos, intelectual, moral, estético, cívico, militar, económico, social y de capacitación para el trabajo útil en beneficio colectivo, con el fin de borrar desigualdades y formar una nación fuerte. (Cultura y Vida Cotidiana:, 2012)

Dentro de cada generación hay sub segmentos que tienen características diferentes, ya que sus personalidades y estilo de vida no son las mismas, esto se

debe a que los tiempos cambian y las personas que van naciendo se adaptan al tiempo en el que están. (Cultura y Vida Cotidiana:, 2012)

La generación S, es la generación del cambio, del idealismo, de los movimientos sociales y del rompimiento de paradigmas, que han marcado el paso y lo seguirá marcando. La generación silenciosa, según Philip & Kevin (2012), se integra por aquellas personas con 60 o más años de edad, es decir la llamada "Tercera Edad"; tiempo en el cual se presenta el retiro de la vida productiva. Por ello, resultan poco atractivos para el mercado de consumo masivo e ingresan a un mercado especializado: seguro de vida, medicamentos, fondos de pensiones, entre otros productos considerados como bienes no deseados.

### **1.3 Segmentación Generacional**

Este tipo de segmentación aporta una división de la población mucho más amplia y enriquecedora y sobre todo es muy usada en los estudios mercadológicos y de otras áreas en lo que es importante no solo la edad sino características como el estilo de vida y rasgos de personalidad generales. En el área de la mercadotecnia, el marketing generacional pretende crear productos y servicios para cada generación y elaborar estrategias. (Kotler & Armstrong, 2011)

A continuación, se presenta una clasificación de los siguientes grupos generacionales:

La generación silenciosa se denomina al grupo que nació entre 1925 y 1945 y tienen actualmente entre 71 y 91 años. Esta generación se vio afectada por la segunda guerra mundial y son personas tradicionales. Además, son personas jubiladas, de la tercera edad y viven solos o junto con las familias de sus hijos. (Kotler & Keller, 2012)

Los Baby Boomers nacieron entre los años 1946 y 1964 y tienen entre 49 y 67 años. Se denominan Baby Boomers porque luego de la segunda guerra mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó un periodo de crecimiento de la economía y aumento en el número de los nacimientos en las familias. (Kotler & Keller, 2012)

La generación X corresponde a las personas que nacieron en el periodo 1964-1978 y tienen entre 35 y 49 años de 1968-1975, están definidos tanto por sus experiencias compartidas, como por su edad. (Armstrong & Kotler, 2013)

La Generación Y, también llamada del milenio, corresponde a personas nacidas entre 1979 y 1994 y tienen entre 19 y 34 años. En la década del 80, se dio el terrorismo y la crisis económica hizo que este periodo fuera denominado como la década perdida. Varias familias optaron por ir al extranjero para buscar mejores condiciones de vida. (Kotler & Keller, 2012).

La generación Z, o de los nativos digitales, corresponde a personas que nacieron a partir del año 1995 y tienen menos de 18 años. Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial. Parte de esta generación ya está en los primeros años de la universidad o institutos y en los siguientes años se incorporarán al mercado laboral. (Mayorga D. , (2013)

#### **1.4 Generación silenciosa (1925-1945)**

Esta generación vivió un tiempo dramática en la historia de la humanidad: la Gran Depresión en Norteamérica que afectó a las economías mundiales, el auge del Nazismo y la Segunda Guerra Mundial, y la Guerra Fría que mantenía las alertas de guerra nuclear encendidas. Estos hechos enmarcaron el crecimiento y consolidación de un modelo de vida donde se valoraba el trabajo en equipo y el

sacrificio para alcanzar las metas, mientras reinaba la austeridad y el silencio. (Molano, 2014)

#### **1.4.1 Características de la Generación silenciosa**

La universidad de Missouri reunió algunas características destacadas sobre esta generación, cuyos miembros también reciben el nombre de 'Tradicionalistas' o 'De los pocos afortunados':

¿Quiénes son los Tradicionalistas?

- Nacieron o crecieron durante la segunda Guerra mundial
- Muchos fueron veteranos de esta guerra, saludables y energéticos.
- Su comportamiento austero está basado en lo aprendido en tiempos de la gran depresión o la segunda guerra mundial.
- Buscan estabilidad financiera, son leales con superiores y esperan reconocimientos y ascensos derivados del trabajo duro.
- Tienen un alto sentido patriótico y defienden los principios morales y los valores tradicionales. (Molano, 2014)

Para esta generación aún no se podría hablar de tecnologías de la información y las comunicaciones como las conocemos hoy. No había celulares, computadores ni mucho menos Internet, de modo que los periódicos impresos, el teléfono y los noticieros radiales e incluidos en las proyecciones cinematográficas determinaban las relaciones de los usuarios y la tecnología, bajo el clásico modelo de comunicación emisor – mensaje – receptor. (Molano, 2014)

Esta generación trajo una fuerte ética de trabajo en las fábricas de la sociedad industrializada. Los tradicionalistas crecieron en tiempos de vacas flacas y considerar el trabajo un privilegio. Esta generación cree que gana su propio camino a través de trabajo duro. Los tradicionalistas son puestos dispuestos en largas y agotadoras horas de salir adelante en sus carreras legales. (Molano, 2014)

En la actualidad los 'Tradicionalistas' tienen más de setenta años y son los abuelos que, aun cuando algunos se mantienen integrados al mundo laboral, "son lentos para cambiar sus hábitos de trabajo. En su conjunto son tecnológicamente menos hábiles que las generaciones más jóvenes. Como la tecnología evoluciona y cambia la práctica de la ley, los tradicionalistas pueden tener problemas para aprender nuevos procesos tecnológicos y laborales", según (kane, 2016).

### **1.5 Comportamiento del consumidor**

En el mercado del consumo existen diferentes tipos de consumidores, y cada uno de ellos se comporta de diferente manera al momento de demandar un bien o servicio, es por ello que se ha tomado gran importancia tomar como objeto de estudio a que se deben los diferentes comportamientos del consumidor de tal manera de conocer con mayor precisión sus gustos y preferencias. (Blackwell, 2002)

Según (Arellano, 2002) el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

También se puede definir como comportamiento del consumidor a aquel comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar, productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades; se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, esto incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué

frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (Fischer, 2004)

Otros factores que se toman en cuenta en los estudios sobre el comportamiento del consumidor son los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fischer, 2004)

Javier & Esteban, (2013), señalan que: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales. (Rivas & Grande, 2013)

### **1.5.1 Tipos de consumidores**

Personal: Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales. (Cconsumer, 2005)

Consumidor Organizacional: Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella. (Cconsumer, 2005)

### **1.5.2 Características del comportamiento del consumidor**

Después de haber visto el proceso de compra por el cual los consumidores pasan; veremos a continuación los factores externos e internos que influyen durante el proceso de compra en un consumidor, señalando que un consumidor es toda aquella persona física o jurídica que adquiere productos o servicios en el mercado, que tiene los medios para hacerlo y está dispuesto a comprar (Maurice, 2008).

Todos los consumidores toman decisiones de compra basados en las influencias que reciben del medio donde viven. De la misma manera se reafirman las características culturales, sociales, psicológicas y personales que influyen en la decisión de compra de los consumidores. (Maurice, 2008)

- **Característica cultural:**

Todo comportamiento es aprendido; desde niños, el ser humano aprende valores y comportamientos básicos de la familia y de otras instituciones. Los cambios culturales deben ser detectados para crear nuevos productos de acuerdo a los deseos de la población. (Maurice, 2008)

- **Característica social:**

La clase social no se determina por el factor económico, también por el nivel de ocupación, educación y profesión. Cada uno de los grupos sociales demanda y requieren de productos diferentes. (Maurice, 2008)

- **Características de la persona o familia:**

Las funciones y la influencia que puede tener cada una de las personas que conforman una familia son importantes al momento de tomar una decisión de compra. El tamaño de la familia, la posición social y las edades determinan los hábitos de compra. (Maurice, 2008)

- Características por edades y etapas de vida:

Las etapas de vida y edades de cualquier individuo tienen fuerte impacto en los hábitos y necesidades del consumidor. En cada etapa de vida de las personas se 'presentan necesidades totalmente distintas. También es importante estudiar las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y la situación de crisis, inflación, recesión que tiene un país. (Maurice, 2008)

- Características de motivación

Las motivaciones biológicas derivadas de aquellas necesidades básicas de todo ser humano como el hambre, la sed y la protección del medioambiente no requieren de crearle necesidades sino de la orientación del consumidor hacia las marcas y productos específicos.

Las motivaciones psicológicas del individuo que derivan de aquellas necesidades de reconocimiento, afecto o estima son motivos o impulsos que mueven al individuo a comprar o rechazar productos en forma inconsciente y no razonada. Los motivos de compra del consumidor tipo emocional, para productos de consumo, puede sintetizarse en estos ocho: el auto concepto que se tenga, el sentido de posesión, el sentido de la economía, el falso sentido de la seguridad, la curiosidad, necesidad de prestigio, necesidad de sobresalir y la necesidad de poder. (Maurice, 2008)

### **1.5.3 Cultura y comportamiento del consumidor**

Todos los consumidores son diferentes ya que pertenecen a culturas diferentes. La cultura debe de ser concebida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida. (Michael, 2013)

La cultura incluye conocimiento, creencias, arte, ley moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es un conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación. (Michael, 2013)

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en su conducta y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. (Michael, 2013)

El conocimiento de la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor es muy importante para acertar en la estrategia de marketing. (Michael, 2013)

## **1.6 Cultura**

En virtud de la naturaleza amplia y penetrante de la cultura, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de la sociedad en su conjunto, con inclusión de factores tales como: idioma, conocimientos, leyes, religiones, costumbres en materia de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos y otros elementos que le imparten a una sociedad su sello distintivo. En cierto sentido la cultura es la personalidad de una sociedad. (Michael, 2013).

