



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**“Factores que influyen en la conducta de compra de
prendas de vestir en jóvenes Chetumaleños con edad
de 20 a 29 años”.**

**TESIS
Para obtener el grado de
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta
Yaneth Garcia Zetina**

Director de Tesis

M.C José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, México, junio de 2011.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas



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

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director: _____
M.C. José Luis Zapata Sánchez

Asesor : _____
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Asesor: _____
M.C. Nancy Angelina Quintal García

Chetumal, Quintana Roo, México, junio de 2011

DEDICATORIA:

Le agradezco infinitamente a Dios por haber permitido que mis sueños se realizaran, se que como en todo hay obstáculos o barreras que te impiden seguir, pero yo confié en él y entendí que hay que vencer todos los problemas que se van presentando en el transcurso de la vida. Por eso Dios es y siempre será mi fortaleza y el que me ayude en todo momento y gracias a él pude concluir este sueño.

Esta tesis está dedicada a mis padres (Gloria Zetina Valenzuela y Carlos Garcia Reyes) por haberme dado el maravilloso regalo de vivir, también porque en todo momento siempre estuvieron apoyándome en lo que necesité, ya que los padres siempre te darán valor y fuerza para seguir cuando sientes que ya todo se está derrumbando en tu vida. Mis padres siempre se esforzaron por darme todo mejor, una buena educación y la herramienta que es el estudio para superarte en la vida.

De igual forma la dedico a mis hermanas a. (Leticia y Angélica Garcia Zetina), que siempre tuve el apoyo y consejo de las dos, aunque Leticia estaba lejos de mí siempre me alentó a seguir, me ayudó en todo lo que estaba a su alcance y fue un respaldo que tuve de su parte, ella siempre tan bondadosa y Angélica estuvo conmigo la mayoría de mi trayectoria académica en la universidad, siempre brindándome su compañía, también estuvo apoyándome y ayudándome en lo que necesitara.

A mi sobrina Alondra Janeth Gálvez Garcia, que a sus 13 años de edad es una personita que entiende muchas cosas, en su momento fue mi respaldo en mis momentos de alegría y tristeza, ella siempre tan pendiente de mi y preocupada por mi bienestar, por eso le dedico esta parte de mi logro, porque sin ella se me hubieran complicado muchas cosas.

Siempre conté con el amor y cariño incondicional de mi novio (Edgar Andrés Azueta Xicúm) que fue como mi escudo y mi fuerza, fue la persona a la que le confié mis sueños de triunfar en el trayecto de mi carrera, el me dio ánimos, en todo momento positivo, diciéndome que triunfaría y que sería una persona que logre todo lo que me proponga en la vida. Claro hubo momentos donde los ánimos estaban por los suelos, pero gracias a mi novio lograba mantenerme de pie para seguir por los consejos que me daba.

Otra persona muy especial es mi director de tesis, ya que sin sus consejos esta investigación jamás hubiera concluido satisfactoriamente, también en su momento fue la persona que me escuchó y aconsejó, le agradezco mucho todas sus enseñanzas porque es una persona que admiro mucho, es un magnifico profesor, tutor, director de tesis y lo principal un amigo, una persona muy alegre y bondadosa.

En el transcurso de mi carrera me di cuenta que la oportunidad que algunos tenemos de estudiar no la sabemos aprovechar en su momento, ya que como nos encontramos en una edad muy joven consideramos al estudio solo como una manera de hacer amigos y de tratar de divertirse. Pero cuando te das cuenta de la verdadera realidad rectificas, porque estudiar te abre muchas puertas en el futuro por lo que se debe aprovechar al máximo todas las enseñanzas de los profesores, para obtener un nivel muy alto de aprendizaje.

Así es como he concluido una parte de mi trayectoria en la vida, sé que hay mas camino por recorrer pero confié en que con la ayuda de todos mis seres queridos podré salir adelante y triunfar en mis metas.

INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

Pág.

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.5 Hipótesis.....	5
1.6 Importancia del estudio.....	6
1.7 Limitaciones del estudio.....	6

CAPITULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes del vestido y la moda.....	7
2.2 Marco teórico.....	13
2.2.1 Moda.....	13
2.2.2 Motivación.....	13
2.2.3 Teoría del hombre complejo de Shein.....	15
2.2.4 Estilo de vida.....	15
2.2.5 Comportamiento del consumidor.....	16
2.2.6 Actitudes.....	17
2.2.7 El mercado de los adolescentes.....	18
2.2.8 Clase social.....	18
2.2.9 Valores y Estilos de vida (VALS).....	19
2.2.10 Grupos sociales.....	24
2.2.11 Características de los grupos sociales.....	24
2.2.12 Influencias de los grupos sociales sobre el consumidor.....	25
2.2.13 Influencias personales.....	25
2.2.14 Clasificación AMAI.....	25
2.3 Marco conceptual.....	32
2.3.1 Consumidor.....	32
2.3.2 Percepción.....	32
2.3.3 Cultura.....	33
2.3.4 Personalidad.....	33
2.3.5 Marketing.....	33
2.3.6 Segmentación de mercados.....	34
2.3.7 Necesidad.....	34
2.3.8 Deseo.....	34
2.3.9 Precio.....	35
2.3.10 Publicidad.....	35

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Investigación cuantitativa.....	36
3.3.1 Investigación cualitativa.....	36
3.3.2 Tamaño de la muestra.....	37

3.3.3 Técnicas de muestreo.....	37
3.3.4 Prueba piloto.....	38
3.3.5 Técnicas proyectivas.....	38
3.3.6 Técnicas de asociación de palabras.....	39
3.3.7 Técnica de complementación de oraciones.....	39
3.3.8 Técnica de observación.....	39
3.3.9 El Statical Product and Service (SPSS).....	39
3.3.10Análisis de correspondencia.....	40
3.3.11 Análisis discriminante.....	41
3.3.12 Análisis por escalamiento multidimensional.....	41
3.3.13 Análisis por conglomerado.....	42

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 Introducción.....	44
4.4.1 Análisis de la información.....	45

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones.....	96
5.2 Recomendaciones.....	99
5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO I.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El comportamiento de consumo respecto a la compra de prendas de vestir de los jóvenes puede ser diferenciable en función de variables explicativas identificadas por los gustos, preferencias, tendencias, el precio, la marca, sentirse seguro al usar ropa que sea de temporada, entre otras; de tal manera que sus comportamientos son expresiones naturales producto de la influencia de factores externos e internos. El problema radica en que muchos de los jóvenes prefieren usar ropa de marca aun no contando con el ingreso suficiente para vestir como ellos quieren, de modo que para ellos solo es importante ser identificados por vestir de una manera que los haga sentirse parte de algún grupo; de modo que trae consigo una consecuencia sobre los ingresos que poseen, debido a que generalmente las condiciones en las que se encuentran no les alcanza para cumplir sus deseos; sin embargo, con el hecho de estar a la moda sacrifican la parte económica para satisfacer la necesidad de verse bien y sentirse bien.

Por otra parte, la necesidad de vestir una prenda de marca o con un logo, los hombres y mujeres chetumaleños buscan de manera consciente encajar en algún grupo social que pueda ser determinante en sus relaciones con los demás.

También es importante destacar que los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, podrían influir en el proceso de adquisición de dichos productos considerando el bombardeo publicitario al que las personas están expuestas en todo momento presentando conductas y apariencias de artistas, de las cuáles los jóvenes se sienten impactados y es ahí donde comienzan a copiar estilos e imagen.

De aquí parte el interés de identificar los factores que son determinantes en las motivaciones de compra de los jóvenes chetumaleños que se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años, que representa un segmento potencial de consumo de este tipo de productos.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El conocimiento de las actitudes, gustos y preferencias de los consumidores es muy importante en nuestros días. Ya que los nuevos segmentos de mercados y los nuevos estilos de vida surgen como nuevas oportunidades en el ámbito de los negocios. De manera que ahora los empresarios e investigadores de mercados centralizan sus esfuerzos en analizar el comportamiento de los consumidores.

De modo que este proyecto de investigación tiene como fin conocer cuáles son los factores que influyen para que los jóvenes vistan a la moda y con ropa de marca, y determinar cuáles son sus motivaciones.

En nuestros días el vestir se ha convertido en un deseo de satisfacción más que en una necesidad ya que el consumidor se deja llevar por todas las tendencias que marca la temporada y es así como se va cambiando en la forma de vestir. Por ejemplo en primavera: todos compran ropa fresca y cómoda, en verano es el uso típico de los trajes de baños, sandalias y ropa fresca, en otoño visten con ropa casual y por ultimo en invierno se usan bufandas, gabardinas, botas etc., la mayoría de los jóvenes quieren comprar la mejor ropa y de marca, y es de ahí proviene la palabra más utilizada en el marketing de hoy que es: segmentación. Es por ende que al hablar de jóvenes nos enfocamos a un tema muy complejo ya que se busca analizar su comportamiento y los factores que influyen en su compra.

Mediante las investigaciones de mercados se ha llevado a identificar a los grupos de consumidores para diseñar, a partir de ellos, sus estrategias de promoción.

Cabe destacar que ahora los consumidores son determinados de acuerdo con múltiples aspectos demográficos básicos como es el comportamiento, preferencias, costumbres, cualidades y estilos de vida de cada individuo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La influencia de las tecnologías y los medios de información han impactado en gran parte a la humanidad, vendiendo la imagen de las personas, ya que influye en el comportamiento de compra del consumidor y en este caso de los jóvenes.

En nuestros días los jóvenes se encuentran en una etapa de cambio constante en su forma de vestir y de este modo adoptan formas y estilos que copian de personas que frecuentan en ciertos lugares o en la televisión por mencionar algunos.

Como sabemos la ropa es necesaria en nuestra vida pero ahora con las tendencias y cambios constantes en la ropa, los jóvenes han ido adoptando nuevos estilos de vestir de otros lugares, de modo que es posible que la necesidad de vestir se haya convertido en un deseo de estar a la moda para verse y sentirse bien (aceptación de los demás o pertenecer a un determinado grupo social (Freud, 1910).

Ante la sociedad la forma en cómo un individuo está vestido refleja el tipo de persona que se trate, y conforme a esto podemos determinar su nivel socioeconómico puesto que nos damos cuenta si está usando ropa de marca o no, Tiene que ver con la conducta y las motivaciones del sujeto.

Los medios masivos influyen a través de la publicidad considerando las tendencias de la moda estacional y los jóvenes se ven impactados directamente tratando de copiar estereotipos de otros sujetos públicos como es el caso de los artistas, es ahí donde entra el deseo en los jóvenes de adoptar una imagen de otros, de tal manera que la televisión lo que busca es vender la imagen del famoso.

Los jóvenes lo que buscan con estar a la moda o vestir alguna ropa de marca es encajar en un grupo social, y sentirse bien consigo mismo, con el solo hecho de vestir una prenda con un logo. Ésta forma de vestir los distingue en la sociedad ya que en nuestra vida cotidiana se requiere vestir de cierto modo para ser aceptado. Las personas al momento de satisfacer una necesidad pasan al siguiente nivel y es entonces donde van adoptando otras necesidades. (Maslow, 1970)

La moda expresa lo actual, lo moderno, lo que se lleva puesto y el estatus que te da el hecho de vestir una ropa de marca, es así como los jóvenes se sienten atraídos hacia estas tendencias cambiantes en nuestra vida cotidiana. De esta manera, la presente investigación pretende conocer y medir el impacto que tiene la ropa de moda y de marca en los jóvenes chetumaleños.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer la razón por la que compran ropa de moda y marca los hombres y mujeres de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, entre las edades de 20 a 29 años y los factores que influyen en su decisión.

Objetivos específicos:

- Clasificar en segmentos de acuerdo a las características psicográficas de los jóvenes.
- Determinar cuáles son los factores por lo que compran las prendas y sus exigencias respecto a la compra.
- Conocer cuáles son sus hábitos y costumbres.
- Analizar el impacto del uso de productos de marca entre el segmento estudiado.

Pregunta de investigación

¿Es posible diferenciar los jóvenes usuarios de ropa de moda según sus motivaciones de compra?.

1.5 HIPOTESIS

H1.-Existen al menos tres tipos diferentes de jóvenes usuarios de ropa de moda.

H2.-Los jóvenes se inclinan más por la ropa de marca y la moda.

H3.- Usar ropa de marca genera seguridad en los jóvenes.

H4.-Usar ropa de marca y a la moda da seguridad y ayuda a formar parte de un grupo social.

H5.-Los amigos o familiares influyen en la compra de ropa de moda y marca.

UQROO.SISBI.CEDOS

1.6 Importancia del estudio:

Esta investigación tiene como fin determinar el impacto que tiene vestir alguna prenda de marca o de moda en los jóvenes, ya que en nuestros días los jóvenes se encuentran en una etapa de cambio constante, y de una búsqueda de aceptación hacia otros miembros del grupo. Por lo que es de gran importancia conocer a fondo cuales son los factores que influyen en los jóvenes chetumaleños en las edades de 20 a 29 años, qué los motiva y el porqué la razón de la compra. Esto con el fin de analizar cuáles son las perspectivas en los jóvenes respecto a vestir alguna ropa de marca o de moda. Ya que en muchos de los casos los jóvenes al encontrarse en una edad donde apenas empiezan a laborar o se encuentran estudiando, se ven limitados en sus ingresos, de modo que con esta investigación se determinara que tan importante es para ellos adquirir prendas que se distinguen por un logo.

1.7 Limitaciones del estudio:

Uno de los varios aspectos negativos que se presentó a la hora de la aplicación de instrumento fue que los jóvenes no cooperaban como se había esperado, ya que la mayoría de ellos se encontraban haciendo actividades que les impedían contestar la encuesta y se obtenía una respuesta negativa al pedirles que nos regalaran unos minutos de su tiempo.

Otro aspecto fue que dentro de la plaza las Américas no se pudieron aplicar las encuestas ya que los guardias de seguridad no lo permitieron, estar aplicando las encuestas dentro de la plaza hubiera dado una mayor certeza en las respuestas de los jóvenes encuestados ya que se evaluaría su compra.

También que en el momento de aplicar la técnica de observación las personas que se encontraban escogiendo alguna prenda se sentían amenazados, ya que se les tenían que seguir a las tiendas que recorrieran hasta la adquisición del producto, pensaban que se les seguía por alguna razón que les daba un poco de desconfianza y se veían reacciones de molestia e incomodidad.

CAPITULO II.

2.1 Antecedentes del vestido y la moda

Cobiella expone que la vestimenta en los seres humanos ha sido esencial para la vida diaria desde el inicio de la existencia del hombre, de modo que con el paso del tiempo han ido cambiando los estilos en la forma de vestir de las personas, cabe destacar que son influenciadas por la cultura de cada país. La necesidad de vestirse surge en el hombre de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo, y para ello cazó animales y se abrigó con sus cueros o pieles.

Como se menciona anteriormente la primera vestimenta fue de cueros y pieles. Luego aparecieron las telas fabricadas en telar. Se cree que el telar existe desde hace unos 7 mil años. En la Edad Media comenzaron a realizarse los tejidos de punto.

En la prehistoria la ropa se elaboraba a partir de elementos naturales, tales como: las pieles de los animales, hierbas, hojas, huesos y conchas. Su vestimenta era a menudo envuelta o atadas con la misma piel de los animales o sujetadas con los huesos. (Cobiella, 1996).

Como nos podemos dar cuenta las tendencias en la moda son cambiantes, se busca la comodidad y la simplicidad para cubrir la piel de las personas; en la historia de la vestimenta se han usado mantos, jubones, casacas, túnicas, uniformes, monos, trajes, vestidos de cola, taparrabos, entre otros, esto es según la cultura y las costumbres y tradiciones de cada región y época.