### **1.6.1 Características de la cultura**

#### **Funcionalidad.**

En cada sociedad, la cultura orienta la conducta de las personas de suerte que se garantiza la supervivencia de los grupos sociales y la convivencia entre las personas. Cada cultura determina lo que está bien y lo que está mal, lo que puede o no hacerse. (Alonso, 2013)

### **Es un fenómeno social.**

La cultura se genera a través de los contactos entre las personas y debe considerarse como una creación humana. Esos mismos contactos la hacen evolucionar a lo largo del tiempo. (Alonso, 2013)

### **La cultura es prescriptiva.**

Dentro de la cultura se decide lo que está bien o mal, lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo inaceptable. (Alonso, 2013)

### **Es aprendida.**

La cultura no se hereda, se aprende mediante interacción con el entorno familiar, educativo o social. (Alonso, 2013)

### **Es arbitraria.**

Los valores, creencias, actitudes y conductas de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra. (Alonso, 2013)

### **Está cargada de valores.**

La cultura transmite muchas normas y valores y sugiere la conducta esperada de las personas. En caso de no comportarse como se espera se provoca reacciones de rechazo. (Alonso, 2013)

### **Facilita la comunicación.**

En las culturas existen formas de transmisiones verbales y no verbales. (Alonso, 2013)

### **Es adaptativa y dinámica.**

La cultura se encuentra en evolución constante y se acomoda a las nuevas situaciones. El paso del tiempo cambia la perspectiva de lo que está bien o mal. La

cultura adopta enfoques nuevos y olvida los antiguos, respetando en todo momento los valores básicos. (Alonso, 2013)

### **Se forjan a largo plazo.**

Una cultura es el resultado de años y años de acumulación de experiencias y conocimientos. (Alonso, 2013)

### **Satisface necesidades.**

A través de la cultura se satisfacen las necesidades de las personas que viven dentro de ella. Permite que las personas convivan, se les aprecie y valore. (Grande, 2004)

## **1.7 Segmentación de mercados**

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos (Moraño, 2010).

Según Ivan, (2005) la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindan una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se deben realizar. Los mercados son diversos y cada uno de ellos está integrado por tipos de personas de edad, sexo, costumbres y personalidades diferentes. (Fernandez, 2001)

La segmentación de mercados es una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva, puede definirse como

la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea (Fernandez, 2001).

La segmentación de mercados es una actividad que brinda certeza al mercadólogo en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

### **1.7.1 Variables de segmentación**

Variables demográficas: Tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística. (Fernández, 2002)

Variables geográficas: son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. (Fernández, 2002)

Variables psicográficas: No son claramente perceptibles y no siempre se pueden medir, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa. (Fernández, 2002)

Variables de posición del usuario o de uso: este grupo se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto según (Fernández, 2002).

### **1.7.2 Segmentación generacional**

La segmentación por grupos generacionales identifica a las personas según agrupaciones de edades. Esto debido a que, a través del tiempo, diversos eventos y factores como la cultura, desarrollos tecnológicos, crisis económicas, revoluciones, escasez de productos, guerras, entre otros, marcan los patrones de comportamiento de los grupos generacionales. (Mayorga D. , (2013)

### **1.7.3 Adultos mayores**

Al finalizar la etapa económica productiva, en la adultez tardía, viene un fuerte descenso de los ingresos de las personas. Dado que en México los sistemas de retiro y pensiones son generalmente muy deficientes, los ancianos se encuentran nuevamente dependiendo de otros, generalmente de sus hijos. (Arellano, 2002)

Las pocas posibilidades económicas no les permiten asumir grandes gastos, la mayoría de los cuales están ligados a la salud. En los últimos años hubo un cambio importante con los llamados fondos de pensiones privadas (AEPs, AFORES u otros), que dentro de unos años, sin duda, cambiarán el panorama de la jubilación en el país de México, menciona (Arellano, 2002)

### **1.8 Calidad de Vida**

La calidad de vida puede definirse como el criterio a través del cual se juzga en qué medida las circunstancias de la vida aparecen como satisfactorias o insatisfactorias y necesitadas de mejora (Dorsch, 2002)

### **1.9 Consumidor**

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. (Mercado, 1995)

### **1.10 Marketing**

Para Gary & Kotler, (2013), el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Por su parte, William, (2007), explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Stanton W. , 2007)
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing. (Stanton W. , 2007)
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva". (Stanton W. , 2007)

Una interesante observación que hacen los autores, William, (2007) Es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

### **1.11 Segmentos de mercado**

"un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener

una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado". (Amstrong, Kotler, & Gary, 2003)

Según Armstrong, Kotler & Gary (2003) un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"

Según Armstrong, Kotler & Gary (2003) Define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"

### **1.12 Cultura**

Es un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y todas las otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. (Tylor, 1871)

### **1.13 Hábito**

Se denomina hábito a toda conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático. Un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. (Covey, 1997)

Los hábitos son factores poderosos en nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad o ineffectividad. (Covey, 1997)

El hábito es la intersección de tres elementos:

- conocimiento
- capacidad
- deseo

Conocimiento. Saber qué hacer y por qué. Puede que en mis conversaciones hable mucho y no escuche nada y esté tan tranquilo, sin ni siquiera saber que necesito escuchar más. Tener el conocimiento de que debo incorporar una nueva pauta de conducta a mi vida cotidiana es el primer elemento del hábito. (Covey, 1997)

Capacidad. Saber cómo hacer. Si ya he notado la necesidad de escuchar, puede que aún no sepa cómo hacer para escuchar realmente a la otra persona. (Covey, 1997)

Deseo. Querer hacerlo. Si sé que tengo que escuchar, y se cómo hacerlo pero no quiero hacerlo... simplemente no podré desarrollar el hábito. (Covey, 1997).

#### **1.14 Nacionalismo**

Es una ideología y un movimiento sociopolítico que se basa en un nivel superior de conciencia e identificación con la realidad y la historia de una nación. Como tal, el nacionalismo fundamenta sus ideas en la creencia de que existen ciertas características comunes a una comunidad nacional o supranacional, debido a lo cual se propone legitimarlas y modelarlas políticamente. (Brading, 2011)

#### **1.15 Estudio Transversal**

Un estudio transversal toma una instantánea de una población en un momento determinado, lo que permite extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una amplia población. (Shuttleworth, 2012)

#### **1.16 Generación**

Se conoce como generación en genealogía al total de seres que forman parte de la línea de sucesión anterior o posterior de un individuo de referencia. Al tomarse como punto partida a un determinado individuo se le considera como primera generación; a sus sucesores se le denomina segunda generación, a los sucesores de estos se les considera tercera generación, y así sucesivamente de México, menciona (Arellano, 2002)

### **1.17 Investigación**

La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad; una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales, -o mejor-, para descubrir no falsedades parciales." (Ander-Egg, 1996)

La búsqueda de conocimientos y verdades que permitan describir, explicar, generalizar y predecir los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad; es una fase especializada de la metodología científica". (Torres, 1992)

" La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento". (Zarrabal & Trujillo, 2015)

### **1.18 Sociedad**

Grupo de personas que vive en un territorio determinado, sometido a un sistema común de autoridad política y que es consciente de poseer una identidad que lo distingue de otros grupos. Algunas sociedades, como las de cazadores y recolectores, son muy pequeñas. Otras, como las sociedades industriales, son muy numerosas. (Giddens, 1999).

## **1.19 Conocimiento de la Salud**

De acuerdo con la investigación realizada por (Alcantara, 2015) identifica cinco dimensiones principales que enfoca el conocimiento de la salud, las cuales son:

1) Integración de comportamiento de salud: Relaciona el conocimiento acerca de la salud que tiene el individuo contra un modo de vivir en bienestar.

Esto engloba cuatro sub-dimensiones: la preocupación para el entorno peligroso, la salud física, la responsabilidad persona, la nutrición y la dirección del estrés.

2) Estado psicológico / interior:

Considera el conocimiento de la salud de una persona únicamente por su estado psicológico e interior, lo cual incluye la vigilancia de la salud, cohibición de salud, participación y el auto supervisión de la salud. Estudios han indicado que la persona con mayor conciencia de su salud habla más de salud, lee revistas de salud y es abierto a alternativas médicas poco ortodoxas.; así mismo se propicia un mejor comportamiento preventivo. (Alcantara, 2015)

3) Búsqueda de información de salud y el uso: La manera en que un individuo usa los medios de comunicación u otras fuentes para la información de la salud es un elemento importante del concepto de salud. (Alcantara, 2015).

4) Responsabilidad de salud personal: Estudios han mostrado que los individuos que son conscientes de la salud toman la responsabilidad de su propia salud.

Las personas consientes sienten más responsabilidad de tener cuidado de su propia salud y tienen a contar con comportamientos preventivos, mantener su salud en la vida diaria y también, a participar en comunidades de salud en línea y/o autónomas. (Alcantara, 2015).

5) La motivación de la salud:

La motivación hacia la salud predice el compromiso de una persona en comportamientos de salud preventivos, tanto por adquirir información como del mantenimiento de la salud. La Motivación es un indicador del consumidor para

mantener una buena salud, es una reflexión del consumidor de su responsabilidad hacia su salud

### **1.19.1 Autocuidado**

El autocuidado se puede entender como los cuidados que una persona se proporciona para tener una mejor calidad de vida, está determinado por aspectos propios de la persona y aspectos externos que no dependen de ella. Para cuidar la vida y la salud es necesario el desarrollo de habilidades personales que permitan optar por decisiones saludables. Las estrategias y procesos necesarios para desarrollar estas habilidades están estrechamente relacionadas con la autogestión, la educación e información y sobre todo el autocuidado (Tobón, 2003)

# **CAPITULO II**

## **MARCO CONTEXTUAL**

## **2.1 Introducción**

En este capítulo se explican los diferentes factores del entorno que rodean a los habitantes de la ciudad de Chetumal y del estado, lo cual es importante de comprender ya que desde este punto se expondrán el cómo han influido estos factores en las vidas y en las tomas de decisiones de los integrantes de la generación silenciosa en Chetumal.

Este capítulo se divide en dos partes una en la cual se mencionan y explican los diferentes factores que rodean a Chetumal como su sistema económico, factores culturales y sociales, también se mencionan una breve historia y explicación de cómo era la ciudad de Chetumal

## **2.2 Historia de Chetumal**

De acuerdo a la Enciclopedia de los Municipios de México, de la Secretaria de Gobernación de la Republica Federal (SEGOB, 2010)

En el municipio de Othón P. Blanco los primeros ocupantes de la región fueron los mayas. Se sabe que los mayas Itzáes, que penetraron a la península al decaer la civilización Clásica maya (320 a 987 d. c.), dominaron Bacalar y Chetumal hacia el año 950. Durante esa época existió la Confederación de Mayapán; tras la caída de ésta en 1194, comienza el llamado periodo de Mayapán. La tribu de los putunes dominó la región de Bacalar y Chetumal.