Las primeras prendas de ropa, según la historia de la vestimenta aparecen en miles de años AC. Estas ropas no se identificaban por tener diseños sofisticados, sino por la necesidad que tenemos todos los seres humanos de cubrir las pieles de las personas según las condiciones climáticas y geográficas de la región. Por ejemplo, en zonas muy frías, surgía la necesidad de cubrirse el cuerpo con lo que se podía, y el hombre comenzó a usar cuero, pieles, paja y fibras naturales.

Alrededor del 7.000 AC, el hombre comienza a fabricar telares. Con el fin de que estas telas obtenidas de medios naturales quedaran bien en el cuerpo y cubran las zonas necesarias, se empieza a pensar en el diseño de la ropa, siempre con un fin práctico y no atractivo. No se ven diseños pensados estéticamente hasta mucho más adelante en la historia de la vestimenta. (Cobiella, 1996).

Los egipcios y los griegos usaban ropa para cubrirse el cuerpo. La prenda más común era la túnica entre ambas sociedades. Los egipcios usaban una especie de polleras (falda) cortas que variaba en material según el estatus social de la persona. Los más pobres vestían algodón y los más ricos el mismo material pero de mejor calidad. También los de la alta sociedad usaban joyas y diseños en sus prendas. Las polleras largas también se usaban, pero sólo algunos miembros de la sociedad más privilegiados.

Otro tipo de vestimenta era el de las comunidades griegas, las túnicas eran de lino, y también usaban lana y pieles. También vestían una especie de túnica corta y sin mangas conocida como palio. Los más pobres, entre ellos campesinos, esclavos y artesanos, usaban lana y cuero. Las mujeres, túnicas conformadas con polleras muy amplias hasta los pies, que se ajustaban en la zona del tronco. Las mujeres eran muy femeninas y por eso usaban joyas y trataban de resaltar la cintura y el busto con cintas. Su forma de calzado eran las sandalias que se ataban a la pierna formada por una suela de cuero, pero en su mayoría, eran los guerreros los que optaban por este tipo de sandalia. El resto de la gente no usaba calzado.

Los romanos tenían un tipo de ropa que se vio influenciada por otras culturas y modas de la historia de la vestimenta. Mientras el imperio avanzaba, distintas regiones fueron conquistadas, y los romanos tomaron de todas ellas algo (Prenda principal exterior del traje nacional romano, que se ponía sobre la túnica). La toga es la prenda más conocida de los romanos. Sólo un ciudadano romano podía vestir una toga aunque al principio era común entre hombres y mujeres, se convirtió en una prenda masculina. Entre las mujeres se usaba una prenda en

forma de velo conocida como palla. También usaban túnicas, por la influencia griega, y los más ricos teñían sus prendas. (Cobiella, 1996).

Ya en la edad media, la historia de la vestimenta cambia drásticamente. Los hombres empiezan a usar túnicas cortas con mangas y calzas hechas de cuero o paño. Las mujeres empiezan a usar polleras y capas sobre el cuerpo. Más adelante, la pollera de la mujer se extiende hasta el suelo. Durante siglos, las mujeres no podían mostrar sus piernas, las que debían cubrir en toda su extensión. Desde entonces los vestidos de las mujeres comienzan a tener más importancia. Las mujeres de las clases más altas empiezan a ornamentar sus vestidos y la elegancia se transforma en el nuevo interés. Desde la edad media, la ropa ya no tenía únicamente un fin práctico, sino estético.

Para el siglo XIV, las mujeres usaban vestidos con faldas que arrastraban el suelo y escotes muy pronunciados, con mangas con distintos diseños. Las joyas y los adornos en la ropa y los zapatos se convirtieron en algo común, hasta el punto en el que en algunos países se tuvieron que tomar medidas para controlar el gasto que generaba la indumentaria femenina.

En el siglo XVI, la ropa se pone más sofisticada entre hombres y mujeres. Los hombres comienzan a usar bullones holgados por encima de sus calzas y en las mangas de sus camisas, así también como capas cortas y plumas en los sombreros. Entre las mujeres, eran comunes los bullones en las mangas de sus vestidos, que se caracterizaban por tener polleras muy amplias hechas de muchas capas de telas y que llegaban hasta el piso. Un siglo más tarde, se comienza a usar encaje y los hombres, pantalones cortos con medias largas. (Cobiella, 1996).

Ya para el siglo XIX, la indumentaria femenina se concentraba en la acentuación de la figura femenina. El fin era lograr que el cuerpo de la mujer luciera como un reloj de arena. Para lograrlo surgen los vestidos emballenados y los corsés. Estos corsés apretaban el cuerpo de tal manera que podían reducir la cintura femenina hasta 40 cm. Esta tendencia poco saludable persistió hasta mediados del siglo XX, cuando comienza a decaer como consecuencia de la liberación de la mujer y de

los problemas de salud que producían. Además del corsé, las mujeres también resaltaban su figura con enaguas. Las más jóvenes vestían polleras cortas, hasta la rodilla, y con la edad iban alargando el largo de sus vestidos. La ropa interior consistía en una especie de pantaloncillos largos y un vestido arriba que se usaba por debajo del vestido.

En la prehistoria ecuatoriana, en general las mujeres utilizaban vestidos largos con chales, esto podemos observar más en la cultura Huancavilca; ya que esta se caracterizó por la producción de estas prendas de vestir (chales o mantas), y bastantes collares, los hombres igualmente vestidos hasta las rodillas con cinturones y una corona de plumas entre los miembros de la realeza y altos miembros militares. En las clases bajas lo único que usaban era un taparrabos, la cultura Valdivia y Chorrera fueron unas de las primeras en aparecer, en el periodo formativo, así que en ella podemos destacar el uso de taparrabos más frecuente a comparación de la cultura Huancavilca. (Cobiella, 1996).

En este tiempo podríamos decir que los únicos que llevaban una “vestimenta” eran los españoles, ellos usaban: capas, pantalones cortos, camisas, boinas y la espada. En los indios el típico taparrabos, las plumas y un arma.

La vestimenta era muy parecida a la que se usaba en la Europa de aquella época. Las mujeres usaban vestidos largos y bastante decorados, delicados collares, y por supuesto su cabello con peinados despampanantes. Los hombres usaban pantalones largos, camisas, sacos decorados y sombreros grandes, dependiendo de su cargo zapatos o botas.

A inicios de la República, el vestir se hizo más sofisticado y formal. Los hombres usualmente usaban ternos o en caso de los indígenas ponchos y su ropa autóctona, las mujeres también usaban ponchos, vestidos grandes y sombreros. Las mujeres usaban vestidos delicados formales con grandes y lujosas joyas.

Es así como la historia de la vestimenta se vio afectada por diferentes cambios y sucesos a través del tiempo. Algunos de los más influyentes fueron los diferentes movimientos sociales de protesta por la inconformidad con respecto al mundo establecido en búsqueda de cambios, como por ejemplo los movimientos feminista

de los 60, el movimiento hippie, también en los 60 y principios de los 70, el movimiento punk en los 70. (Cobiella, 1996).

Como se observa, la vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general, es así como surgen los diversos conceptos de las prendas de vestir que se describen a continuación:

Blusa: En el siglo XV a. de C. las mujeres ya utilizaban blusas ceñidas con un cinturón. Durante varios siglos fue la prenda de las campesinas, y en este siglo se relevó por otra más ligera para acompañar a los primeros trajes femeninos.

Falda: La primera falda, de piel, pareció hace ya 600.000 años y desde entonces esta prenda nunca ha abandonado a la mujer. En el año 1915 la moda enseñó los tobillos femeninos, pero la auténtica revolución llegó en 1965 gracias a Mary Quant, con el lanzamiento de la minifalda. (Cobiella, 1996).

Medias: Las mujeres las usan desde el siglo XVI. Eran de lana o seda hasta la invención del nylon, en 1939. En 1968 llegó un duro rival con los leotardos confeccionados en nuevos materiales, como lycra y poliamida.

Pantalón: Su nombre se le atribuye a San Pantaleón, médico, mártir del siglo IV y patrón de Venecia. Ya hace 4.000 años los nómadas de Centroeuropa llevaban bombachos atados a la cintura. Pero el pantalón, tal y como lo conocemos hoy en día, apareció en 1830. Y en 1860 se creó el vaquero o jean por el bávaro emigrado Levi Strauss, en San Francisco, durante la fiebre del oro.

Innovaciones de la moda en 80 años:

1914: Llega el primer sujetador.

1934: Se comercializa el slip masculino.

1939: Comercialización del nylon.

1939: La mujer comienza a usar pantalón.
1955: El jean causa furor en Europa
1959: Du Pont de Nemours inventa la lycra.
1965: La minifalda enseña la rodilla.
1975: Moda punk.
1980: Se crea la moda yuppy.
1985: Auge de la moda interior.
1989: Los japoneses inventan la microfibra.
1994: Aparecen las prendas vivas.
2000: Llega la ropa inteligente.

Cabe destacar que hasta el siglo XIX, se usaban elementos naturales para fabricar las telas, como algodón, lana y seda. En las últimas décadas de ese siglo, hacen su aparición las fibras sintéticas, usándose en la fabricación de telas. Luego se redujo en gran manera el mercado de géneros, dado que las prendas comenzaron a comprarse hechas. Aunque todavía había un gran porcentaje de hechura a mano, se hizo notoria la gran producción industrial. En el proceso de llegar a la prenda hecha, se fueron siguiendo muchos pasos: fabricación y preparación del hilo en husos, armado de conos, teñido, hechura de la tela, confección, siendo, a veces, necesario realizar otros procedimientos más, como impermeabilización o antiarrugas. En 1733, el inglés John Kayd Lancashire, logró el primer adminículo manual que dio lugar a la lanzadera. En 1889, James Northrop construyó el primer telar que daba 150 pasadas por minuto. Desde fines del Siglo XX, la falta de tiempo de la mujer por su actividad en el área laboral, hizo que comenzara a volcarse a la ropa de fibras artificiales para los niños, dado que no requieren cuidados especiales. En los años 40 comenzaron a aparecer las prendas unisex, las cuales tuvieron mucho auge entre los jóvenes. Y año tras año, el vestuario va sufriendo transformaciones y nuevas tendencias en manos de prestigiosos diseñadores que van dejando su sello personal en cada creación. Y a medida que pasan los tiempos la moda va cambiando más rápidamente. (Cosgrave, 2005)

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Moda

Se define como aquellas tendencias de temporadas y estilos que adoptan las personas para sentirse bien y aceptado. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir o adornar. Todas las personas sin excepción tiene diferentes gustos en su forma de vestir, algunos usan ropa más reservada, otros más extrovertidos, más elegantes, etc., aunque siempre todo va a ir por épocas y dentro de cada época se van a deslindar diferentes tipos de modas como las antes mencionadas, como sabemos la moda se encuentra en una etapa constante de cambio ya que como las estaciones del años cambian, cambian de igual manera las prendas de vestir, como son la ropa de primavera, verano, otoño e invierno. (Fretz, 2000).

Como expone Cueva la moda es orientada primordialmente al deseo que sienten los individuos de integrarse y de ser aceptados en algún grupo social. También dice que la moda es imitada por cierto tipo de personas que quieren permanecer en el grupo que escojan. Algunos de ellos desecharan sus prendas que ya no son usadas para vestir con prendas nuevas, de modo que las prendas que fueron bonitas, cambiaran por otras que vayan marcando las tendencias, y así es como los individuos irán en constante cambio en sus prendas. (Cuevas, 2005).

2.2.2 Motivación

Las motivaciones son factores que impulsan el comportamiento de las personas mediante la adquisición de un objeto. La motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”.

Para la psicología, las motivaciones están vinculados los factores que impulsan el comportamiento de las personas hacia la adquisición de “X” cosa.

Desde la perspectiva de la teoría psicoanalítica que expone Sigmund Freud supone que los individuos son en gran parte inconscientes de las fuerzas psicológicas de su conducta que en la mayoría de los casos son a causa de problemas en su niñez. También considerando lo que expresa Abraham Maslow en la teoría de las motivaciones nos dice que si el individuo satisface una

necesidad de un determinado nivel donde se muestra en su pirámide de “jerarquía de necesidades” siempre va buscar otra necesidad que satisfacer. (Maslow, 1954). Erickson modifica y amplía la teoría de Sigmund Freud, nos dice que la búsqueda de la identidad es el tema más importante a través de la vida. (Erickson, 1994). De modo que la motivación y conducta son dos conceptos muy importantes que se relacionan entre sí. En el consumo de las personas, siempre puede explicarse una decisión determinada desde una necesidad concreta y diferente a la de los demás, y el impulso o deseo que siente la persona por cubrirla. Entonces el consumidor lo que busca de la motivación es la energía suficiente para actuar con el fin de alcanzar una meta determinada.

Cabe destacar que existen varias teorías que expresan por qué las personas tienen necesidades en su vida cotidiana, también cómo consiguen jerarquizarlas y cuál es el camino que los seres humanos siguen para satisfacer dicha necesidad. Así, la teoría económica del consumidor, relaciona motivación y conducta desde la creencia de que el consumidor conoce bien sus necesidades y los productos susceptibles de satisfacerlas, y el análisis se basa en la influencia que tiene, en este proceso, la renta, el precio y la utilidad. Otros autores hablan de la teoría del impulso, desde una visión homeostática del ser humano: el consumidor busca, mediante la motivación, alcanzar el equilibrio roto por una necesidad insatisfecha. (Cuevas, 2002).

Es posible que algunas necesidades de consumo sean utilitarias y bastante localizables. Sin embargo, también aparecen situaciones donde las personas actúan para satisfacer motivos de los cuales ni siquiera son conscientes.

Para el estudio de la motivación, es de mucha importancia entender y conocer la forma en que el consumidor clasifica sus necesidades. Un ejemplo de ello es la aplicación de clasificaciones de necesidades. Para Maslow la principal motivación es determinar las necesidades, cubrir aquellas que parecen más importantes o urgentes y, una vez satisfecho, pasar al siguiente nivel de importancia hasta conseguir alcanzar la autorrealización. Esta idea permite relacionar directamente los atributos de los productos con las necesidades de los consumidores.

Santesmases, dice que “El enfoque motivacional trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Estas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas”.

La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. (Santesmases, 1999).

2.2.3 Teoría del hombre complejo de Shein

En los siguientes puntos podemos observar unos fundamentos de Shein (1980)

- Por naturaleza, el ser humano tiende a satisfacer gran variedad de necesidades, algunas necesidades que son básicas en nuestra vida cotidiana y otras de grado superior.
- Shein nos dice que una vez satisfechas las necesidades, pueden aparecer otras y se reemplazan por necesidades nuevas.
- De igual forma argumenta que las necesidades varían, por tanto no sólo de una persona a otra, sino también tiene mucho que ver el tiempo y circunstancias en las que se encuentre el individuo.

2.2.4 Estilo de vida

Son maneras de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas, al igual que las maneras de comportarse de cada persona que son determinantes por las actividades que realizan, los centros de interés o cosas consideradas importantes y por opiniones sostenidas. Cabe señalar que el estilo de vida se refiere a las decisiones de las personas en la manera en cómo gasta su dinero y a su vez también su tiempo. Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y la manera en que deciden

gastar sus ingresos. Esto, crea oportunidades para estrategias de segmentación del mercado que reconocen el potencial del estilo de vida elegido por un consumidor en la determinación de los tipos de productos que se compran y las marcas específicas que puedan ser más atractivas para cierto segmento de personas. (Santesmases, 1999).

En palabras del autor Cuevas el estilo de vida “son modos de ser, actuar compartidas por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses) de comportamiento (qué compra, qué consume) de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercado) etc.”. (Cuevas, 2002).