Cuando los españoles llegaron, Chetumal era uno de los cacicazgos en que se dividía la península de Yucatán; llamado en aquel tiempo *Chactemal*, que en maya significa “*el lugar donde crecen los árboles rojos*” o “*lugar de madera roja*”. En octubre de 1527, después del descubrimiento de la península de Yucatán, los reyes de España ordenan la conquista de esta región, y fue así como los primeros

españoles, liderados por Francisco de Montejo, pisaron estas tierras. Sin embargo, fue hasta 1542 cuando toda esta región quedó total y rápidamente conquistada y sometida por Francisco de Montejo, quien en su recorrido por la conquistada península se dio cuenta que la provincia de Chactemal era una de las zonas más avanzadas dado el gran comercio en la misma. Fue entonces cuando Motejo encarga a Alonso de Dávila la conquista de esta región, quien fracasó en su intento, por lo cual Montejo le pide a Pacheco terminar con esta encomienda. Este último tuvo éxito y en 1544 Chactemal cayó ante la fuerza española.

Durante la época de la colonia, Chetumal tuvo un gran atraso con una agricultura casi inexistente principalmente debido a que la corona española se enfocó únicamente en Bacalar, dejando de lado a Chetumal. Por otro lado, mientras Chactemal se perdía en el olvido, Bacalar paso a ser una de las ciudades más importantes de la Colonia y uno de los puntos más defendidos de la corona Española ante los ataques de los corsarios ingleses y franceses que dominaban casi toda la zona de la península, y de los taladores furtivos que venían desde el viejo continente en busca del cotizado árbol palo de tinte. (Garcia Gutierrez, 2009) De allí en adelante la historia de Chetumal se forja como consecuencia de la “Guerra de las Castas” que protagonizaron los mayas en gran parte de la península de Yucatán, y para la cual “importaban” armas de Inglaterra a través de Belice. Debido a ello, el gobierno federal de México crea un puesto militar en la bahía de Chetumal (para evitar el tráfico de armas) y luego, en 1893, el entonces presidente Porfirio Díaz firma el tratado Mariscal Spencer a través del cual México reconocía la soberanía británica sobre la colonia de Honduras Británicas, y a cambio los ingleses se comprometían a dejar de suministrar armas a los mayas rebeldes. (Garcia Gutierrez, 2009)

En enero de 1898 llegó a la actual Bahía de Chetumal el almirante Othón P. Blanco, comisionado por el Gobierno de México para asegurar la frontera. Con tal fin, funda en ese mismo año, una ciudad a la que da el nombre de Payo Obispo, en honor de Fray Payo Enríquez, obispo de Guatemala quien fuera posteriormente

virrey de la Nueva España, que en la época Colonial había realizado una visita por esta región. Muy pronto, esta tierra se empezó a poblarse gracias a la migración de campesinos y aventureros del interior del país y de otros países como Líbano y Belice, quienes se encargaron de desarrollar nuevamente la agricultura y comercio de la zona.

En 1915, Payo Obispo, se convirtió en la capital del territorio. Entre 1931 y 1935, la ciudad decayó a consecuencia de la división del territorio con las entidades vecinas, decretado por el Gobierno federal; pero al reconstituirse éste, la localidad reanuda su crecimiento, instalándose allí los poderes del gobierno. En 1936 el nombre de Payo Obispo se sustituye por el de Chetumal. A partir de 1947 la Delegación de Payo Obispo, pasa a ser Othón P. Blanco.

Todas las comunidades del área viven de la agricultura, y los productos que envían a la capital del país les aseguran su existencia, que aunque modesta, transcurre feliz y tranquila. Una leyenda antigua, que propagan los cronistas y escritores de la zona, dice que en este mismo lugar se produjo el primer mestizaje del continente americano, cuando el náufrago y soldado de origen andaluz Gonzalo Guerrero se casó con la princesa maya Zazil Ha y nacieron de ellos los primeros mexicanos de la historia. Por eso se llama a Chetumal la “cuna del mestizaje”, y más allá de su impacto histórico, poético y legendario, el fenómeno de las alianzas étnicas parece no tener fin con tantas parejas de origen internacional. (Ramos, 1898)

## **2.5 Influencias en la cultura de la ciudad de Chetumal.**

Una gran mayoría ignora las raíces, costumbres y tradiciones de esta capital. El porqué de los orígenes caribeños en costumbres, tradiciones y gastronomía que aún guarda. (Muñoz, 2012)

Después que don Othón P. Blanco, el 22 de enero de 1898 ancló el pontón en la bahía de Chetumal, Belice genera notablemente influencia a esta ciudad. Yucatecos (que habían huido a Belice durante la Guerra de Castas radicados en Corozal, Consejo y Sarteneja) retornaron a tierras mexicanas para colonizar la región, ofreciéndoles tierras y lotes urbanos gratis. Por esa transculturización esta ciudad nace con marcada influencia de la colonia británica al convertirse en el centro de intercambio comercial del cual se explotaban maderas preciosas y chicle a cambio de mercancías inglesas que luego comercializaban en los campos madereros a lo largo del Río Hondo, límite natural entre México y ese país caribeño. (Muñoz, 2012)

Como menciona el autor Ignacio Herrera en su crónica citadina llamada “Chetumal... Su influencia caribeña”, la influencia de la transculturización que el pueblo beliceño aportó a la cultura de Chetumal influyó principalmente en características gastronómicas, costumbres y vestimentas. (Muñoz, 2012)

Cuando nos referimos a las relaciones de parentesco; pienso que esto es la base para hablar de cultura beliceña en Chetumal, principalmente por los siguientes factores ya que las continuas migraciones de habitantes de Payo Obispo a Honduras Británicas (actualmente Belice) y personas de Corozal y Orange Walk a México con el fin de tener una estabilidad económica; la cual giraba en torno a las actividades como la siembra de la caña de azúcar y la tala de maderas preciosas. (Vallarta, 2002)

Cabe mencionar que Belice, antigua Honduras Británica fue gobernada por los británicos de finales del siglo 18, después de que lo ganaron a los españoles en una batalla. Poco después de este pequeño Estado fue la manzana de la discordia entre los británicos y de Guatemala, quien afirmó que es una parte de su propio territorio. A pesar de que Honduras Británica se convirtió en un país independiente, Guatemala se negó a reconocer el país hasta alrededor de 1991. El nombre de Honduras Británica fue cambiado a Belice en 1973. (Domínguez,H., 2012)

Es por ello que por nuestra cercanía a este país la ciudad de Chetumal tenía rasgos culturales ligados a Belice y a los británicos que trajeron consigo muchas de sus costumbres: una de estas su manera de vestir. (Domínguez,H., 2012)

Durante la época de auge de la sociedad antigua de Chetumal surge la Av. de los Héroes antes conocida como la calle 2 de abril y posteriormente después de la colocación del reloj en 1916 es conocida como la calle del reloj. (Domínguez,H., 2012)

Esa calle es una de las cuatro principales avenidas de la ciudad en la antigüedad y en la cual estaban diversos negocios donde la gente podía consumir productos principalmente fayuca e importados de diversas partes del mundo. Durante esa época es cuando la gente se ve arraigada con los productos ahí comprados que venían principalmente de Belice. (Domínguez,H., 2012).

En 1934 cuando se constituye la región comercial de la zona libre, que es cuando se da la explosión y la mayor arraigación de los chetumaleños con los productos beliceños e ingleses. (Domínguez,H., 2012)

Es por ello que ahora aun en la actualidad las personas, ya mayores, contemporáneas a esa época aún siguen conservando esa identidad y esa cierta lealtad por los productos “fayuca” que ellos ya conocen. (Domínguez,H., 2012)

## **2.6 Tamaño de Población en la ciudad de Chetumal**

La localidad de Chetumal está situada en el Municipio de Othón P. Blanco (en el Estado de Quintana Roo). Tiene 1 501 562 habitantes, el 1.3% del total del país. Chetumal está a 10 metros de altitud sobre el nivel del mar. (INEGI, 2010)

En la localidad hay 67039 hombres y 69786 mujeres. La relación mujeres/hombres es de 1,041. La ratio de fecundidad de la población femenina es

de 2.09 hijos por mujer. El porcentaje de analfabetismo entre los adultos es del 2,89% (2,2% en los hombres y 3,55% en las mujeres) y el grado de escolaridad es de 9.36 (9.75 en hombres y 9.00 en mujeres). (INEGI, 2010)

Su distribución poblacional es 88% urbana y 12% rural; a nivel nacional el dato es de 78 y 22% respectivamente. (INEGI, 2010)

En Chetumal 17 de cada 100 personas. A nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena. El Sector de actividad que más aporta al PIB estatal son los Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas. Aporta el 1.6 % al PIB nacional. (INEGI, 2010)

## **2.7 Sistema económico de la población**

El Producto Interno Bruto (PIB) de Quintana Roo en 2013 representó el 1.5% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo un incremento de 4.3%. (INEGI, 2010)

El indicador trimestral de la actividad económica estatal (ITAE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. Para el segundo trimestre de 2015, Quintana Roo registró un incremento en su índice de actividad económica de 6.6% con respecto al mismo periodo del año anterior

Por grupo de actividad económica, las actividades primarias, secundarias y terciarias aumentaron 16.0, 1.3 y 7.4%, respectivamente. Siendo las primarias las que contribuyeron en mayor medida al comportamiento positivo en la entidad. Según cifras del INEGI, al mes de noviembre de 2015, la ciudad de Chetumal registró una tasa de inflación anual de 2.36%, por encima de la inflación nacional (2.21%). (INEGI, 2010)

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, esta entidad federativa cuenta con 48,289 Unidades Económicas, lo que representa el

1.1% del total en nuestro país. Al tercer trimestre de 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 771,373 personas, lo que representó el 66.7% de la población en edad de trabajar. Del total de la PEA, el 95.4% está ocupada y el 4.6% desocupada. (INEGI, 2010)

Entre las principales actividades se encuentran: servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (22.0%); comercio (17.1%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (12.4%); construcción (7.8%); y, transportes, correos y almacenamiento (6.5%). Juntas representan el 65.8% del PIB estatal. (Información económica y estatal de Quintana Roo, 2015)

Los sectores estratégicos en Quintana Roo son: agro negocios, forestal, pesca y acuicultura, manufactura, turismo y apoyo a negocios. Mientras que a futuro se espera que sean: Tecnologías de la Información, energía renovable y biomasa. Las actividades primarias están relacionadas con la agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza. Las actividades secundarias corresponden a los sectores dedicados a la industria de la minería, manufacturas, construcción y electricidad. Finalmente, las actividades terciarias conciernen al comercio, transportes, correos y almacenamiento, entre otras. (Información económica y estatal de Quintana Roo, 2015)

### **2.7.1 Actividades económicas.**

#### **1. Turismo.**

Debido a las características y la biodiversidad del municipio se estableció un programa de turismo alternativo, que combina las visitas a las zonas arqueológicas, la práctica de deportes acuáticos y el hospedaje en cabañas construidas con materiales de la región, a éste se le ha denominado programa Eco-turístico de la Zona Sur y contempla también la creación de infraestructura de baja densidad en la llamada Costa Maya, que comprende desde Xcalac hasta Punta Herrero. (Secretaría de Marina, 2015)

## **2. Pesca.**

Los principales productos pesqueros son: langosta, tiburón, caracol (En veda permanente) y escama, existen 5 cooperativas pesqueras que operan básicamente en la Costa Maya. (Secretaria de Marina, 2015)

## **3.-Agricultura**

Se practica la agricultura en buena parte de la zona, siendo el cultivo de caña el más importante económicamente que genera ingresos para los ejidos de toda la ribera del Río Hondo, donde se encuentra el ingenio San Rafael de Pucte. Se cultiva también el sorgo y productos hortofrutícolas en invernaderos rústicos de reciente creación. Destacan también el chile jalapeño y la papaya maradol, entre otros. (Secretaria de Marina, 2015)

## **4.-Ganadería**

A través del Programa Ganadero Estatal se ha fomentado el establecimiento de praderas, el rescate de tierras ociosas y la construcción de infraestructura para esta actividad. También se apoyó la creación de agro asociaciones entre ejidatarios y particulares, se iniciaron programas de mejoramiento genético y de apoyo técnico; de esta forma el hato ganadero se incrementó en forma sustancial y actualmente, apoyada por el Rastro TIF y una planta procesadora de leche, la actividad ganadera se cuenta entre las más importantes del municipio. (Secretaria de Marina, 2015)

## **5.-Forestal**

La actividad forestal es importante en el municipio. Ya que se aporta el 30% de la producción de maderas preciosas y el 23% de maderas duras tropicales; existen alrededor de 16 centros de almacenamiento y transformación de la madera y buena parte de la producción se destina a la exportación. Destaca en este rubro que la explotación forestal se realiza en base a un programa de manejo sustentable y que tres ejidos cuentan con la certificación internacional al respecto. (Secretaria de Marina, 2015)

## **2.8 Sistema Cultural de la población**

Quintana Roo es una de las entidades con mayor crecimiento poblacional, con una fuerte y constante corriente migratoria y por lo tanto, con un marcado dinamismo social y cambiante comportamiento cultural. (Menéndez, 1936)

La religión predominante en el municipio de Othón P. Blanco es la católica con el 60.3% de la población. 15.3% no tienen una religión y el porcentaje restante son de distintas religiones. (Menéndez, 1936)

La población maya, hasta hace treinta años representaba en Quintana Roo el 60% del total de la población; hoy únicamente representa el 21%. Este es un dato duro para explicar la movilidad poblacional y los enormes retos que tenemos en materia cultural. (Menéndez, 1936)

Diversidad es nuestra materia prima y la principal característica de nuestra identidad cultural.

Esta situación, sumado a que nuestra economía se basa principalmente en una de las más acabadas mercancías que produce la globalización: el Turismo, hace que en Quintana Roo las manifestaciones culturales transiten entre lo tradicional y lo posmoderno de manera clara y exigente. (Menéndez, 1936)

Chetumal desde su fundación comparte lazos de identidad con Belice, en el período Postclásico tardío (1254-1541 D. C.), el cacicazgo de Chactemal iba de la laguna de Bacalar hasta la parte norte de Belice (actualmente el distrito de Corozal) teniendo como capital de provincia a Oxtankah. (Menéndez, 1936)

Además, por su posición geográfica, está más cercano a esta ex colonia británica que a ciudades como Mérida o Campeche, otro punto que históricamente a Chetumal con Belice es el tratado Mariscal-Spencer celebrado en 1893 el cual termina de cerrar la frontera sur de México (Menéndez, 1936)

Belice colinda con Chetumal y se dice que es parte de ella por la cercanía que hay aunque realmente la economía no beneficia directamente a la ciudad, nos referimos a la llamada “Zona libre”, éste es un lugar que cuenta con una gran variedad de establecimientos comerciales, allí podemos encontrar prácticamente de todo (en cuanto a comercio se refiere), toda la mercancía expendida por cada uno de los locales es 100% de importación (en su mayoría de Asia) y sus precios están basados en el dólar americano. (Menéndez, 1936)

Fue en el gobierno de Lázaro Cárdenas (1934-1940), cuando se decreta el cambio de nombre a poblaciones como Santa Elena (hoy Subteniente López), Santa Lucía (Juan Sarabia) y Santa Cruz Chico hoy Pedro A. Santos, así como el renombramiento de la capital del territorio de Quintana Roo por Chetumal. (Menéndez, 1936).

Otro punto de esta política de erradicación fue el prohibir la construcción de vivienda y edificios gubernamentales estilo inglés, y para aumentar la presencia de población mexicana se decide enviar contingentes de familias, provenientes de diferentes estados como Veracruz, Michoacán, Puebla, Tabasco, Chiapas y Distrito Federal, para alcanzar a tiempo futuro la condición de territorio federal y por último la condición de estado libre y soberano el 8 de Octubre de 1974 durante la presidencia de Luis Echeverría Álvarez (Nava, 1992)

Todos estos movimientos por parte del estado mexicano se suscitaron con la finalidad de integrar por completo el sureste mexicano al resto del país bajo el proyecto de unidad nacional, ya que en tiempos anteriores esta zona geográfica permaneció alejada de la República (Nava, 1992)

Chetumal, se distingue actualmente por variados estilos arquitectónicos con un diseño urbano amplio como lo es el estilo de construcción maya yucateca, viviendas de mampostería como en el centro de la república y que aun así, conserva

sus rasgos originales de la época en que fue recolonizada por familias que se asentaron en Belice debido a la guerra social (guerra de castas). Estas familias regresan a fundar la ciudad, a la llegada del Pontón Chetumal comandado por Othón P. Blanco el 5 de mayo de 1898. (Nava, 1992)

A diferencia del patrón tradicional mexicano, en Chetumal las mujeres nativas de la región jugaban un papel fundamental en la estructura familiar. (Nava, 1992)

Las costumbres las heredaron de sus abuelos, que estuvieron en constante contacto con los ingleses de Belice, en donde iban hasta las mujeres por comprar o cambiar cosas u objetos con ropas útiles de trabajo, y como se dieran perfecta cuenta de que los habitantes de la población obedecían los decretos de S. M., la reina de Inglaterra, de aquí tomaron las mujeres mayas la lección que empezaron a aplicar desde entonces y que prevalece hasta la fecha. (Nava, 1992)

# **CAPITULO III**

## **METODOLOGIA Y RESULTADOS**

### **3.1 Introducción**

A continuación, se consideraron las técnicas de investigación más apropiadas para poder lograr los objetivos de este trabajo de investigación, el objetivo de este estudio es el comprender la fidelidad y los hábitos de consumo de la generación silenciosa en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Esta metodología servirá para conocer tema de investigación, y realizar un análisis profundo de la “Generación silenciosa los resultados de la recopilación de datos a través del procedimiento a utilizar”.

### **3.2 Metodología**

Para la recopilación de la información se utiliza el método cuantitativo. De acuerdo con (Malhotra N. , 2008) dicho método recolecta referencias para comprobar una hipótesis de acuerdo a las mediciones y las determinaciones estadísticas, y de esta manera construir patrones de comportamiento, y probar teorías, lo cual se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas. El objetivo de la investigación cuantitativa será el de medir los hechos de los consumidores, es decir, dar una dimensión numérica de lo que sucede en cuanto al impacto del consumo de la generación silenciosa.

En ese sentido, para cumplir con el objetivo general de la investigación: “Comprender, la fidelidad y los hábitos de consumo de la generación silenciosa en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo”.

Primero se diseñó un cuestionario con 40 reactivos cuyas variables se encuentran comprendidas en quien compra, cuando, cuanto, donde, como, para señalar tendencias, segmentar los públicos, conocer el volumen del mercado/demanda (Juan & Tudela, 2009) Este tipo de investigación cuantitativa servirá para conocer cuál es el impacto del consumo que tiene esta generación.

Las características de los individuos que entraban en nuestro rango de encuestados, tenían que cumplir con una única variable que se necesitaba para participar, y esta era cumplir con la edad necesaria, nacidos entre los años 1925-1945, cumpliendo con ello, era optima la aplicación del cuestionario.

Para este estudio, el instrumento utilizado es un cuestionario elaborado por el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) de 1000 ejemplares de las cuales seleccionamos 200 encuestas que fueron aplicables a las personas de entre 71 a 91 años pertenecientes a la denominada generación silenciosa (Ver anexo).

### **3.3 Técnica de recolección**

“La recolección de datos es la parte operativa del diseño investigativo; hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de los datos. Los formatos deberán ser estructurados de acuerdo al tipo de investigación adoptado y cumplir los requisitos fundamentales de validez y confiabilidad. Dentro de los instrumentos más usados se encuentra el cuestionario, encuesta y la entrevista.” (Santoyo, 2013)

La obtención de los datos fue a través de fuentes primarias mediante la aplicación de un cuestionario cerrado con opción múltiple de respuestas ubicadas en el rango de edad de 71 a 91 años, quienes habitan en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; por lo cual dicho instrumento brindó información real de la generación perteneciente, lo que permitió obtener los resultados que comprueban que tan reales son las problemáticas y dar respuesta a lo que se necesita obtener y hacer, así mismo conocer los factores que nos muestran las características particulares o factores que influyen en la vida para la toma de decisiones de la generación.

Cabe mencionar que el método de muestreo por conveniencia se usa para determinar las personas que participan en la aplicación del instrumento, en este caso investigamos en qué lugares podrían estar las personas que cumplían con dicho requerimiento, y es así, como dimos con el asilo de ancianos, en donde

aplicamos algunas cuestionarios, de igual manera aplicamos en hogares, y es así como logramos observar los resultados y posteriormente empezar a obtener conclusiones de dichas investigación.

### **3.4 Diseño de investigación**

Se utilizará el método descriptivo, éstas buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refiere según (Sampieri, 1991).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Gross, 2010).

Este método de investigación permitirá organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición, y así mismo poder conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en los consumidores de postres describiendo las actividades, objetos, procesos y el tipo de personas, las cuales se toman en cuenta al momento de la búsqueda y adquisición de un postre; a través de recabar datos, prediciendo e identificando las relaciones que existen entre las variables.

En específico se utilizará la transversal simple donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez Malhotra, (2008). Con este diseño transversal simple se podrá analizar los datos obtenidos de un grupo seleccionado para realizar la investigación sobre “El nacionalismo mexicano y su impacto en el consumo: En la generación silenciosa”.