2.2.5 Comportamiento del consumidor:

Desde el punto de vista de Hawkins, Best y Coney “Es el estudio de una persona o un grupo donde se basan en un proceso para seleccionar determinado producto o servicio, ya sea para comprar, usar o desechar productos, servicio, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos”. (Hawkins, Best y Coney, 2004)

Otra opinión acerca del comportamiento del consumidor es la de Santesmases, donde dice que es un conjunto de actividades relacionadas con la compra y el consumo. Su estudio incluye el análisis del qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra y consume, así como también el proceso de la decisión en la compra y las variables que influyen en el. (Santesmases, 1999).

Como influencias externas e internas de Hawkins, Best y Coney (2004) tenemos:

Externas:

La cultura

Subcultura

Demografía

Nivel social

Grupos de referencia

Familia

Actividades de marketing

Internas:

Percepción

Aprendizaje

Memoria

Motivos

Personalidad

Emociones

2.2.6 Actitudes

Entonces para el proceso de decisión de la compra nos basamos en las experiencias y adquisiciones de dichas situaciones externas o internas para finalmente evaluar el resultado de la compra. (Hawkins, Best y Coney, 2004)

A su vez Santesmases, argumenta que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. (Santesmases, 1999).

2.2.7 El mercado de los adolescentes

Como sabemos los adolescentes dependen de sus necesidades de independencia, responsabilidad, buscar cosas nuevas, pertenencia, y de sentirse aceptados por parte de los demás que son los factores de los que depende su comportamiento y sus actitudes. Entonces el uso de productos es un medio importante para expresar sus necesidades. Casi todos los jóvenes se preocupan por su aspecto, de modo que en la mayoría de veces compran productos para sentirse bien, tener una buena apariencia y encajar en un grupo social. (Solomon, 2008)

Para Cuevas los adolescentes y jóvenes está fuertemente marcada por la búsqueda de la identidad, de modo que los jóvenes buscan diferenciarse de las generaciones anteriores por lo que se ven altamente influenciados por los padres o por sus amigos, por lo que se agrupan con personas que tienen características similares en la forma de vestir, entre otros aspectos. Cabe destacar que para este segmento es muy importante la aceptación social y contribuyan al autoestima un ejemplo de esto es la moda. (Cuevas, 2002)

2.2.8 Clase social

La clase social revela cual es la posición económica en la comunidad ya que son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente igual en la comunidad. Y a su vez tienen ocupaciones similares, suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa las actividades recreativas entre otros. Además, tienden a socializar entre si y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir. Debemos tener en claro que es muy importante la determinación de estos grupos ya que tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado y no escatiman en gastos. (Solomon, 2008).

En palabras de los autores Schiffman & Kanuk “la clase social puede usarse como base para la segmentación de mercado, y por lo común, se “mide” por medio de un índice ponderado en algunas variables demográficas, como la educación, ocupación y el ingreso. El concepto de clase social implica una jerarquía en el cual los individuos de la misma clase social tienen generalmente el mismo grado de estatus, mientras que los miembros de otras clases sociales tienen generalmente un estatus más alto o bajo”. (Schiffman & Kanuk, 2001)

La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas, entre las que cabe considerar las siguientes: (Santesmases, 1999).

- Nivel de ingresos
- Ocupación
- Educación
- Tipo de casa en la que se vive
- Barrio en el que se reside
- Vivienda en propiedad o cualquiera
- Posesión de determinados productos (automóviles, teléfono, televisor, tarjeta de crédito, etc.).
- Utilización de servicio doméstico.

2.2.9 VALS- Valores y Estilo de vida

Este sistema de segmentación Psicográfica surgió a través de conocer y explicar las necesidades que tiene cada individuo, De modo que esta clasificación se basó en la idea de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afectaba sus actitudes, conductas y necesidades psicológicas de cada ser humano. Es una forma de definir y agrupar a diferentes tipos de consumidores. Mediante estas clasificaciones se trata de tener en claro las preferencias de los consumidores conociéndolos más sobre sus actitudes. (Arnold Mitchell, 1978).

A fines de 1970 y basados en la jerarquía de las necesidades de Maslow y en el concepto de carácter social, los investigadores de SRI consulting desarrollaron un plan generalizado de segmentación para la población de Estados Unidos, conocido como el sistema de valores y estilos de vida. Este sistema fue creado para explicar la dinámica del cambio social, pero pronto fue adaptado como instrumento de marketing. (Schiffman & Kanuk, 2001)

“El estudio de la personalidad del consumidor ha permitido su utilización como variable para segmentar distintos grupos”

SISTEMA VALS: es un sistema de segmentación de clientes, basado en las características del estilo de vida en las personas. Con este sistema se busca conocer el que, quien, donde, como, porque del target. (Arnold Mitchell, 1978).

Para profundizar más en este sistema se explicaran los diferentes tipos de consumidores.

ACTUALES:

Son exitosos, sofisticados, activos. Personas con autoestima alta y recursos abundantes. Están interesados en crecer y buscan desarrollar, explorar y expresarse en una variedad de maneras. Siguen en búsqueda de desafíos.

SATISFECHOS:

Son personas maduras, satisfechas, reflexivos, valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Tienen ocupaciones profesionales.

BUSCADORES DE METAS:

Tienen carreras exitosas son personas orientadas al trabajo duro. Les gusta sentir el control de sus vidas. Están comprometidos con el trabajo y la familia. Gustan de productos de prestigio y servicios que hayan demostrado éxito entre sus pares.

EXPERIMENTADORES:

Son jóvenes, vitales, entusiastas, impulsivos y rebeldes. Buscan lo variado y lo excitante, saborean lo nuevo, lo chocante y el riesgo. Gastan parte de sus ingresos en ropa, comidas rápidas, música, películas y videos.

CREYENTES:

Son conservadores, basados en códigos tradicionales establecidos: como la iglesia, comunidad y nación. Favorecen el consumo de productos de su país y marcas tradicionales de igual forma son motivados por los ideales. Son personas conservadoras, convencionales con las creencias concretas sobre la base de los valores tradicionales establecidos: familia, religión, comunidad, y la nación. Muchos creyentes expresaron que los códigos de ética los tenían profundamente arraigados. Siguen las rutinas establecidas, ordenado en gran medida alrededor de la residencia, la familia, la comunidad y las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen.

Como consumidores, los creyentes son predecibles; escogen productos familiares y marcas establecidas.

STRIVERS:

Buscan motivación, y buscan un lugar seguro en la vida. Son inseguros de sí mismo y sencillos en sus ingresos. Son impulsivos y se aburren fácilmente. Emulan a quienes tienen posesiones muy impresionantes, pero lo que ellos desearían tener a menudo lejos de su alcance.

HACEDORES:

Gente de habilidades constructivas y valoran la autosuficiencia. Viven en el tradicional contexto de la familia. Tienen habilidades, ingresos y energía para llevar a cabo estos proyectos en forma exitosa. No se impresionan por las posesiones materiales.

LOS INNOVADORES:

Son personas que toman responsabilidades, prósperas, sofisticadas, con la autoestima alta. Porque tienen recursos abundantes, presentan tres motivaciones principales en grados diferentes. Son agentes de cambio y son más abiertos a las nuevas ideas y tecnologías. Los innovadores son consumidores muy activos, y sus compras reflejan los gustos cultivados, productos de moda y servicios de segmento. La imagen es importante para los innovadores, no como prueba de

poder pero si como una expresión de su gusto, independencia y personalidad. Los innovadores están entre los jefes, establecidos en empresa y gobierno, se mantienen enfrentando desafíos.

STRUGGLERS:

Según ellos, la vida es dura. Son pobres, mal educados, con pocas habilidades, sin grandes valores sociales. Se preocupan por su vejez y su salud. Son consumidores cautos y representan un mercado muy modesto, pero son leales a sus marcas favoritas.

OPORTUNISTAS:

Mide la oportunidad de compra de la marca. Se realiza una investigación de fuente única que permite medir la fortaleza de la publicidad a corto plazo. La publicidad tiene éxito solamente cuando influye en el comportamiento de compra del consumidor.

LOS INTEGRADOS:

El hombre/masa, fácilmente persuadible. Refleja una visión de las cosas que ya se vivieron anteriormente. Segmento de alta sensibilidad hacia el consumo.

LOS ÉMULOS:

Aquellos que todo lo imitan. Forman un grupo de gente que busca una identidad y una actividad laboral. Están faltos de autoconfianza y se sienten desanimados, se los acepta a través de los mensajes publicitarios. Entre ellos se cuenta un grupo muy susceptible: los adolescentes.

LOS ÉMULOS REALIZADOS:

Quienes están en su primera juventud, empezando a tener capacidad de compra vía su trabajo. Persiguen el éxito, buen gusto y realizaciones. Sin embargo, todavía arrastran necesidades de autoafirmación heredadas de la adolescencia.

LOS REALIZADOS SOCIOCONSCIENTES:

Individuos guiados por sus propias motivaciones. Pertenecen a la sociedad consumista, se preocupan más de la paz interior. Poseen sus propios valores y actitudes sencillas. Están a la defensiva contra todo estímulo publicitario que pretenda tratarlos como hombre masa.

LOS DIRIGIDOS POR LA NECESIDAD: Aquellos con escaso poder de compra, sin necesidades psicológicas, que adquieren sólo aquellos productos básicos que les permiten sobrevivir. Son los supervivientes, la gente que lucha por mantenerse al límite de la subsistencia.

Son quienes luchan por mantenerse en el nivel de calidad de vida básico, sin capacidad de ahorro y con un limitado poder de compra. Quien vive con necesidades apremiantes no tiene condiciones para preocuparse por banalidades.

LOS ESFORZADOS:

Están a la última moda y son amantes de las diversiones. Porque son motivados por el logro, están preocupados por las opiniones y la aprobación de otros. El dinero define el éxito para los esforzados, que no se hartan de cubrir sus deseos. Prefieren productos a la moda que emulan las compras de las personas con la riqueza física más grande. Muchos se ven a sí mismos como propietarios de un trabajo en vez de una carrera, y la falta de destreza y enfoque les impide ir hacia adelante a menudo.

Los esforzados son consumidores activos porque sus compras son tanto una actividad sociable como una oportunidad de demostrar su habilidad de comprar a semejantes. Como consumidores, son tan impulsivos como su circunstancia financiera lo permita.

LOS PENSADORES:

Son motivados por los ideales. Son, personas cómodas, y reflexivas maduras, satisfechas que valoran el orden, los conocimientos, y la responsabilidad. Cuidan de estar bien educados y pedir la información activamente en el proceso de decisión. Están bien informados sobre el mundo y eventos nacionales y están alerta ante las oportunidades de ampliar sus conocimientos. Los pensadores tienen un moderado respeto por las instituciones de autoridad y decoro social para el status, pero están abiertos para considerar las nuevas ideas. Aunque sus ganancias les permiten muchas elecciones, los pensadores son consumidores conservadores, prácticos; buscan la durabilidad, la funcionalidad, y el valor en los productos que compran.

2.2.10 Grupos sociales:

Se refiere a los grupos con los que las personas se identifican, de modo que influye en la formación de sus creencias, actitudes, y grupos a los que se quiere pertenecer. (Santescases, 1999).

Para Cuevas los grupos sociales están compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de valores y creencias. (Cuevas, 2002)

2.2.11 Características de los grupos sociales

- Normas: esto se refiere a las reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo.
- Roles: son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.
- Status: es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia.
- Poder: es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo.

2.2.12 Influencias de los grupos sociales sobre el consumidor

- Influencias normativas: se refiere al testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumos visibles (coches, vestidos, etc.)
- Influencias comparativa: proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de su propia imagen.
- Influencias normativas: estas son donde se cumplen las reglas del grupo, por ejemplo: las fiestas sociales, regalos, etc.

Cabe destacar que la familia es un grupo social muy importante donde tienen una influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Ya que la familia interviene en las decisiones de compra e influye en ellos.

2.2.13 Influencias personales

Se refiere a las opiniones que dan ya sea un amigo o una persona a la que se le confía, de modo que influirá en él sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De modo que la opinión de X persona es muy importante a la hora de la compra de un producto, a estas personas se les denominan líderes de opinión. (Santesmases, 1999).

Niveles socioeconómicos

2.2.14 Clasificación AMAI

De acuerdo a la clasificación AMAI, en la siguiente tabla se especifican a detalle las condiciones de cómo viven, cuáles son sus características en los distintos niveles socioeconómicos y sus pertenencias.

Nivel A. Alto superior

Ingresos	Más de 100 veces el salario mínimo mensual
Tipo de vivienda	De lujo, con grandes jardines y piscina
Automóvil	Más de cuatro y de marcas Europeas
Nivel educativo	Profesionistas
Ocupación	Industriales, directores de empresa, grandes comerciantes.
Servicio domestico	Más de cinco personas (chofer, recamarera, cocinera, jardinero, nanas, etcétera.)
Tipo de amueblado	De lujo. La mayoría posee artículos electrodomésticos y electrónicos de alta tecnología
Vestido	De diseñadores, y comprados en el extranjero.
Número de personas por familia	Cuatro
Escuela para los hijos	Privadas, de un solo sexo (generalmente religiosas)
Actividades	Pertencen a varios clubes tanto deportivos como sociales.

Clasificación AMAI, 2004

Este nivel no reacciona ante las influencias nacionales, ya que muchas de sus compras son conforme a las tendencias de la moda en el extranjero. Buscan la exclusividad

Nivel B. Alto inferior

Ingresos	De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual
Tipo de vivienda	De lujo. Casa particular grande con jardín en zona residencial
Automóvil	Más de tres, último modelo
Nivel educativo	Profesionistas
Ocupación	Industriales, gerentes de empresas grandes, dueños de pequeñas empresas
Servicio domestico	Tres personas (recamarera, cocinera, jardinero)
Tipo de amueblado	De lujo y buena calidad, proveniente de almacenes exclusivos; la mayoría posee aparatos electrodomésticos.
Vestido	A la moda extranjera.
Número de personas por familia	Tres a seis personas
Escuela para los hijos	Privadas, de un solo sexo o mixtas
Actividades	Clubes deportivos y culturales

Clasificación AMAI, 2004

En cuanto a la ropa, buscan estar a la moda con diseños de marca. Desean imitar a personas de estratos similares o mayores, por lo que adquieren gran cantidad de artículos superfluos.

Nivel C. Medio

Ingresos	De seis hasta 20 salarios mínimos
Tipo de vivienda	Condominio de dos a tres recamaras, casas en colonias antiguas
Automóvil	Uno o dos, pero modelos de 3 años o más, o autos compactos.
Nivel educativo	Profesionistas
Ocupación	Empleados públicos o trabajadores independientes; existe un alto nivel de mujeres que trabajan
Servicio domestico	Una sirvienta (de entrada por salida)
Tipo de amueblado	De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos
Vestido	Conservador, de buena calidad, comprado en tienda departamental.
Número de personas por familia	Cinco personas (dos adultos y tres hijos)
Escuela para los hijos	Privada mixtas
Actividades	Deportivas

Clasificación AMAI, 2004

Respecto a la ropa, buscan calidad a precio accesible. Reaccionan ante las temporadas de baratas de los grandes almacenes, donde también suelen adquirir el mobiliario.

Nivel D +. Bajo superior

Ingresos	De tres a seis veces el salario mínimo
Tipo de vivienda	Unidad habitacional del Estado, casas dúplex, departamentos o casas antiguas.
Automóvil	Uno de modelo antiguo
Nivel educativo	Medio y muy pocos profesionistas
Ocupación	Empleados de gobierno, dueños de taller, empleados operativos de empresa privada
Servicio domestico	Carecen de el
Tipo de amueblado	Modesto, poseen algunos aparatos domésticos
Vestido	Conservador, no de buena calidad
Número de personas por familia	Cinco a seis personas (dos adultos y tres a cuatro hijos)
Escuela para los hijos	Pública
Actividades	Deportivas (futbol)

Clasificación AMAI, 2004

Adquieren su ropa en tiendas del centro; no buscan marcas sino precio y durabilidad. Se visten a la moda con marcas piratas, consideran un logro comprar productos de calidad a bajo precio.

Nivel D. Bajo

Ingresos	De 1.5 a 3 veces el salario mínimo
Tipo de vivienda	Departamento en unidades habitacionales del Estado o en casas antiguas (renta), regularmente con tres habitaciones
Automóvil	No poseen automóvil
Nivel educativo	Medio y técnico
Ocupación	Empleados, técnicos independientes y obreros; la mujer trabaja como domestica en otras casas
Servicio domestico	Carecen de él, se bastan a sí mismos con la ayuda de las hijas jóvenes y solteras
Tipo de amueblado	Modesto, poseen algunos aparatos domésticos
Vestido	Conservador, de mala calidad
Número de personas por familia	Dos adultos y más de cuatro hijos
Escuela para los hijos	Pública
Actividades	Deportivas (futbol)

Clasificación AMAI, 2004

La ropa es adquirida en tiendas del Centro, en tianguis o con vendedores ambulantes. Compran en abonos o al contado.

Nivel E. Autoconstrucción

Ingresos	Hasta 1.5 veces el salario mínimo
Tipo de vivienda	Cuarto con techo de asbesto o viviendas antiguas que cuentan con una o dos habitaciones y baño comunitario
Automóvil	Se carece de él
Nivel educativo	Básico o no existe
Ocupación	Obreros, aprendices de algún oficio, vendedores ambulantes, cuida-coches y generalmente campesinos que emigran a la ciudad.
Servicio domestico	Las personas de este nivel se emplean como servicio domestico
Tipo de amueblado	Barato, muy pocos muebles, pero tiene televisión y estéreo
Vestido	Muy modesto
Número de personas por familia	Dos adultos y de cuatro a cinco hijos
Escuela para los hijos	Pública, generalmente no terminan los estudios.
Actividades	Deportivas (futbol)

Clasificación AMAI, 2004

La ropa es adquirida en tiendas del Centro, en tianguis o con vendedores ambulantes. O simplemente usan la ropa que les regalan de las que ya no usen otras personas.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

2.3.1 Consumidor

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos. Entonces mediante una compra la persona identifica una necesidad o un deseo y realiza la compra en el proceso de obtención del producto o servicio los cuales son: aspectos previos a la compra, aspectos durante y después de la compra (evaluación). (Zaltman y Wallendorf, 1983)

Otra opinión acerca del concepto de consumidor es la de Schiffman & Kanuk, la cual dice que es el termino que se emplea para describir dos tipos de entidades de consumo: consumidores personales (que compran bienes y servicios para su propio uso o el de su familia) y consumidores organizacionales (que compran productos, equipos y servicios para las operaciones de sus organizaciones). (Schiffman & Kanuk, 2001)

2.3.2 Percepción

Es un proceso de selección, organización e integración de estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas. (Zaltman y Wallendorf, 1983)

1. La exposición a la información
2. La atención prestada
3. La comprensión o interpretación del mensaje
4. La retención de la información en la memoria

Stanton, Etzel y Walker, la definen como el proceso de recibir, organizar, y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

2.3.3 Cultura

Es el conjunto de normas, creencias, costumbres y hábitos compartidos por la sociedad, que influyen en los valores básicos, estilos de vida, percepciones y el comportamiento de los individuos, las familias y los demás grupos sociales. (Santesmases, 1999).

Para Cuevas “La cultura se señala que así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse se define su personalidad, los grandes grupos sociales tiene una personalidad que los diferencia del resto”. De modo que la cultura es la suma de valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica. (Cuevas, 2002)

2.3.4 Personalidad

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de cada persona. De igual forma establece uno de los objetos de estudio primordiales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones”.

“Es la organización única y dinámica de las características de una persona particular, física y psicológica, que influyen en la conducta y respuestas al ambiente social y físico”. (Spiegler, 1999)

2.3.5 Marketing

Es una actividad de intercambio de bienes y servicios mediante el cual las personas y grupos consiguen lo que ellos desean a través de la creación y el intercambio de productos, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Santesmases, 1999).

Es el proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos adquieren lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otras personas. (Kotler, 2003)

2.3.6 Segmentación de mercado

Esto se refiere a destinar las marcas y a los consumidores en la misma área, con el fin de identificar a un conjunto de personas con percepciones respectivamente semejantes. (Loudon, 1995)

Otra punto de vista acerca de la segmentación de mercados es la de Schiffman & Kanuk, la cual se refiere al procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, esto con el fin de poder desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo. (Schiffman & Kanuk, 2001)

2.3.7 Necesidad

En palabras de autor Santesmases la necesidad es una escasez de algo, que es común en todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. (Santesmases, 1999)

Otra opinión acerca de la necesidad es la de Cuevas la cual explica que es un proceso mediante el cual interviene el deseo de la persona de cubrir la brecha de lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. (Cuevas, 2002)

2.3.8 Deseo

Es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con cada particularidad del individuo, así como también los factores culturales, ambientales y sociales, y los estímulos del marketing. (Santesmases, 1999).

El autor Cuevas expone que a medida que la motivación se dirige a la adquisición de un bien o servicio, aparece el deseo, que está orientado a la satisfacción de la necesidad. (Cuevas, 2002)

2.3.9 Precio

El precio es determinante en la compra de cada individuo, ya que es ahí donde destacará la imagen del producto y la calidad, ya que un precio alto muchas veces indica calidad y de un precio bajo, lo contrario. En la fijación del precio, van desde el tipo de mercado al que se dirigen y objetivos de la empresa hasta el ciclo de vida del producto. (Santesmases, 1999)

2.3.10 Publicidad

La publicidad es una de las variables más importantes de la mercadotecnia, utilizada para persuadir a los consumidores; es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado. Cabe destacar que la publicidad comercial busca influir en el comportamiento del consumidor, reforzar hábitos existentes para repetir las compras de la misma marca. De igual forma es una herramienta de apoyo para mayores ventas o penetración en el mercado, para dar a conocer productos o servicios así como también una opción para posicionar una marca. (Eyssautier, 2008)

En palabras de los autores Schiffman & Kanuk, “La publicidad comparativa es una estrategia de marketing que se utiliza con frecuencia, en el cual el mercadólogo declara la superioridad del producto de su marca con respecto a uno o varios competidores explícita o implícitamente, ya sea en términos generales o en algunos de sus atributos en específico”. (Schiffman & Kanuk, 2001).

CAPITULO III METODOLOGIA.

Esta investigación tuvo como fin determinar el grado de importancia de la ropa de moda y de marca para los hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad, y observar sus conductas a la hora de adquirir las prendas y que tanto influye la moda en los jóvenes.

La población estuvo conformada por todos los hombres y mujeres con un rango de edad de 20 a 29 años pertenecientes a las distintas clases sociales. De modo que se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, porque se determinarían ciertos factores de algunos jóvenes que estén usando ropa de marca.

De igual forma se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, ya que son las más recomendadas para determinar los objetivos planteados en la investigación.

3.1 Investigación cuantitativa:

En palabras de Malhotra, la investigación cuantitativa “busca cuantificar los datos, y en general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2004).

Lo que se pretende buscar con la investigación cuantitativa es determinar la cantidad de jóvenes que serán encuestados en el rango de edades de 20 a 29 años. Por lo que se recurrirá a la obtención de datos primarios y secundarios.

Los datos primarios son aquellos que se obtienen mediante, la observación o comunicación, y los secundarios son aquellos donde se han obtenido en anteriores estudios, libros, revistas, etc., que sirven para el propósito de la investigación a realizar.

3.3.1 Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa es un método de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión del problema. (Malhotra, 2004).

Cabe destacar que con la investigación cualitativa permite conocer las cualidades de las personas, así como también sus gustos y preferencias, que son de mucha importancia para la determinación de las variables.

3.3.2 Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra fue extraída mediante la base de datos de COESPO que fueron los jóvenes que se encontraban en las edades de 20 a 29 años de la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Conforme a la clasificación de las técnicas de muestreo también se utilizó el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Esto implica que cada elemento se selecciona de forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

Para la determinación de estos factores se recurrió a las bases de datos especializadas, en internet privado, EBSCOHost academic premier y Digital Dissertations Plus, así como otras bases de datos especializadas.

3.3.3 Técnicas de muestreo:

Para la determinación de la muestra se contempla a la población ubicada en el rango de edad de 20 a 29 años considerando a hombres y mujeres, por representar el segmento más expuesto a los embates publicitarios y normalmente siguen ciertos estereotipos para adquirir su vestimenta. De este segmento se tomará una muestra representativa contemplando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de +/- 7% que indica la cantidad de 200 encuestas.

Formula: población finita

De los cuales los resultados son los siguientes:

p: .5%

q: 1- .5.

z: 95%=1.96

e: +/-7%

$$n = \frac{p q z^2}{e^2} \quad n: \frac{(.5)(.5)(1.96)^2}{(.07)^2} : \quad 196=200$$

La aplicación del instrumento se llevará a cabo a través de la técnica de intersección de manera aleatoria considerando la misma proporción entre hombres y mujeres.

La aplicación de las encuestas se llevó a cabo en puntos estratégicos de concentración de los jóvenes, como es el caso de la plaza de las Américas y la avenida Héroes.

3.3.4 Prueba piloto:

Mediante una prueba piloto ayudó a tener en claro las preguntas que irían en el cuestionario, ya que tienen que ser precisas y entendibles a la hora de aplicarlas, por lo que un error en una pregunta llevaría a aplicar de nuevo el cuestionario, y dejaría inconclusa la investigación, por eso desde un principio se debe tener en cuenta las variables que se van a determinar para obtener los resultados deseados para la conclusión de la investigación. De igual forma con la encuesta determinaremos las clases sociales en las que se encuentren los jóvenes.

Se basa en la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorarlo al identificar y eliminar problemas potenciales. (Malhotra, 2004)

3.3.5 Técnicas proyectivas:

En la encuesta se consideró la aplicación de las técnicas proyectivas que son instrumentos considerados como especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta ya que permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas, son altamente multidimensionales y evocan respuestas y datos del sujeto. De modo que la encuesta es un estudio tipo descriptivo que se basa en grandes muestras representativas de la población.

Con la implementación de esta técnica se buscó conocer el grado de influencia de la moda en los hombres y mujeres chetumaleños de 20 a 29 años.

3.3.6 Técnica de asociación de palabras:

También se utilizó las técnicas de asociación la cual se refiere a la asociación de palabras y que el encuestado tiene que responder con lo primero que se le venga a la mente al momento de decidirse por una prenda y no otra.

3.3.7 Técnica de complementación de oraciones:

Otra técnica que se utilizó fue la de complementación, esta técnica se trata básicamente en la de complementación de oraciones, dando a los encuestados oraciones inconclusas y se les pedirá que las termine con la primera palabra o frase que se les venga a la mente.

Mediante las proyecciones de COESPO 2008 se determinó el número de jóvenes que habitan en la ciudad de Chetumal para la extracción de la muestra.

3.3.8 Técnica de observación:

Para una buena investigación acerca de las motivaciones de compra de la ropa en los jóvenes se implementó la técnica mediante la observación, ya que con esto se avaló mejor la conducta de compra de los jóvenes y se determinó por qué motivo compran la prenda, ya sea por precio, marca, comodidad o por el gusto de estar a la moda.

3.3.9 El Statistical Product and Service (SPSS):

Posteriormente se realizó una encuesta para la recolección de la información de los cuestionarios, de modo que después de obtener los datos se efectuó la captura a través de una base de datos utilizando en el programa de SPSS 17 (*Statistical Product and Service Solutions*). Que es utilizado para el análisis de mercados.

El Statistical Product and Service Solutions tiene como función llevar a cabo la organización, manejo y análisis de datos estadísticos.

“Dicho programa cubre un amplio rango de procedimientos estadísticos que permiten resumir y describir los datos (por ejemplo, tablas de frecuencias, tablas de contingencia, estadísticos descriptivos), determinar si existen diferencias significativas entre grupos (prueba T para una muestra, para muestra independientes y dependientes, ANOVA de un factor), ajustar a nuestros datos el

modelo lineal general (univariante, multivariante, de medidas repetidas, componentes de la varianza), análisis de datos categóricos (modelos loglineales), análisis psicométricos (análisis de la fiabilidad), pruebas no paramétricas (chi-cuadrado, Kolmogorov-Smirnov), realizar gráficos (por ejemplo gráficos de barras, diagramas de dispersión), entre otras muchas cosas.” (Vinacua, Cañas, 2003)

Otros métodos que se utilizaron fueron los siguientes:

3.3.10 Análisis de Correspondencia.

El Análisis de Correspondencias es una técnica estadística descriptiva que desarrolló Jean-Paul Benzécrique y es aplicativa al análisis de tablas de contingencia, permite construir un diagrama cartesiano basado en la asociación entre las variables consideradas en el proceso. En dicho gráfico se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades.

El proceso inicia con la selección de los datos de partida para el análisis de correspondencias es una matriz X de dimensiones $n \times k$ que representa las frecuencias absolutas observadas en una tabla de contingencia de dos variables, donde la primera se representa por filas y tiene n categorías y la segunda por columnas y tiene k categorías.

Esta técnica estadística es de gran utilidad puesto que la interpretación del resultado puede hacerse de manera sencilla a través de gráficas. Con este procedimiento se puede evidenciar de manera más perceptible el grado de relación entre las categorías de cada variable; de ahí el nombre de mapas perceptuales. Cuando el grado de asociación es alto, éstas parecerán en el diagrama relativamente juntas.

De acuerdo a lo que explica Lévy, Varela (2005), es una técnica de reducción de variables mediante la construcción de variables no observadas. Las variables originales deben conformarse de atributos o categorías.

Mide el grado de asociación presente entre un conjunto de variables; es decir, construye un diagrama cartesiano o mapa perceptual basado en la relación de dependencia e independencia de los atributos o categorías de las variables.

El mapa perceptual muestra los puntos (categorías de las variables observadas) que indican la relación o correspondencia que pudiera existir entre las variables de estudio.

Las relaciones se pueden observar cuando se forman algunos conglomerados (concentración de puntos) que describen cierto comportamiento particular (patrón). Con este procedimiento se puede evidenciar de manera más perceptible el grado de relación entre las categorías de cada variable.

3.3.11 Análisis discriminante:

De igual forma se utilizó el método de análisis discriminante que se refiere a una técnica estadística multivariante mediante la cual se determina si hay diferencias significativas entre los grupos de objeto respecto a un conjunto de variables medidas sobre los mismos para, en el caso de que existan, explicar en qué sentido se dan y proporcionar procedimientos de clasificación sistemática de nuevas observaciones de origen desconocido en uno de los grupos analizados. (Vinacua, Cañas, 2003).

Para Hair, Bush, y Ortinau el análisis discriminante es “una técnica de análisis de datos de investigación de mercado en la que el criterio o variable dependiente es categórico, mientras que las variables independientes o predictivas son intervalos, y su función es la combinación lineal de las variables independientes desarrolladas mediante el análisis discriminante que permite la discriminación óptima entre las categorías de variable dependiente”. (Hair, Bush, y Ortinau, 2004).