### **3.5 Fuentes de la investigación**

Así mismo, en esta investigación se utilizarán las fuentes primarias. Este tipo de fuentes son datos originados con el propósito específico de abordar el problema de investigación, son consideradas como información de primera mano referentes al objeto de estudio. Estas fuentes muestran el punto de vista personal del consumidor sobre los sucesos descritos, que pueden o no ser veraces, precisos o completos se hace un complemento de toda la información recogida de la primera intención, estas fuentes se pueden obtener a través de las encuestas, Focus group, entrevistas, etc., (Malhotra N. , 2008). Para efectos de este trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta personal para dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas.

Para obtener la información que sustenta el trabajo teórico se utilizaron las fuentes secundarias, que nos permite identificar toda aquella información que ya existe en bases de datos, en libros, en páginas web y que nos facilitó el desarrollo del marco teórico. La información secundaria son aquellos datos que se obtienen de trabajos ya elaborados o existentes (McGraw-Hill). Para la recopilación de información secundaria se indagó en diferentes lugares y páginas web como: la base de datos EBSCO, REDALYC e INEGI. También se realizó búsqueda de información en bibliografías como libros, tesis y monografías.

### **3.6 Metodología de la encuesta**

La encuesta se realizó de forma personal con una técnica de estudio transversal donde se seleccionó una muestra de una población de estudio en específico.

Se diseñó un cuestionario estructurado sin ocultamiento, es decir, se utilizaron preguntas cerradas de opción múltiple donde las respuestas están limitadas a una de las alternativas que se fija (Churchill, 2006). Las preguntas planteadas y las respuestas permitidas son predeterminadas por completo. Este método ayudo a averiguar de manera directa la actitud del consumidor en la generación silenciosa, así como también facilito que el análisis de la información sea más preciso.

Para la definición de las áreas de aplicación de la encuesta se consideraron los principales sitios de esparcimiento con más auge en la ciudad de Chetumal de las personas que nacieron de 1925-1945.

### **3.7 Escalas de medición**

Para efectos de medición de esta investigación se utilizarán las escalas tipo nominal y ordinal. La escala nominal es una medición donde los números se asignan a los objetos o clases de objetos simplemente con fines de identificación Churchill, (2006). Este tipo de escala servirá para identificar que tan importante es el impacto de consumo en la vida de las personas de la “generación silenciosa”

La escala ordinal servirá para medir de forma ordenada los números asignados a los objetos de medición. Este tipo de escalas son permisibles la mediana y moda como mediciones del promedio.

### **3.8 Técnica de muestreo**

#### **Población de estudio:**

El universo de estudio para encuestar al público meta se localiza entre todos los habitantes nacidos entre 1925-1945 de la ciudad de Chetumal Q. Roo, estos fueron entrevistados en la casa hogar de adultos mayores, en el mercado Ignacio

Altamirano, sobre la avenida de los Héroes, durante el periodo comprendido del 10 de agosto del 2015 al 10 de febrero del 2016 se aplicó un cuestionario de 40 reactivos (ver anexo 1)

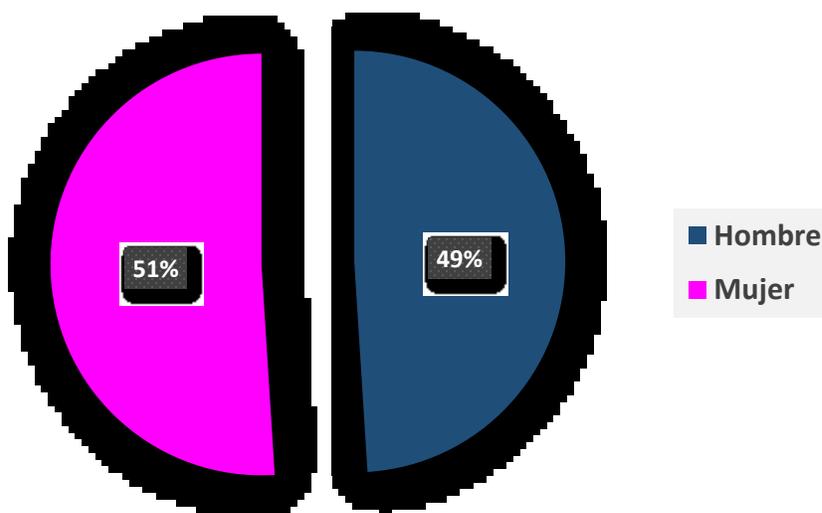
#### **4.1 Introducción**

Previamente a este capítulo, se hizo mención sobre la metodología del trabajo. En el capítulo de los resultados, que es el que estamos abordando, se mostrarán cada uno de los resultados de manera cuantitativa, representado con las preguntas más importantes del instrumento utilizado según el objetivo planteado al principio del trabajo, que resolverá algunas dudas que se tenían al iniciar ésta investigación.

#### 4 Análisis e interpretación de resultados

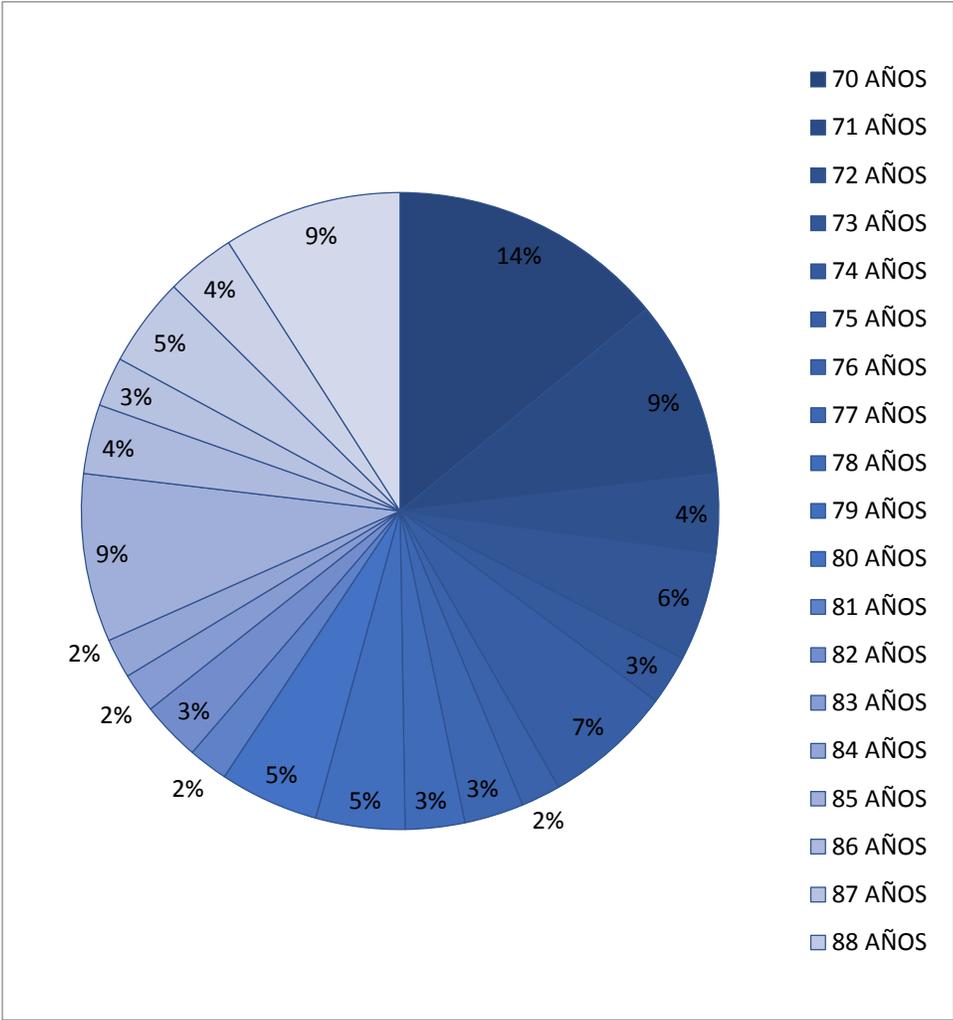
En la siguiente figura se observa que, de la muestra, el 51% de los encuestados fueron hombres y el 49% de los encuestados fueron mujeres, los cuales fueron elegidos por conveniencia, dentro el rango de edad de 70 a 90 años que estamos manejando para dicha encuesta. Esto quiere decir que por un 2% fueron más mujeres que hombres encuestados. Cabe mencionar que el proceso para poder obtener los resultados se dio en el transcurso del trabajo de campo. (Ver figura 1)

**Figura 1**  
**Género de los entrevistados**



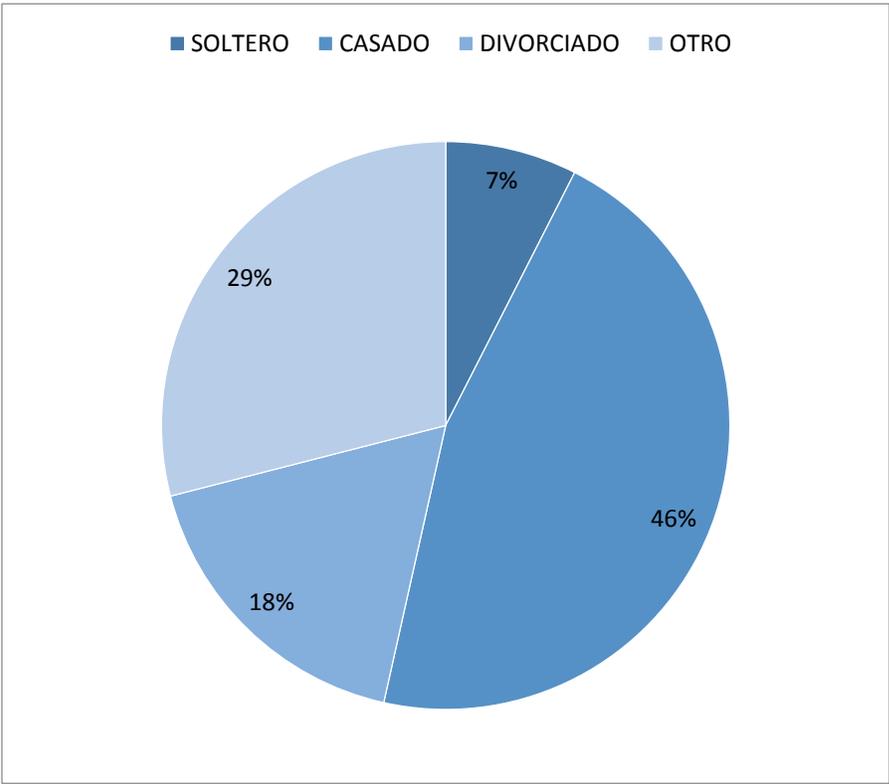
En la siguiente figura podemos observar que el 14% de los encuestados de la generación S tiene la edad de 70 años, mientras que el 9% varían entre los 71 y 88 años. (Ver figura 2).