3.3.12 Análisis por Escalamiento Multidimensional

En palabras de los autores Hair, Anderson, Tatham y Black, explican que “Dentro de las técnicas multivariante podemos considerar al Escalamiento Multidimensional (Multidimensional Scaling, MDS). El MDS es una técnica multivariante de interdependencia que trata de representar en un espacio

geométrico de pocas dimensiones las proximidades existentes entre un conjunto de objetos o de estímulos. Esta técnica, aunque tiene sus raíces a principios del siglo XX, hoy día sigue siendo poco utilizada en muchas áreas”. (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2010).

El MDS es una técnica de representación espacial que trata de visualizar sobre un mapa un conjunto de estímulos cuya posición relativa se desea analizar. El propósito del MDS es transformar los juicios de similitud o preferencia llevados a cabo por una serie de individuos sobre un conjunto de objetos o estímulos en distancias susceptibles de ser representadas en un espacio multidimensional. El MDS está basado en la comparación de objetos o de estímulos, de forma que si un individuo juzga a los objetos A y B como los más similares entonces las técnicas de MDS colocarán a los objetos A y B en el gráfico de forma que la distancia entre ellos sea más pequeña que la distancia entre cualquier otro par de objetos. (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2010)

El MDS puede ayudar a determinar:

- Que dimensiones utilizan los encuestados a la hora de evaluar a los objetos.
- Cuantas dimensiones utilizan.
- La importancia relativa de cada dimensión.
- Como se relacionan perceptualmente los objetos.

3.3.13 Análisis por Conglomerados

Para Gonder el Análisis por conglomerados en la investigación de mercados “es usado para la segmentación de mercados; comprensión del comportamiento del comprador (identificación de grupos de compradores homogéneos para analizar el comportamiento de cada grupo por separado); identificar oportunidades para nuevos productos, seleccionar mercados de prueba, reducción de datos con el fin de facilitar el manejo de la información.

El análisis por conglomerado es un conjunto de técnicas utilizadas para clasificar los objetos o casos en grupos homogéneos llamados conglomerados (clusters) con respecto a algún criterio de selección predeterminado. Los objetos dentro de cada grupo (conglomerado), son similares entre sí (alta homogeneidad interna) y diferentes a los objetos de los otros conglomerados o clusters (alta heterogeneidad externa). Es decir, que si la clasificación hecha es óptima, los objetos dentro de cada cluster estarán cercanos unos de otros y los cluster diferentes estarán muy apartados". (Gondar, 1982)

Pasos del Análisis de Conglomerados:

a) Formulación del problema:

Lo más importante de la formulación del problema, es la selección de las variables en las que se basará la agrupación. El conjunto de variables seleccionado debe describir la similitud entre los objetos en términos relevantes para el problema de investigación de mercados. (Gondar, 1982)

b) Selección de una medida de similitud:

Como el conglomerado agrupa objetos similares, se necesita una medida para evaluar las diferencias y similitudes entre objetos. La similitud es una medida de correspondencia o semejanza entre los objetos que van a ser agrupados. Lo más común es medir la equivalencia en términos de la distancia entre los pares de objetos. Así, los objetos con distancias reducidas entre ellos son más parecidos entre sí que aquellos con distancias mayores y se agruparán por lo tanto, dentro del mismo cluster.

Los tres métodos usados en la medición de la similitud son: las medidas de correlación y las medidas de distancia (usadas cuando se tienen variables métricas) y las medidas de asociación (usadas para variables categóricas).

c) Estandarización de datos:

Como las medidas de distancia son sensibles a la diferencia de escalas o de magnitudes hechas entre variables es necesaria la estandarización de datos para evitar que las variables con una gran dispersión tengan un mayor efecto en la similitud. (Gondar, 1982)

CAPITULO IV. RESULTADOS.

4.1 Introducción.

En la actualidad la conducta de los jóvenes es cambiante, y se debe a la búsqueda de pertenecer a un grupo social y de ser adaptado. En este apartado se analizará cuales son las reacciones que tienen los jóvenes al hablarse de la vestimenta, y cuál es el impacto que tiene la ropa de moda o de marca, por lo que a continuación se dan a conocer los resultados que se obtuvieron mediante la investigación, de igual forma se manejaron dos tipos de análisis para conocer mejor la respuesta de los jóvenes, esos análisis fueron: el análisis univariado y el análisis bivariado, que a continuación se da una breve descripción de a lo que se refiere.

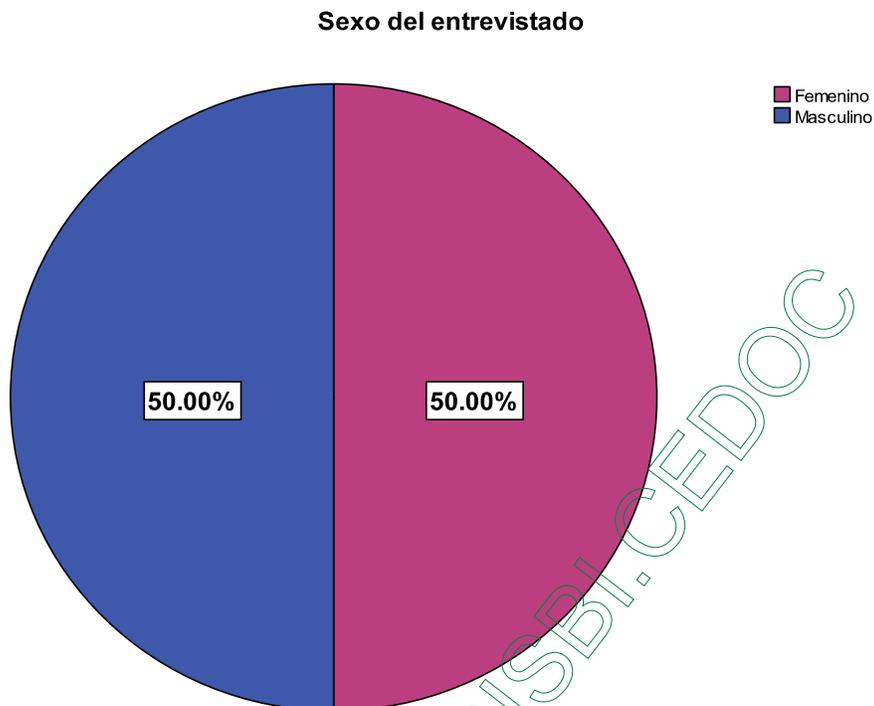
Análisis univariado: Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable por ejemplo: la edad, sexo, escolaridad etc. (Hair, Bush y Ortinau, 2004).

Análisis bivariado: El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia. Ejemplo: edad con sexo, escolaridad con rango de ingresos. (Hair, Bush y Ortinau, 2004).

4.4.1 Análisis de la información.

Análisis univariado de datos

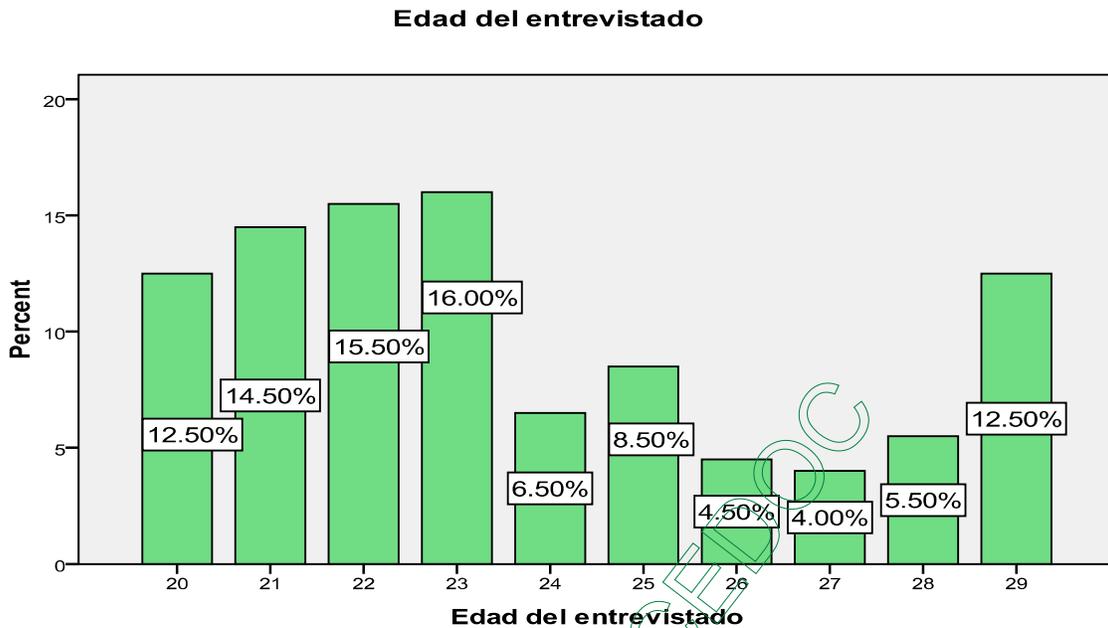
Grafica 1.- Sexo del entrevistado



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Para la determinación del instrumento se aplicaron 200 encuestas de las cuales el 50 % de los entrevistados fueron hombres que equivale a 100 hombres y el otro 50% mujeres equivalente a 100, a través de esto, la información que se obtendrá en el resultado será equitativo. El rango de edad que se tomo en cuenta para la aplicación fueron los jóvenes Chetumaleños del rango de 20 a 29 años de edad ya que este rango de edad fue tomada de la pirámide poblacional de COESPO.

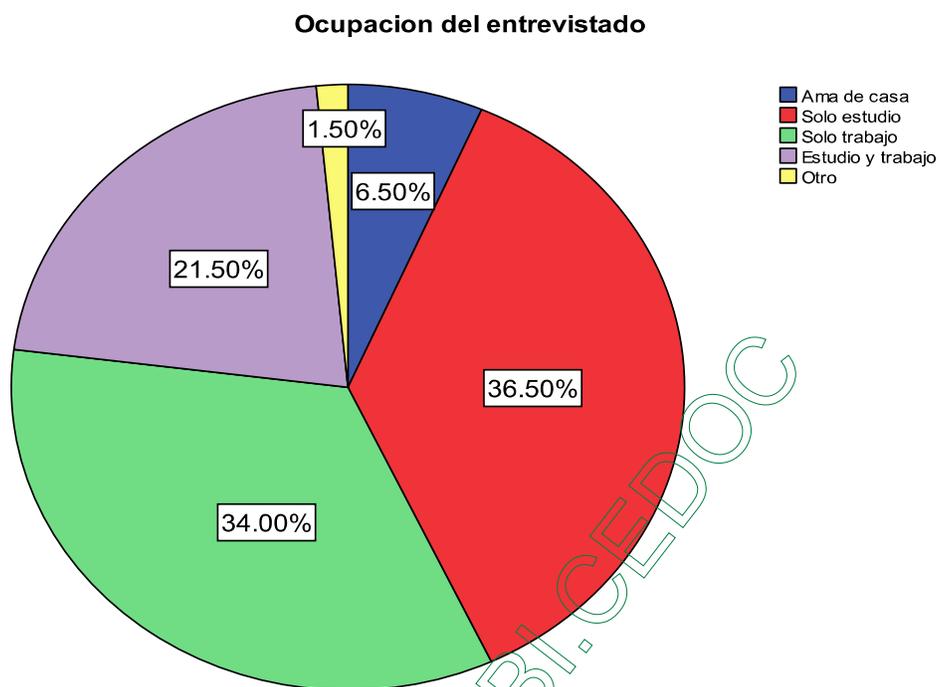
Grafica 2.- Edad del entrevistado



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Para la determinación de los resultados se manejaron las edades de los jóvenes chetumaleños de 20 a 29 años, ya que la muestra fue extraída de la pirámide poblacional, En la grafica se destaca que la mayoría de los encuestados son jóvenes alrededor de entre 20 a 23 años. El mayor rango de edad encuestado fueron hombres y mujeres de 23 años con un porcentaje del 16, seguido por un 15.5 % de la edad de 22 años y la edad que tuvo menos participación en la aplicación de la encuesta fue la de 27 años con un 4%.

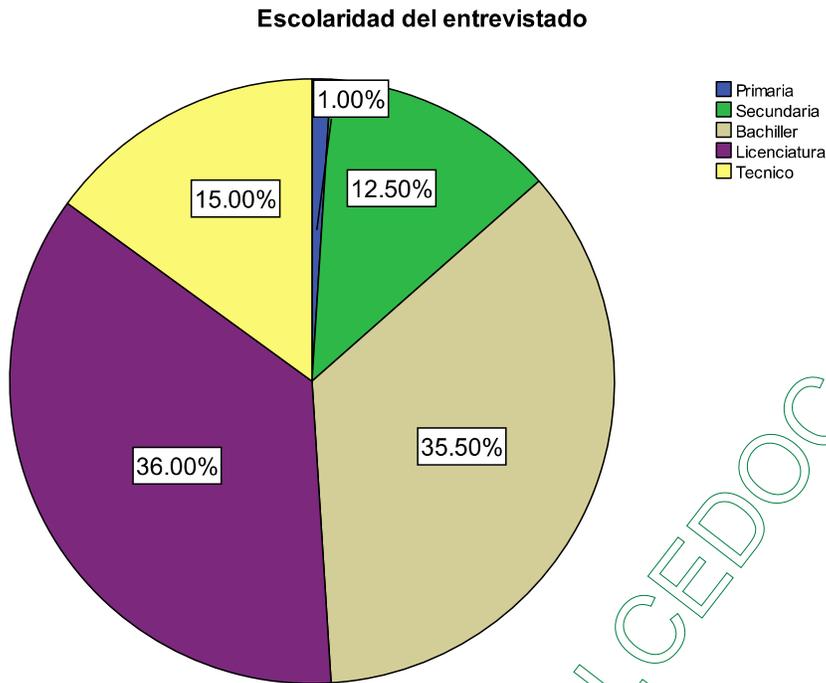
Grafica 3.- Ocupación del entrevistado



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la presente gráfica para la determinación del resultado se tomaron en cuenta las variables de ama de casa, solo estudio, solo trabajo, estudio y trabajo y otro, donde se puede ver que a las personas a las cuales se les aplicó el instrumento el 36.5% solo estudian, mientras que el 34 % solo trabajan, el 21.5% son jóvenes que se encuentran estudiando y trabajando, ya que es necesario mantenerse tanto como estudiantes y trabajadores para ayudar a solventar sus estudios, el 6.5% son mujeres amas de casa y por último tenemos al 1.5% que contestaron otro que se refiere a las personas que solo se encuentran en sus casas sin tener estudios ni trabajos.