**Figura 1**  
**Edad de los entrevistados**



En la siguiente figura se muestra que el 46% de los encuestados son personas aún casadas, mientras que el 54% restante escogieron alguna otra de las opciones. Esto demuestra en base al análisis de la generación silenciosa que debido a su avanzada edad la mayor parte de las personas encuestadas ya no se encuentran con su pareja. Cabe aclarar que la opción estado civil “otros” se refiere a viudas o viudos (Vea figura 3)

**Figura 2**  
**Estado civil de los entrevistados**



Podemos observar en la siguiente tabla “vivo bajo mis propias reglas” que de la cantidad total de los encuestados, que en éste caso fueron 200 personas, el 37% de los hombres encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, siendo ésta la cantidad más alta, mientras el 20% personas están totalmente en desacuerdo, y el 34% de los hombres estuvieron indecisos.

En el caso de las mujeres el 31% estuvieron indecisas siendo éste el mayor número, el 30% totalmente de acuerdo, y 28% totalmente en desacuerdo.

El resultado arroja que las personas de la generación silenciosa viven bajo sus propias reglas, y muchos de ellos están indecisos, lo que quiere decir que otras personas toman las decisiones por ellos o que viven con un familiar. (Ver tabla 1)

**Tabla 1 Vivo bajo mis propias reglas**

		Vivo bajo mis propias reglas					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
<b>Genero</b>	HOMBRE	20	8	33	1	36	98
	MUJER	28	6	32	5	31	102
<b>Total</b>		48	14	65	6	67	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado nos arroja que 47% de los hombres está indeciso, mientras que 28% está totalmente de acuerdo, que están aquí para aprender del mundo y de las personas.

37% de las mujeres que respondieron a ésta pregunta coinciden con los hombres ya que se encuentran indecisas, mientras que el 32% está totalmente de acuerdo. (ver tabla 2).

**Tabla 2 Estoy aquí para aprender del mundo y de las personas a mi alrededor**

		Estoy aquí para aprender del mundo y de las personas a mi alrededor					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	17	3	46	5	27	98
	MUJER	20	8	38	3	33	102
Total		37	11	84	8	60	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado nos arroja que de los 200 encuestados el 49% fueron hombres y el 51% fueron mujeres. En donde el 46% de los hombres está totalmente de acuerdo en establecer un fondo de retiro y proveer a su familia, el 28% se encuentra indeciso y el 14% está en total desacuerdo.

Mientras que el 46% de las mujeres se encuentra totalmente de acuerdo y el 29% se encuentra indecisas. (ver tabla 3)

**Tabla 3 Establecer un fondo de retiro seguro y proveer a mi familia son dos de mis mayores prioridades**

		Establecer un fondo retiro seguro y proveer a mi familia son dos de mis mayores prioridades					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	14	6	27	6	45	98
	MUJER	19	3	30	3	47	102
Total		33	9	57	9	92	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

En la siguiente tabla “Tengo recursos y habilidades para cuidarme a mi mismo” el 44% de las mujeres se encuentran indecisas, mientras que el 26% están de acuerdo y el 26% en total desacuerdo.

Los hombres en un 42% se encuentran indecisos, el 24% está totalmente de acuerdo y el 26% totalmente en desacuerdo.

Esto quiere decir que la mayoría de la generación silenciosa dependen de una persona para poder cuidarse. (ver tabla 4)

**Tabla 4 Tengo recursos y habilidades para cuidarme a mí mismo**

		Tengo recursos y habilidades para cuidarme a mí mismo					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	25	5	41	3	24	98
	MUJER	26	4	45	0	27	102
Total		51	9	86	3	51	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado nos arroja que el 34% de los hombres se encuentran indecisos, el 31% esta totalmente en desacuerdo, mientras que el 29% estan totalmente de acuerdo en “Tengo altos estandares desde los productos hasta la comida”.

El 40% de las mujeres se encuentran indecisas, el 27% estan totalmente de acuerdo y otro 28% esta en total desacuerdo. (ver tabla 5).

**Tabla 5 Tengo altos estándares desde los productos hasta la comida.**

		Tengo altos estándares desde los productos hasta la comida					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	31	5	33	0	29	98
	MUJER	28	2	41	3	28	102
Total		59	7	74	3	57	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado nos arroja que el 39% de los hombres están totalmente de acuerdo en cuidar su salud, 31% se encuentran indecisos, y 21% en total desacuerdo.

37% de las mujeres están totalmente de acuerdo, 35% se encuentran indecisas y 18% en total desacuerdo. (ver tabla 6)

**Tabla 6 Cuido mi salud**

		Cuido mi salud					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
<b>Genero</b>	HOMBRE	21	4	30	5	38	98
	MUJER	18	5	36	5	38	102
<b>Total</b>		39	9	66	10	76	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

Por otra parte, las mujeres 76% de ellas están totalmente en desacuerdo, mientras que el 20% de ellas están totalmente de acuerdo.

Los hombres el 84% están en total desacuerdo mientras que el 13% está completamente de acuerdo.

Esto quiere decir que las personas de esta generación no tienen como prioridad vestirse a la moda (ver tabla 7).

**Tabla 7 Usualmente visto a la moda**

		Usualmente visto de moda			Total
		Totalmente Desacuerdo	Moderadamente De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Genero	HOMBRE	82	3	13	98
	MUJER	78	4	20	102
Total		160	7	33	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado nos arroja que 87 hombres están totalmente en desacuerdo, mientras 10% de ellos se encuentran indecisos con la pregunta “Estoy interesado en la ropa de moda”. El 70% de las mujeres están totalmente en desacuerdo, mientras que el 20% se encuentran indecisas.

Esto quiere decir que la mayoría de las personas de esta generación, no se encuentran interesadas en la ropa de moda. (Ver tabla 8)

**Tabla 8 Estoy interesado en la ropa de moda**

		Estoy interesado en la ropa de moda				Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Totalmente De Acuerdo	
<b>Genero</b>	HOMBRE	85	3	10	0	98
	MUJER	71	7	21	3	102
<b>Total</b>		156	10	31	3	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

Este resultado contesta a nuestra pregunta “Las marcas que más se anuncian usualmente son las mejores opciones” debido a que el 76% de las mujeres están totalmente en desacuerdo y el 16% se encuentran indecisas, mientras que el 78% de los hombres se encuentran totalmente en desacuerdo, y 13% se encuentran indecisas. (Ver tabla 9)

**Tabla 9 Las marcas que más se anuncian usualmente son las mejores opciones**

		Las marcas que más se anuncian usualmente son las mejores Opciones				Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	76	5	13	4	98
	MUJER	78	4	16	4	102
Total		154	9	29	8	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado de la pregunta “Toda la información que tengo en diferentes productos me confunde” 69% de los hombres respondieron que están totalmente en desacuerdo y el 23% se encuentran indecisos, mientras que las mujeres el 65% también se encuentran totalmente en desacuerdo, y 26% se encuentran indecisas. (Ver tabla 10)

**Tabla 10 Toda la información que tengo en diferentes productos me confunde**

		Toda la información que tengo en diferentes productos me confunde				Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	68	3	22	5	98
	MUJER	66	4	27	5	102
Total		134	7	49	10	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado nos muestra que 68% de los hombres están totalmente de acuerdo con la pregunta “Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez”, de los cuales el 17% se encuentran indecisos. 68% de las mujeres están totalmente de acuerdo mientras que 22% se encuentran indecisos.

Esta pregunta nos ayuda a responder muchas cuestiones que teníamos debido a que nos damos cuenta que las personas de la generación s se apegan a una marca. (Ver tabla 11)

**Tabla 11 Tengo Marcas favoritas que compro una y otra vez**

		Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	10	5	17	0	66	98
	MUJER	6	3	23	1	69	102
Total		16	8	40	1	135	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado arroja que 78% de los hombres están totalmente de acuerdo con la pregunta “Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella” y 14% se encuentran indecisos. El 70% de las mujeres están totalmente de acuerdo mientras que 20% se encuentran indecisos.

Esta pregunta responde a nuestra hipótesis en donde mencionamos que las personas de la generación s son leales a las marcas.

**Tabla 12 Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella**

		Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella				Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	5	3	14	76	98
	MUJER	4	6	21	71	102
Total		9	9	35	147	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

El resultado nos arroja que el 59% de los hombres están totalmente de acuerdo con la pregunta “Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa” mientras que el 29% se encuentran indecisos. El 62% de las mujeres se encuentran totalmente de acuerdo mientras que 30% se mantienen indecisas.

Lo que muestra que a los integrantes de esta generación silenciosa se apegan a las mismas cosas una vez que estas les agradan.

**Tabla 13 Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa**

		Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa					Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	
Genero	HOMBRE	6	5	28	1	58	98
	MUJER	4	2	31	2	63	102
Total		10	7	59	3	121	200

**Fuente:** Elaboración propia con la información recabada en la base de datos

Los datos plasmados en este capítulo muestran los resultados obtenidos mediante el programa SPSS, donde se analizó la información recabada con el instrumento.

Analizando esta información nos dimos cuenta del comportamiento general de ésta generación.

# **Conclusiones y discusiones**

## **Conclusiones**

La generación silenciosa es, muy interesante e importante, sin embargo, hay muy poca información sobre ellos lo cual a la hora de realizar esta investigación fue un poco complicado recabar datos.

Esta generación “S” es muy diferente a todas las demás generaciones que se han estudiado, ya que esta creció con un sometimiento a los esquemas tradicionales y con instituciones que generaban un fuerte control sobre ellos, como la familia, escuela o la iglesia, además de eso esta generación creció muy alejado de todos los avances tecnológicos que podemos ver en la actualidad.

Los objetivos e hipótesis planteadas al principio de este estudio se fueron resolviendo de manera exitosa a manera de que se avanzaba con las investigaciones. Mediante la encuesta, utilizada como instrumento de recopilación de información, pudimos observar que a los integrantes de esta generación poco les importa la moda y las nuevas tendencias sobre la vestimenta o la tecnología.

Se comprobó también mediante este estudio la hipótesis de que a los integrantes de esta generación Silenciosa, que actualmente oscilan entre los 71 a los 91 años de edad, que ellos cuentan con marcas a las cuales ellos son fieles y por ello ya no “gastan” el tiempo decidiendo entre los miles de productos existentes ahora en el mercado. Lo cual aprovechan para disfrutar de su familia y su bienestar ya que se pudo observar también que los miembros de esta generación invierten más sus recursos en el cuidado y bienestar de sus seres queridos.