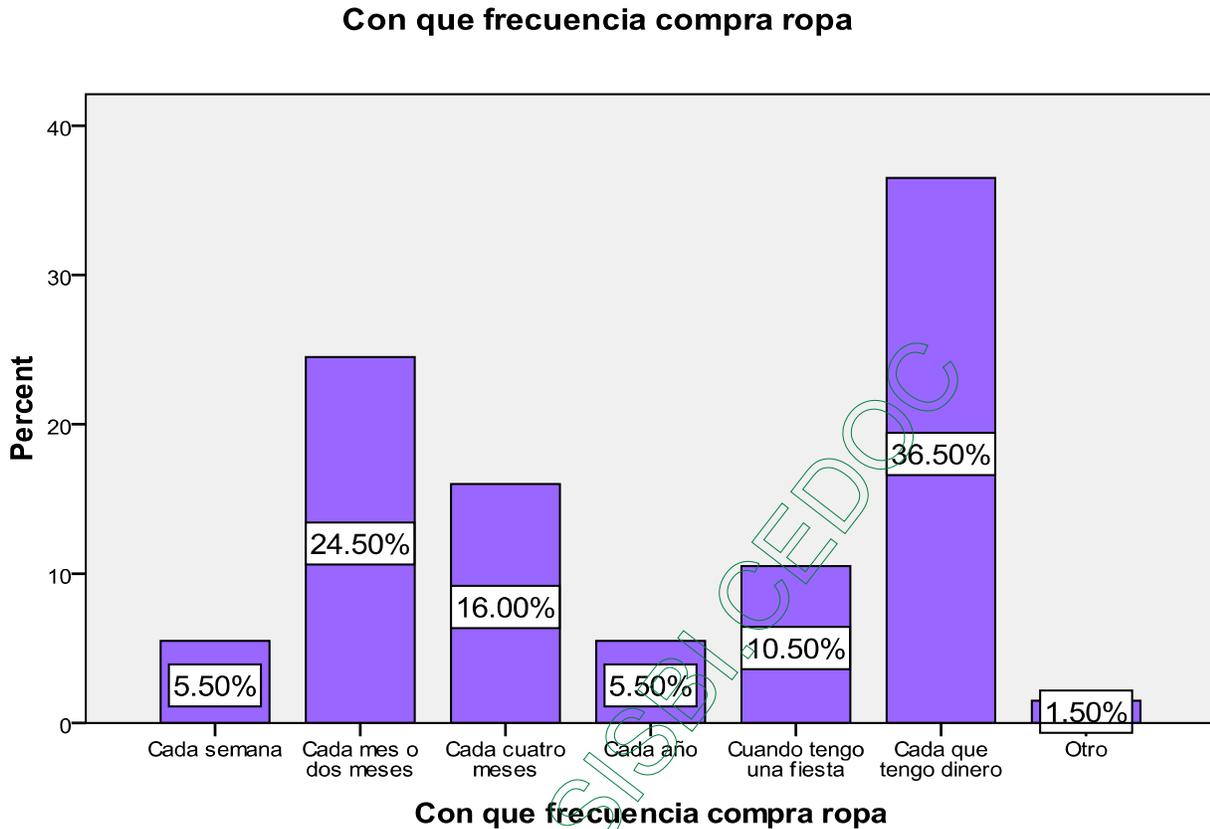
Grafica 4.- Escolaridad del entrevistado



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

La escolaridad hoy en día es muy importante al hablar de compra de ropa en jóvenes, ya que si se tiene un mayor grado de estudios los jóvenes ven más importante adquirir ropa de marca o a la moda. Los niveles educativos que se utilizaron fueron el de: primaria, secundaria, bachiller, técnico y licenciatura. Por lo que en esta grafica se observa que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un nivel de estudios de licenciatura o están cursando su licenciatura con un porcentaje del 36, seguido con el 35.5% tienen un nivel académico de bachiller, el 12.5% tienen concluida la secundaria, y el 15% son técnicos, mientras que solo el 1% de los encuestados solo tienen el nivel primaria.

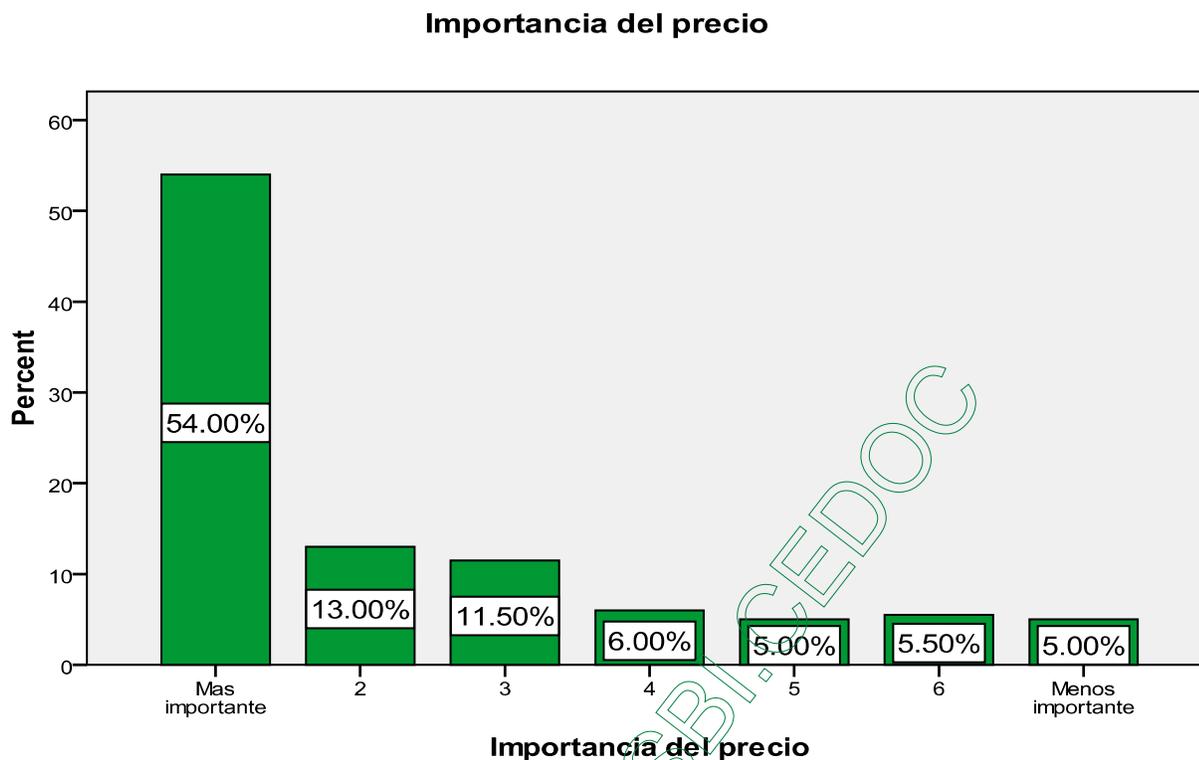
Grafica 5.- Con qué frecuencia compra ropa



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la siguiente tabla que es sobre la frecuencia que tiene los jóvenes en la compra las opciones establecidas en la encuesta fueron valoradas en: cada semana, cada mes o dos meses, cada cuatro meses, cada año, cuando tengo una fiesta, cada que tengo dinero y otro, de modo que los resultados obtenidos indican que el 36.5% de los encuestados tienden a comprar ropa cada vez que tienen dinero y seguido con un 24.5% están las personas que compran cada mes o dos meses y el 16% afirman que adquieren sus prendas cada cuatro meses, también el 10.5% dice que compran cada que tienen una fiesta, tan solo el 5.5% compran cada año y por último, solo el 5.5% contestó que su frecuencia en comprar ropa es cada semana.

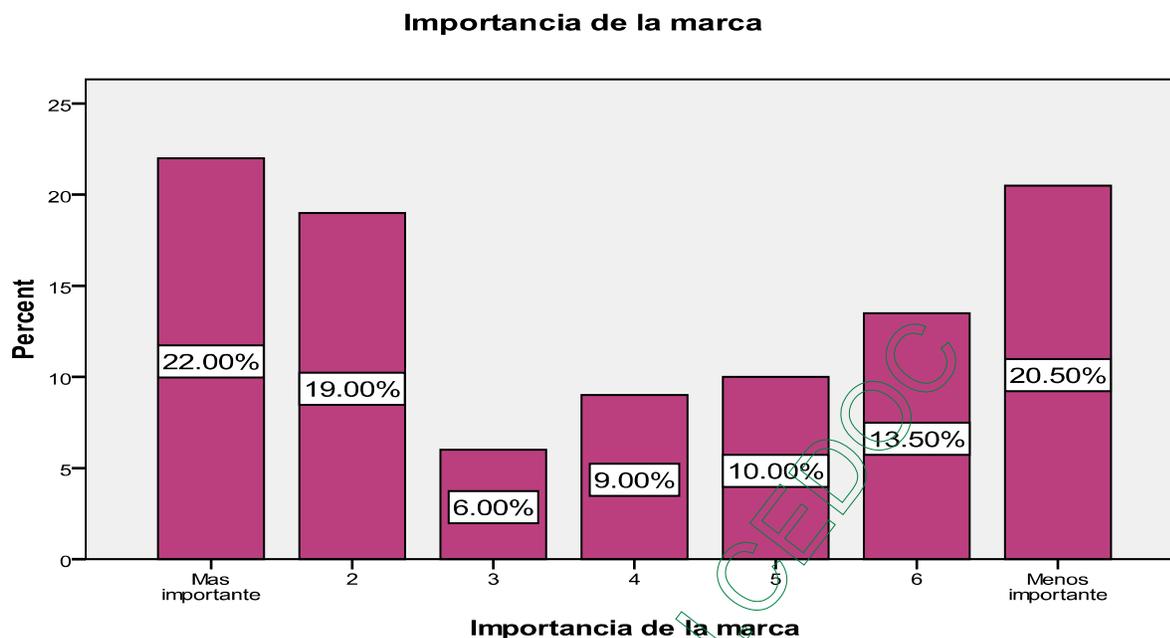
Grafica 6.- Importancia del precio



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Todas las personas son diferentes a la hora de escoger los factores que son determinantes para ellos cuando adquieren una prenda, en esta grafica se analizara la importancia que le dan al precio. Para la evaluación que tiene la importancia del precio se consideraron los valores de 1 como el más importante hasta el 7 como el menos importante, considerando del 1 al 4 como relevantes y el resto sin importancia. El 54% de los encuestados dicen que el precio se encuentra en el lugar de más importancia, el 13% lo califica con un segundo lugar, el 11.5% lo ponen en tercer lugar, y como menos relevante están el 5% que lo coloca en el quinto lugar, el 5.5% de los encuestados lo posiciona en el sexto lugar y por último el 5% lo pone como el factor menos importante.

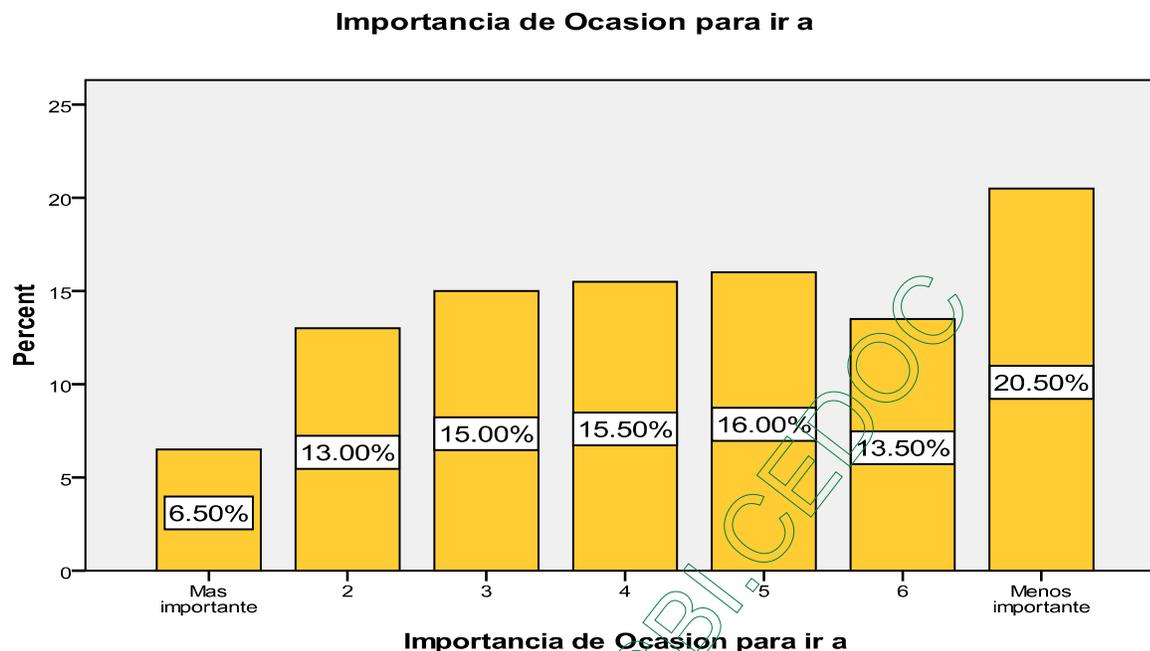
Grafica 7.- Importancia de la marca



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En esta gráfica se puede ver que la marca para unos es más importante y para otros menos importante notando que la diferencia es mínima, de modo que el 22% de los jóvenes encuestados consideran que es más importante la marca en la prenda de vestir, el 19.9% lo califica en segundo lugar, y el 13.5% califica la importancia que tiene la marca en el sexto lugar determinándolo como sin importancia y por último el 20.5% afirmaron que definitivamente no tiene importancia.

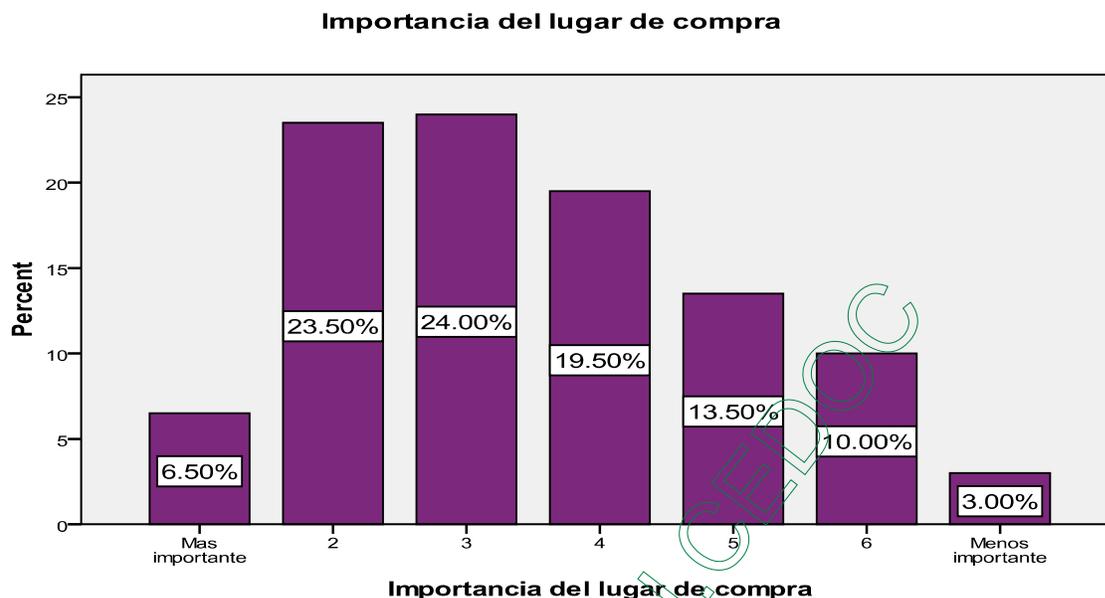
Grafica 8.- Importancia de ocasión para ir a..



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la actual grafica se analiza que de acuerdo a la compra de ropa de las personas la ocasión para ir a representado con el 20.5% lo consideran como lo menos importante y con un porcentaje mínimo de 6.5 lo determinan como el factor más importante, destacando a una mayoría de jóvenes que no compran ropa de acuerdo a la ocasión de ir a algún lugar.