Como se mencionó al principio de este capítulo esta generación no cuenta con tanta información acerca de ellos a comparación con las otras generaciones, por lo cual este estudio es de mucha importancia y a nosotros nos genera mucho orgullo el saber que nuestro trabajo pueda ser utilizado por otras personas para poder tener una idea acerca de cómo se maneja esta generación y poder generar estrategias para poder captar este segmento de mercado.

## **Discusiones**

La generación S personas nacidas entre 1925-1945 también llamada generación silenciosa que son personas que actualmente tienen entre 71 y 91 años que tienen características muy marcadas por la obediencia a los padres, y muy religiosos con una cultura y una fidelidad al consumo y a las tiendas donde realizan sus compras. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que la Universidad de Missouri tiene razón en el estudio de las características de esta generación pues afirman que son personas con un férreo control del individuo con la familia.

Los resultados demuestran que sus edades están entre 70 y 90 años las personas que fueron la población de la muestra en el estudio, también los resultados demuestran las características de que la generación silenciosa son creyentes del matrimonio ya que a la edad que tienen el 76% sigue casado, lo cual que demostrado con la opinión de Iván, (2005) que son personas de características homogéneas y se comprueba con otros de los resultados obtenidos que especifica que están comprometidos en proveer a su familia de la seguridad como es el caso del 92 de las 200 personas están totalmente de acuerdo de tener el ahorro del fondo de retiro con una persona como responsable del recibir dichos fondo a la jubilación del trabajador.

Esta generación opera en relación al consumo también en forma homogénea ya que no les interesa la moda y casi siempre son fieles a las marcas y a las tiendas donde pueden consumir dichos productos, por lo que los comerciantes deben de tener en cuenta a la generación S para tener productos que consume esta generación, también son personas con vidas cotidianas no cambian ni sus hábitos culturales, religiosos y de consumo como lo percibe en su investigación Stephen, (1997).

# **ANEXO 1**

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

**I.- Datos demográficos**

1 Año de Nacimiento: \_\_\_\_\_ Edad en años: \_\_\_\_\_ Género:  
 Hombre ( ) Mujer ( )

Colonia donde vive \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_

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

Ocupación :

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

Nivel de Estudios

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

**II.- Bloque I.**

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

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

1	Tomas algún alimento al levantarte por las mañanas	1	2	3	4
2	Relatas al médico cualquier síntoma extraño relacionado con tu salud	1	2	3	4
3	Te quieres a ti mismo (a)	1	2	3	4

4	Realizas ejercicios para relajar tus músculos al menos 3 veces al día o por semana	1	2	3	4
5	Seleccionas comidas que no contienen ingredientes artificiales o químicos para conservarlos (sustancias que te eleven tu presión arterial)	1	2	3	4
6	Tomas tiempo cada día para el relajamiento	1	2	3	4
7	Conoces el nivel de colesterol en tu sangre (miligramos en sangre)	1	2	3	4
8	Eres entusiasta y optimista con referencia a tu vida	1	2	3	4
9	Crees que estás creciendo y cambiando personalmente en direcciones positivas	1	2	3	4
10	Discutes con personas cercanas tus preocupaciones y problemas personales	1	2	3	4
11	Eres consciente de las fuentes que producen tensión ( comúnmente nervios) en tu vida	1	2	3	4
12	Te sientes feliz y contento(a)	1	2	3	4
13	Realizas ejercicio vigoroso por 20 o 30 minutos al menos tres veces a la semana	1	2	3	4
14	Comes tres comidas al día	1	2	3	4
15	Lees revistas o folletos sobre cómo cuidar tu salud	1	2	3	4
16	Eres consciente de tus capacidades y debilidades personales	1	2	3	4
17	Trabajas en apoyo de metas a largo plazo en tu vida	1	2	3	4
18	Elogias fácilmente a otras personas por sus éxitos	1	2	3	4
19	Lees las etiquetas de las comidas empaquetadas para identificar nutrientes (artificiales y/o naturales, colesterol, sodio o sal, conservadores)	1	2	3	4
20	Le preguntas a otro médico o buscas otra opción cuando no estás de acuerdo con lo que el tuyo te recomienda para cuidar tu salud	1	2	3	4
21	Miras hacia el futuro	1	2	3	4

22	Participas en programas o actividades de ejercicio físico bajo supervisión	1	2	3	4
23	Eres consciente de lo que te importa en la vida	1	2	3	4
24	Te gusta expresar y que te expresen cariño personas cercanas a tú	1	2	3	4
25	Mantienes relaciones interpersonales que te dan satisfacción	1	2	3	4
26	Incluyes en tu dieta alimentos que contienen fibra (ejemplo: granos enteros, frutas crudas, verduras crudas)	1	2	3	4
27	Pasas de 15 a 20 minutos diariamente en relajamiento o meditación	1	2	3	4
28	Discutes con profesionales calificados tus inquietudes respecto al cuidado de tu salud	1	2	3	4
29	Respetas tus propios éxitos	1	2	3	4
30	Checas tu pulso durante el ejercicio físico	1	2	3	4
31	Pasas tiempo con amigos cercanos	1	2	3	4
32	Haces medir tu presión arterial y sabes el resultado	1	2	3	4
33	Asistes a programas educativos sobre el mejoramiento del medio ambiente en que vives	1	2	3	4
34	Ves cada día como interesante y desafiante	1	2	3	4
35	Planeas o escoges comida que incluya los cuatro grupos básicos de nutrientes cada día (proteínas, carbohidratos, grasas y vitaminas)	1	2	3	4
36	Relajas conscientemente tus músculos antes de dormir	1	2	3	4
37	Encuentras agradable y satisfecho el ambiente de tu vida	1	2	3	4
38	Realizas actividades físicas de recreo como caminar, nadar, jugar futbol, ciclismo	1	2	3	4
39	Expresas fácilmente interés, amor y calor humano hacia otros	1	2	3	4
40	Te concentras en pensamientos agradables a la hora de dormir	1	2	3	4
41	Pides información a los profesionales para cuidar de tu salud	1	2	3	4

42	Encuentras maneras positivas para expresar tus sentimientos	1	2	3	4
43	Observas al menos cada mes tu cuerpo para ver cambios físicos o señas de peligro	1	2	3	4
44	Eres realista en las metas que te propones	1	2	3	4
45	Usas métodos específicos para controlar la tensión (nervios)	1	2	3	4
46	Asistes a programas educativos sobre el cuidado de la salud personal	1	2	3	4
47	Te gusta mostrar y que te muestren afecto con palmadas, abrazos y caricias, por personas que te importan (papás, familiares, profesores y amigos)	1	2	3	4
48	Creer que tu vida tiene un propósito	1	2	3	4

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

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

49	Me gusta ser el primero dentro de mi círculo social en probar cosas nuevas	1	2	3	4	5
50	Mis amigos y mi familia siempre acuden por un consejo	1	2	3	4	5
51	Me gusta ser original	1	2	3	4	5
52	Sigo mi propio camino	1	2	3	4	5
53	Cuido mi dinero, pero me gusta sentirme capaz de seguir mis sueños	1	2	3	4	5
54	Vivo bajo mis propias reglas	1	2	3	4	5
55	Prefiero confiar en mí mismo, y no me importa lo que los demás opinan sobre lo que está bien o mal	1	2	3	4	5
56	Me gusta trabajar en lo que quiero, pero también me gusta convivir con mi familia y amigos	1	2	3	4	5
57	Cuido mi salud, mi lado espiritual y no tener problemas financieros	1	2	3	4	5

**Bloque III.**

58	Quiero sentirme satisfecho con lo que soy y con lo que puedo contribuir al mundo	1	2	3	4	5
59	La vida es muy corta para ver el vaso medio vacío	1	2	3	4	5
60	Me interesa apoyar a mi comunidad	1	2	3	4	5
61	Trato de ser lo más abierto posible “open-minded”	1	2	3	4	5
62	Estoy aquí para aprender del mundo y de las personas a mi alrededor	1	2	3	4	5
63	Soy ambicioso	1	2	3	4	5
64	Confío en mis habilidades y sé que puede alcanzar lo que me propongo	1	2	3	4	5
65	Tengo recursos y habilidades para cuidarme a mí mismo	1	2	3	4	5
66	Siempre busco experiencias interesantes y oportunidades de crecimiento personal	1	2	3	4	5
67	Me gusta encontrar diferentes maneras de mejorar mi vida	1	2	3	4	5
68	Me gusta ser visto como modelo a seguir	1	2	3	4	5
69	Me gusta ayudar a las personas a alcanzar su máximo potencial y me gusta dar consejos	1	2	3	4	5
70	Estoy estresado	1	2	3	4	5
71	Tengo muchas responsabilidades, y apenas puedo controlar las cosas	1	2	3	4	5
72	A veces desearía que la vida fuera más fácil de manejar	1	2	3	4	5
73	La familia es primero	1	2	3	4	5
74	Rechazaría un ascenso si eso significa tener menos tiempo para los hijos	1	2	3	4	5
75	No me siento preparado para el futuro	1	2	3	4	5
76	No he ahorrado lo suficiente para mi retiro	1	2	3	4	5
77	Sé que debo ser más disciplinado, pero tengo muchas cosas por hacer	1	2	3	4	5
78	Soy responsable	1	2	3	4	5
79	Cuido de mi familia y mis finanzas	1	2	3	4	5

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

98	Disfruto la vida al máximo	1	2	3	4	5
99	La vida es una aventura y pienso continuar el crecimiento y cumplimiento de todo lo que he experimentado	1	2	3	4	5
100	Cuido mi salud	1	2	3	4	5
101	Es importante estar activo y hago ejercicio	1	2	3	4	5
102	Solo cuidándome puedo seguir viviendo todo lo que la vida me ofrece	1	2	3	4	5

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

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

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

## II.- Anexo

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

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

			1	2	3	4	5
1	A 1	La ropa a la moda significa mucho para mi	1	2	3	4	5
2	A 4	Usualmente visto de moda	1	2	3	4	5
3	A 5	Estoy interesado en la ropa de moda	1	2	3	4	5
4	E 3	En general, trato de comprar la mejor de la calidad en ropa	1	2	3	4	5
5	E 4	Hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en ropa	1	2	3	4	5
6	E 5	Mis estándares y expectativas en la ropa que compro son muy altos	1	2	3	4	5
7	F 1	Hay muchas marcas de donde escoger y frecuentemente me siento confundido	1	2	3	4	5
8	A 1 0	Para mí la ropa a la moda es un producto importante	1	2	3	4	5
9	B 1	Comprar ropa no es una actividad placentera	1	2	3	4	5
10	B 2	Ir a comprar ropa es una de las actividades que más disfruto en mi vida	1	2	3	4	5
11	C 5	Las marcas de ropa más caras usualmente se compran por decisión	1	2	3	4	5
12	C 6	Prefiero comprar marca de ropa más vendidas	1	2	3	4	5
13	D 1	Mantengo mi guardarropa actualizado con la moda cambiante	1	2	3	4	5
14	D 2	El estilo fashionista y atractivo es muy importante para mi	1	2	3	4	5