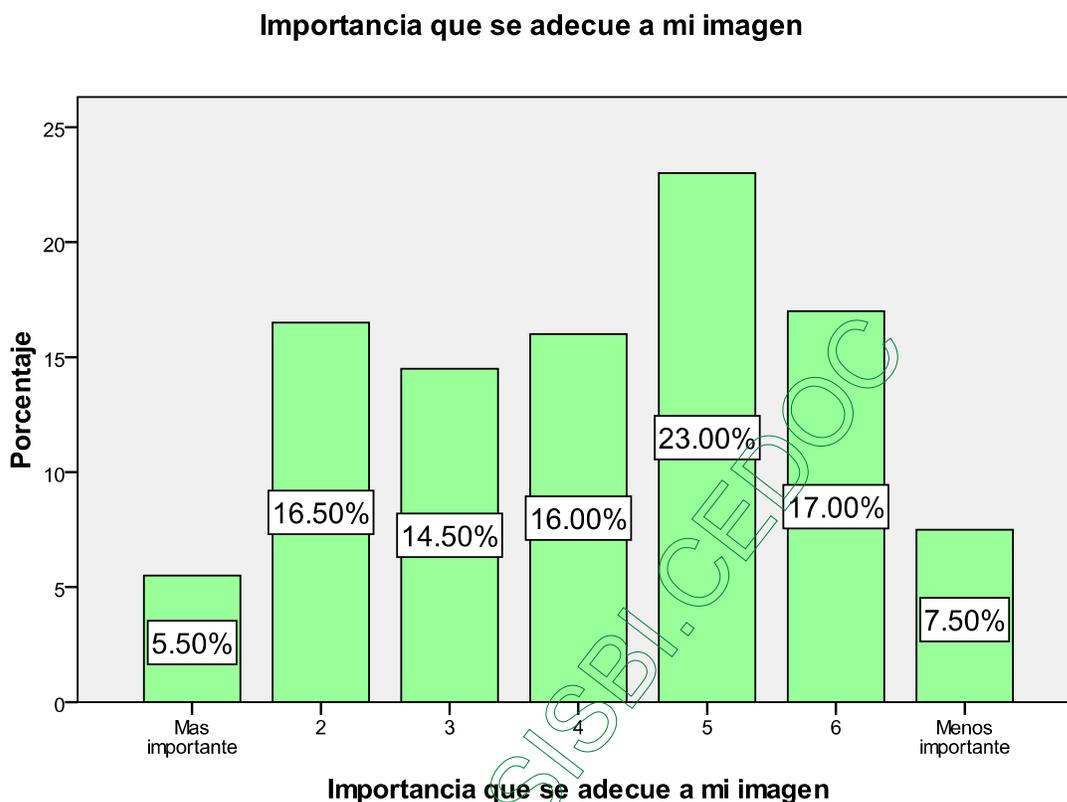
Grafica 9.- Importancia del lugar de compra



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Cabe destacar que en la presente grafica que representa a la importancia que tiene el lugar para ir a comprar las prendas de vestir lo consideran en un factor de importancia ya que el 24% de los encuestados lo calificaron como el tercer aspecto más importante para la decisión de compra y seguido tenemos al 23.5 % de los jóvenes calificando con el segundo término, por último el 3% de los encuestados afirmó que para ellos es menos importante el lugar de compra.

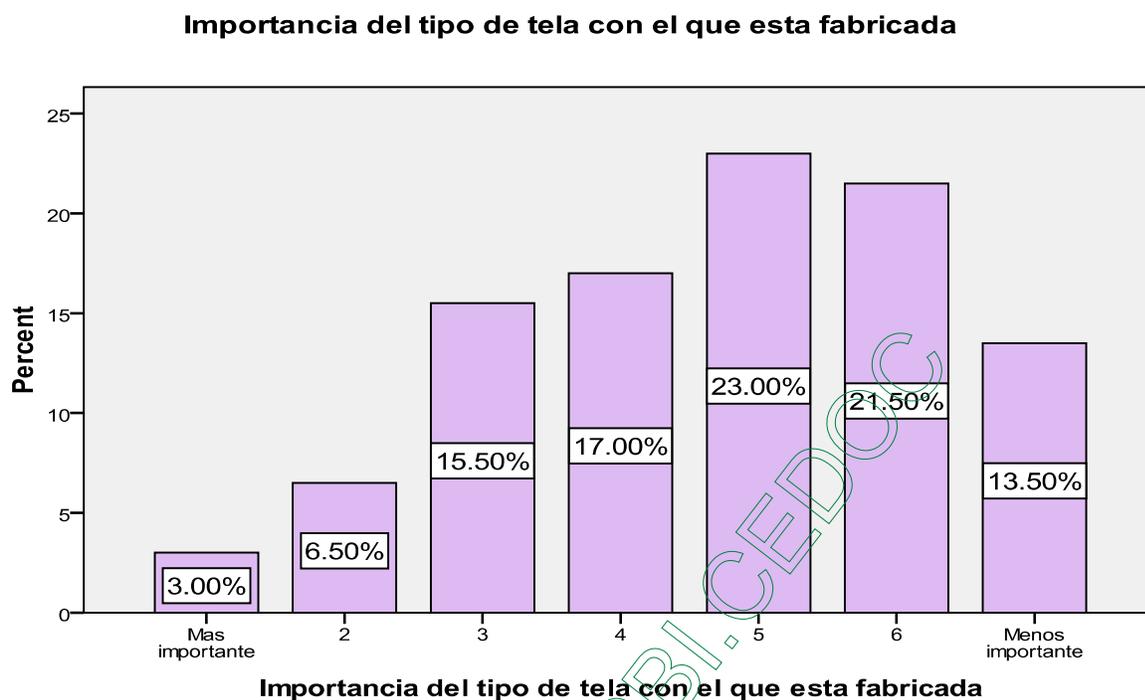
Grafica 10.- Importancia de ocasión para ir a..



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la grafica actual se puede analizar que los jóvenes califican de acuerdo al orden de importancia del 1 al 7, como ya se había mencionado anteriormente del 1 al 4 es una calificación aprobatoria, mientras que del 5 al 7 la hace reprobatoria, entonces se obtuvo que el 23% de los jóvenes la posicionan en el quinto lugar haciendo esto que no consideran relevante la importancia que tiene que la ropa se adecue a la imagen, por lo que tan solo el 5.50% consideran que es más importante y por ultimo tenemos al 7.5% de encuestados que contestaron que es menos importante comprar ropa de acuerdo a la imagen.

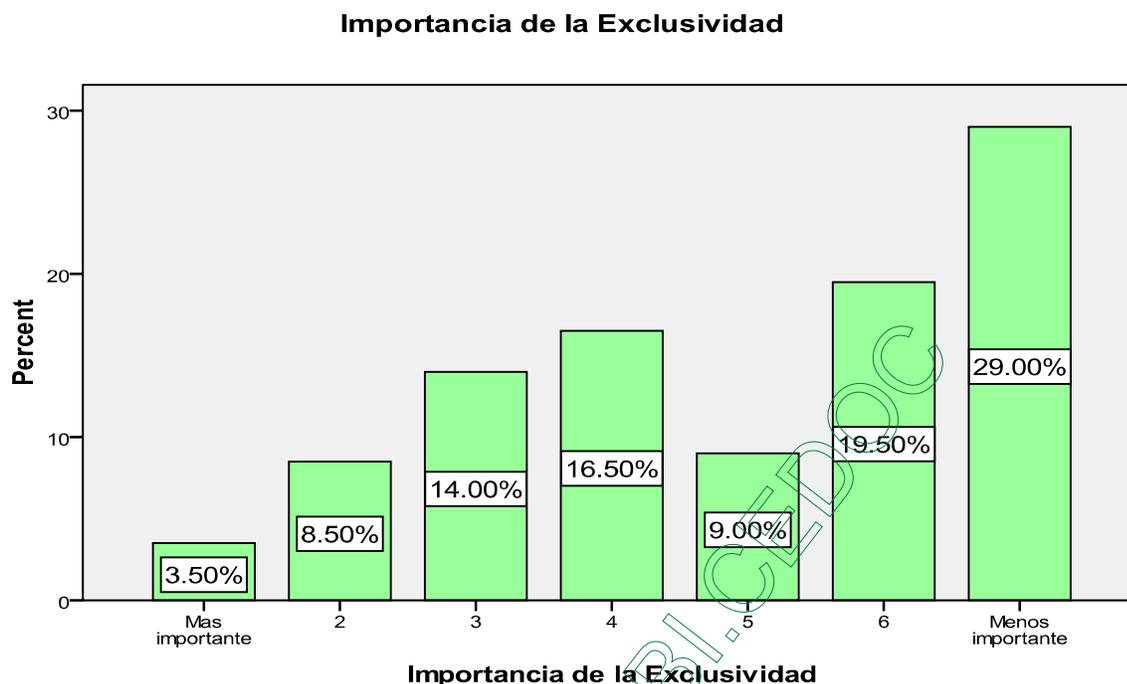
Grafica 11.- Importancia del tipo de tela con el que está fabricada



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la grafica siguiente, los jóvenes calificaron con el quinto lugar que para ellos no es de mucha importancia la tela con la que está fabricada la ropa que adquieran con un porcentaje del 23, y el 21.5% lo pone en el sexto lugar, el 3% de ellos contestaron que es más importante la tela y el 13.5% determinó que es de menos importancia fijarse en la tela de la que este elaborada.

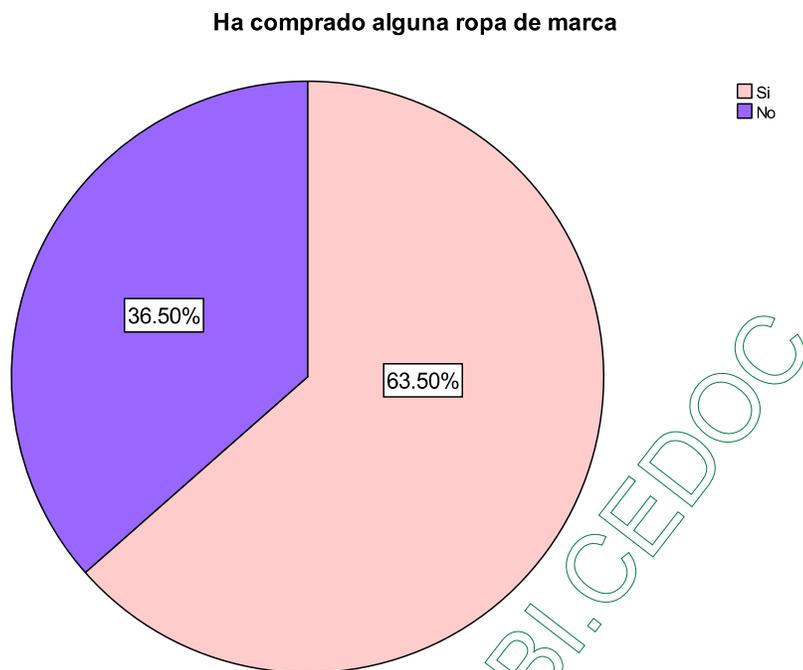
Grafica 12.- Importancia de la exclusividad



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En esta grafica se puede ver claramente que para los encuestados la exclusividad lo consideran como un factor menos importante en su decisión de compra respecto a la ropa ya que obtuvo un 29% en menos importante y con un mínimo porcentaje se obtuvo al 3.5% como el que lo calificaron como el aspecto más importante, de igual forma el 19.5% colocó la importancia de la exclusividad en el sexto lugar, por lo que la exclusividad para la mayoría de los encuestados no es de gran relevancia a la hora de la adquisición de sus prendas de vestir.

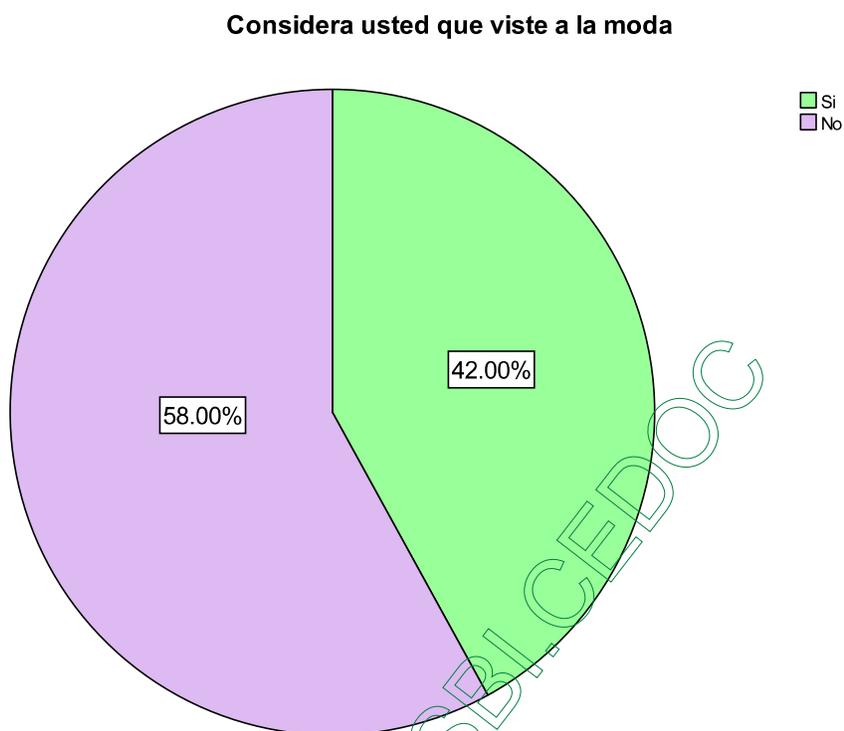
Grafica 13.- Ha comprado alguna ropa de marca



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Como se puede observar en la grafica el 63.5% de los encuestados equivalente a 127 personas afirman que si han comprado alguna ropa de marca en algún momento, mientras que el 36.5% que son 73 jóvenes responden que no han comprado ninguna prenda de marca haciendo un total de 200 encuestados.

Grafica 14.- Considera usted que viste a la moda

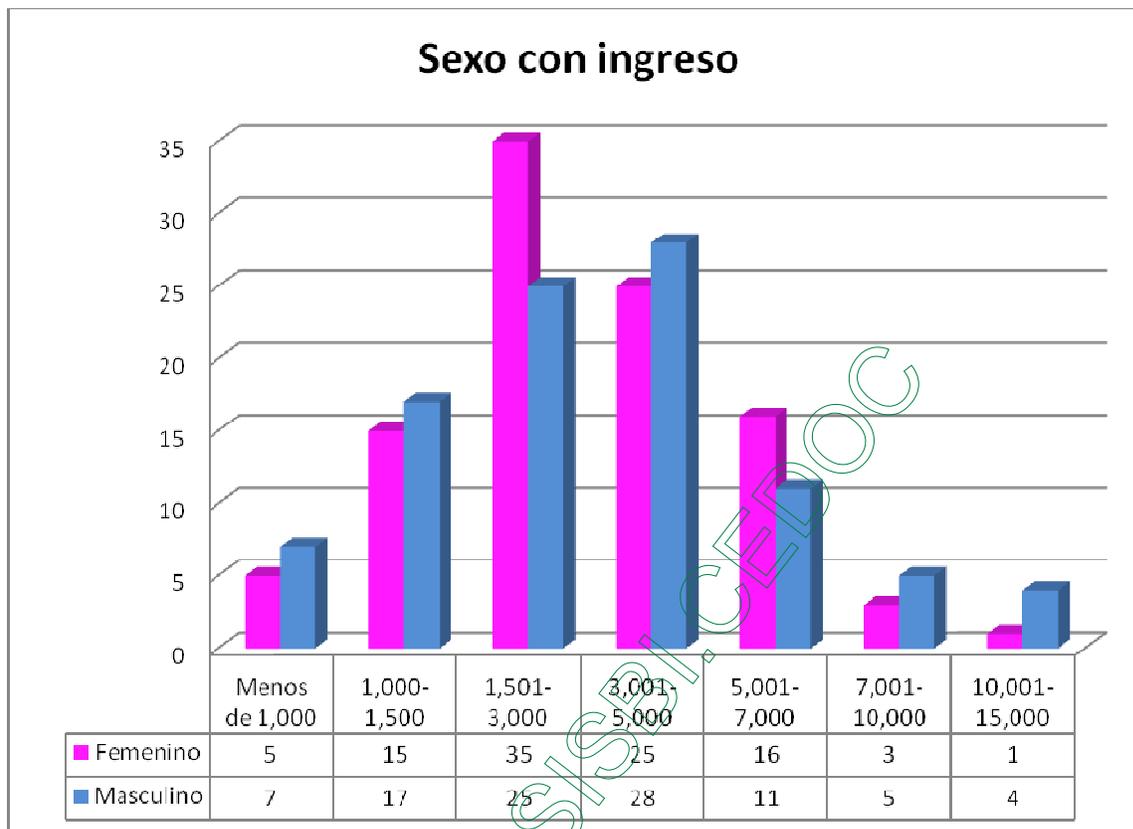


Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Como se observa en la presente grafica con un mayor porcentaje del 58 % de los encuestados respondieron que si consideran que visten a la moda y por ultimo tenemos al 42% de las personas que afirmaron que no visten a la moda ya sea por falta de ingresos o simplemente porque no les interesa vestir como lo marcan las tendencias.