15	B 7	Si vale mi tiempo al comprar en las tiendas	1	2	3	4	5
16	B 8	Comprar ropa satisface mi sentido de curiosidad	1	2	3	4	5
17	C 1	Mayor costo en la ropa, mejor calidad	1	2	3	4	5
18	C 2	Tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa	1	2	3	4	5
19	C 3	Las marcas que más se anuncian, usualmente son las mejores opciones	1	2	3	4	5
20	C 4	Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mi	1	2	3	4	5
21	F 3	Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger la mejor	1	2	3	4	5
22	F 4	Toda la información que tengo en diferentes productos me confunde	1	2	3	4	5
23	G 1	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	1	2	3	4	5
24	D 3	Para tener variedad, compro en tiendas diferentes y escojo marcas diferentes	1	2	3	4	5
25	D 4	Es divertido comprar ropa nueva	1	2	3	4	5
26	E 1	Conseguir muy buena calidad es importante para mi	1	2	3	4	5
27	E 2	Cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor o tomar la decisión perfecta	1	2	3	4	5
28	B 3	Disfruto comprar por diversión	1	2	3	4	5
29	B 4	Hago mis compras rápidamente	1	2	3	4	5

30	B 5	No pierdo tiempo solo comprando	1	2	3	4	5
31	B 6	Comprar ropa es tiempo perdido	1	2	3	4	5
32	F 2	A veces, es difícil escoger en que tienda comprar	1	2	3	4	5
33	A 9	Me considero un experto en moda	1	2	3	4	5
34	A 3	La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida	1	2	3	4	5
35	G 2	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella	1	2	3	4	5
36	G 3	Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa	1	2	3	4	5
37	A 6	Voy de compras para mantener las tendencias de moda	1	2	3	4	5
38	A 7	Me es familiar la ropa a la moda	1	2	3	4	5
39	A 8	Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda	1	2	3	4	5
40	A 2	Soy un experto usando ropa a la moda	1	2	3	4	5

**Agradecemos su participación.**

Generación: \_\_\_\_\_

Nombre del Encuestador \_\_\_\_\_ Fecha de

Aplicación \_\_\_\_\_

Firma del Encuestador \_\_\_\_\_

Folio \_\_\_\_\_

## Bibliografía

(2010). *INEGI*.

(2015). *Información económica y estatal de Quintana Roo*.

Alcantara, H. J. (2015). *Análisis del comportamiento*. ponencia. Obtenido de <http://exploredoc.com/doc/6187072/an%C3%A1lisis-del-comportamiento-de-los-adultos-de-la-generaci...>

ALCANTARA, JOSEFINA; CERÓN, ARLEN; BAUTISTA, EDUARDO; ORTÍZ, IVAN; VELASQUEZ, GABRIEL; COYOLI, CONSUELO; BARRIOS, ALEJANDRA. (MAYO de 2005). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA GENERACION X*. Obtenido de <http://exploredoc.com/doc/6187072/an%C3%A1lisis-del-comportamiento-de-los-adultos-de-la-generaci...>

alonso, R. J. (2013). *comportamiento del consumidor*. Madrid: Bussines marketing school. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA133&lpg=PA133&dq=Caracter%C3%ADsticas+de+la+cultura++Funcionalidad.+En+cada+sociedad,+la+cultura+orienta+la+conducta+de+las+personas+de+suerte+que+se+garantiza+la+supervivencia+de+los+grupos+sociales+>

Armstrong, A., Kotler, P., & Gary. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO, 6ta EDICION, .

Ander-Egg, E. (1996). *Técnicas de investigación Social*. Buenos aires: Lumen.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill/Interamerica Editores, S.A DE C.V.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

Blackwell, R. (2002). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Thompson.

Brading, D. (2011). *los orígenes del nacionalismo mexicano*. Era.

Cconsumer. (2005). Obtenido de Cconsumer: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Chan, M. (2015). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud*. Organización Mundial de la Salud.

Chávez, H. D. (Mayo de 2012). Obtenido de Cultura y vida cotidiana en México (1920 - 1940): [http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HMIICultura\\_Vida/Cultura1920.pdf](http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HMIICultura_Vida/Cultura1920.pdf)

Churchill, J. G. (2006). *Investigación de mercados*. México D.F.: THOMSON.

CONAPO. (2010). Quintana Roo.

Covey, S. (1997). *los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. paidos.

Cultura y Vida Cotidiana:. (mayo de 2012). Obtenido de Cultura y Vida Cotidiana en México (1920-1940): [http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HMIICultura\\_Vida/Cultura1920-1.htm](http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HMIICultura_Vida/Cultura1920-1.htm)

Domínguez, H. (mayo de 2012). *cultura y Vida Cotidiana en México (1920-1940)*. Obtenido de [http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HMIICultura\\_Vida/Cultura1920.pdf](http://portalacademico.cch.unam.mx/materiales/prof/matdidac/sitpro/hist/mex/mex2/HMIICultura_Vida/Cultura1920.pdf)

Dorsch, F. (2002). *Diccionario de psicología*. España: Herder.

Engracia, L., & James, W. (2006). *“En el aula y la parcela: vida escolar en el medio rural (1921-1940)”*. Mexico: FCE.

Fernández, R. (2002). *segmentación de mercados*. México: ECAFA.

- Fernandez, V. R. (2001). *Segmentación de mercados* (Segunda ed.). México D.F.: Thomson Learning.
- Fischer, L. (2004). *MERCADOTECNIA*. México: McGraw-Hill.
- García Gutierrez, E. (2009). *Estrategias de Marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos*. Chetumal: Universidad de Quintana Roo.
- Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus.
- Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Esic.
- Gross, M. (16 de Septiembre de 2010). *Pensamiento imaginativo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Ivan, T. (Agosto de 2005). Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de Promo negocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Juan, B., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación cualitativa* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- kane, S. (11 de mayo de 2016). Obtenido de The balance: <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/Traditionalists.htm>
- Kane, S. (s.f.). *Traditionalists (aka The Silent Generation)*. Obtenido de <http://legalcareers.about.com/od/practicetips/a/Traditionalists.htm>
- Kinnear, C. T. (1981). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1981). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: pearson .
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principios del marketing*. México.
- Kotler, p., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- LAZARUS, R. (2006). *Coping with Aging*. New York. Oxford University Press.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maurice, E. d. (2008). *ELEMENTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA*. MEXICO: Trillas.
- Mayorga, D. ((2013). *Marketing Estrategico*. Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/>
- Mayorga, D. (s.f.). *Los grupos generacionales y el Marketing*. Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/los-grupos-generacionales-y-el-marketing/#sthash.COXR9WKy.dpuf>
- McGraw-Hill. (s.f.). *McGraw-Hill*. Obtenido de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- Menéndez, A. (1936). *Quintana Roo*. Mexico: ls. excelsior.
- Mercado, S. (1995). *Mercadotecnia*. México: Limusa.
- Mexico desconocido. (2012). Chetumal, una historia que se escribe en el sureste (Quintana Roo). *Mexico Desconocido*, 277. Obtenido de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/chetumal-una-historia-que-se-escribe-en-el-sureste-quintana-roo.html>
- Michael, S. (2013). *Comportamiento del consumidor*. person.
- Missouri Universidad. (21 de Octubre de 2014). Obtenido de Conociendo las generaciones: <http://extension.missouri.edu/extcouncil/documents/ecyl/Meet-the-generations.pdf>
- Molano, A. (2 de enero de 2014). *Generación del silencio o el tiempo de los abuelos*. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6197-generacion-del-silencio-o-el-tiempo-de-los-abuelos.html>
- Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing y consumo*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

- Moriarty, M. y. (1980). *Evaluacion de conceptos y segmentacion de mercados*. México: Publicaciones Ejecutivas de México.
- Muñoz, I. A. (2 de Agosto de 2012). *Panorama Quintana Roo* . Obtenido de [http://www.panoramaquintanaroo.com/cronicas.php?id\\_cr=274](http://www.panoramaquintanaroo.com/cronicas.php?id_cr=274)
- MUÑOZ, J. (2002). *PSICOLOGÍA DEL ENVEJECIMIENTO* . MADRID: PIRÁMIDE.
- Nava, A. E. (1992). *Atlas del Estado de Quintana Roo*. chetumal: Chetumal: Gobierno del Estado de Quintana Roo,.
- Ortiz. (2006).
- Ortiz, J. (2006). *"Casa, vestido y sustento"*. Mexico: Op. poblacion, S. G. (s.f.). *Conapo*.
- Ramos, D. M. (1898). *Payo obispo*. chetumal: Chetumal : Universidad de Quintana Roo; H. Municipio de Othón P. Blanco.
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivas, J. A., & Grande, E. (2013). *comportamiento del consumidor*. Esic.
- Rolando, A. C. (2002). *Comportamiento del consumidor*. McGraw-Hill.
- Ron, z., claire, R., & Bob, F. (2013). *generations at work*. New York: Amacom.
- Roo, G. d. (2010). *Enciclopedia de los municipios de México* .
- Sampieri Roberto, F. c. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.
- Santoyo, R. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Fundacion Universitaria Andaluza.
- Secretaria de Marina. (2015). *SEMAR*. Mexico.
- SEGOB. (2010). *Enciclopedia de los Municipios de México*.
- Shuttleworth, M. (2012). Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/estudio-transversal>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Limusa.
- Tavares, E. (2010). *"El transporte y la Ciudad de México"*. Mexico: FCE.
- Thompson, I. (2005). El segmento del meercado.
- Tobón, O. (2003). *El autocuidado una habilidad para vivir*. Saude.
- Torres, Z. y. (1992). *guia para elaborar la tesis*. McGraw-hill.
- Tylor, E. (1871). La ciencia de la cultura. *Primitive Culture*.
- Vallarta, C. (2002). *Los payobispenses. Identidad, población y cultura en la frontera México-Belize*. Mexico: Universidad de Quintana Roo y C. O. N. A. C. Y. T. México.
- Wilkes. (1980). *Satisfacción e insatisfacción en el proceso de decisión de compra* . México: Publicaciones Ejecutivas de México.
- Wilkie, J. (1987). *La Revolución Mexicana "Gasto federal y cambio social"*. Mexico: FCE.
- Zarrabal, O., & Trujillo, P. (2015). Los seminarios de investigacion como instrumento.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

“FRUCTIFICAR LA RAZÓN: TRASCENDER NUESTRA CULTURA”