Análisis Bivariado.

Grafica 15.- Sexo con ingreso



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la presente grafica se observa el ingreso mensual que tienen todos los encuestados, el cual se analizara por sexo (masculino y femenino). Los rangos de ingresos que se utilizaron son de menos de \$1,000, \$1,000-\$1,500, \$1,501-\$5,000, \$5,001-\$7,000 y \$10,000-\$15,000; en base a estos rangos se obtuvieron los siguientes resultados: del total de todas las mujeres encuestas la mayor parte de ellas tienen un ingreso entre los \$1,501-3,000, mientras que por otra parte los hombres tienen un ingreso entre \$3,000-5,000.

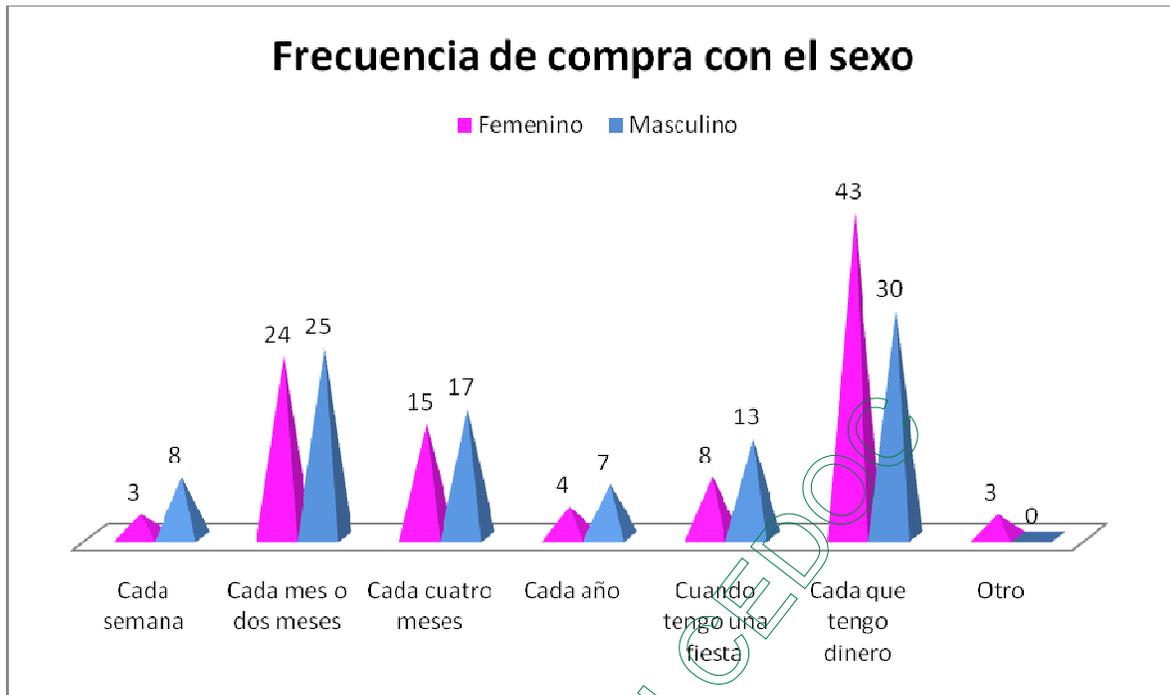
Grafica 16.- Escolaridad con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Ahora se analiza la escolaridad de los encuestados, para conocer el nivel educativo que tienen las personas tanto femenino como masculino, los niveles educativos que se utilizan son primaria, secundaria, bachiller, licenciatura y técnico. Cabe destacar que los hombres tienen mayor grado de estudios en el nivel licenciatura con un 42%, mientras que las mujeres tienen mayor participación en el nivel de Bachiller obteniendo un 37%, seguido por el nivel de Licenciatura con un 30% de total de las mujeres encuestadas.

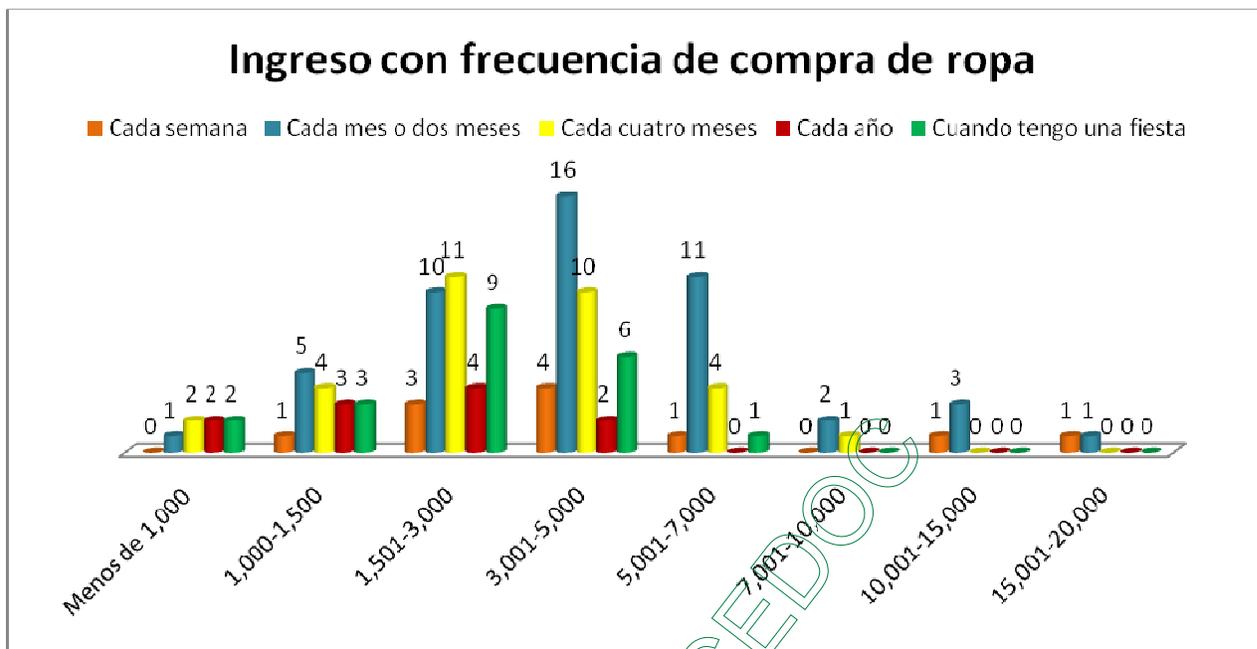
Grafica 17.- Frecuencia de compra con el sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En esta grafica se observa la frecuencia que tienen los hombres y mujeres en comprar alguna prenda de vestir, la opción que mas mencionaron fue la de cada vez que tienen dinero, con un 43% en las mujeres y con la misma respuesta en frecuencia de compra están los hombres con un 30%, esto hace un notorio resultado que las mujeres tienen más la banalidad de comprarse alguna prenda, puesto que la mujer es más selecta en ese aspecto; Seguido por la frecuencia de cada mes o dos meses tenemos a los hombres con un 25 % predominando en las respuestas de las mujeres con un mínimo de diferencia del 24% siendo en esta frecuencia donde están casi a la par en cuanto a la frecuencia de compra y por ultimo donde menor frecuencia compran es cada año.

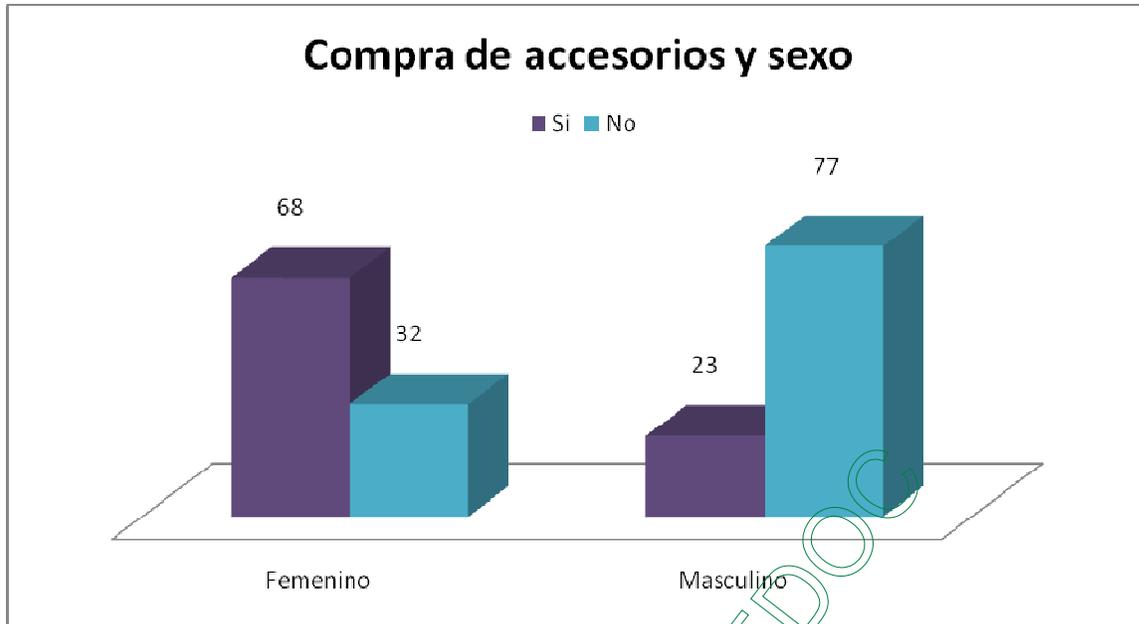
Grafica 18.- Ingreso con frecuencia de compra de ropa



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la actual grafica se compara el ingreso con frecuencia de compra de ropa en la cual se analizara la influencia de tener un ingreso alto o bajo. Las variables que se tomaron como referencia fueron las de: cada semana, cada mes o dos meses, cada cuatro meses, cada año, y cuando tengo una fiesta. y como ingreso se dividió en diferentes rangos que van desde menos de \$1,000 hasta \$15,000-20,000, se observa en los resultados que los jóvenes con un nivel de ingreso de 3,001-5,000 compran cada mes o dos meses obteniendo un 16%, de igual forma los que ganan 5,001-7,000 también compran cada mes o dos meses con un porcentaje del 11%, y los de 1,501-300 su frecuencia es cada cuatro meses con el 11%, cabe destacar que tan solo el 2% de las personas que tienen un ingreso bajo mensual de menos de mil compran sus prendas de vestir cada mes o dos meses, de igual forma adquieren su ropa cada cuatro meses y cada año, con estos resultados nos podemos dar cuenta que el ingreso es un factor decisivo al momento de la compra, ya que no todos los jóvenes cuentan con un ingreso que les alcance para comprar de manera frecuente su vestimenta.

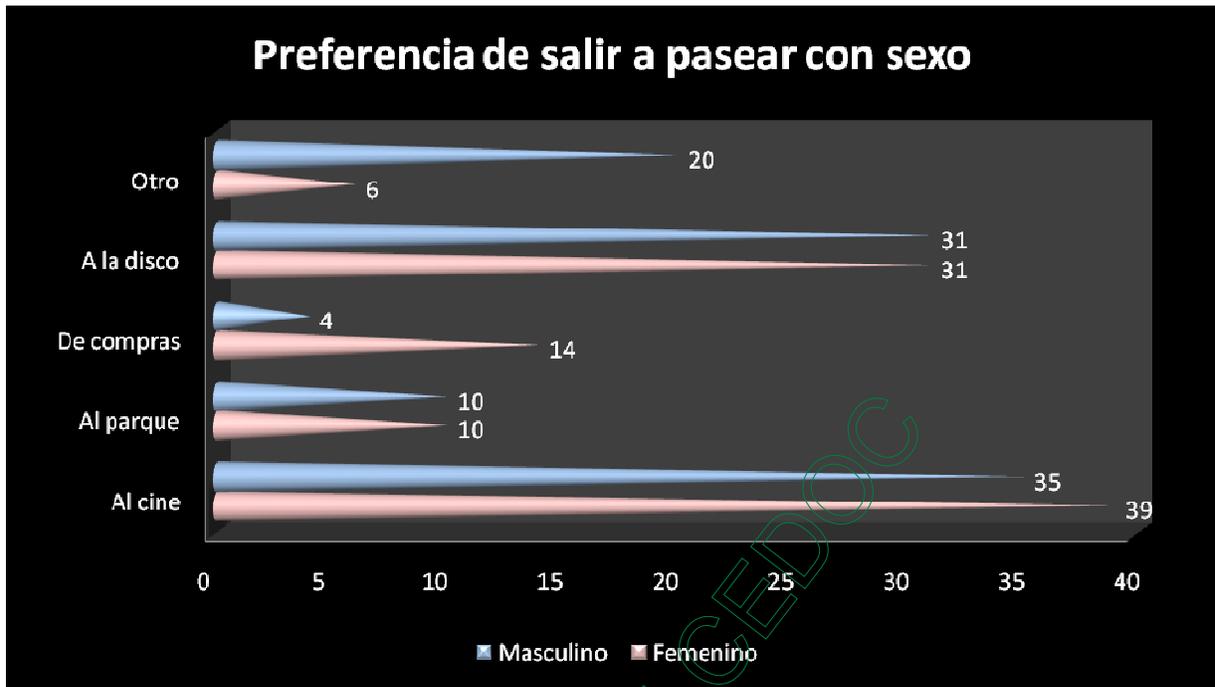
Grafica 19.- Compra de accesorios y sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la grafica de compra de accesorios que hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central en este caso la ropa y esto puede aplicarse a un sinfín de elementos de diferente tipo. La compra de accesorios se analizara con el sexo del entrevistado. Por mencionar algunos accesorios de mujeres están: los bolsos, anillos, aretes, zapatillas, diademas, pulseras etc., y como accesorios de hombres tenemos: las gorras, tenis, llaveros, corbatas entre otros. En esta grafica se determinara cual de los dos sexos adquiere más accesorios. Los resultados obtenidos son los siguientes: con un 68% las mujeres tienden a comprar más accesorios que los hombres y solo el 32% menciona de ellas mencionaron que no; mientras que por otra parte solo el 23% de los hombres encuestados suelen comprar accesorios de acuerdo a su vestimenta y la mayoría de los chavos encuestados contestaron que no suelen comprar ningún accesorio con el porcentaje del 77%. Cabe mencionar que la mujer siempre busca detalles que convienen con lo que van a comprar en cambio la mayoría de los hombres solo adquieren su ropa sin tomarle importancia a los accesorios.

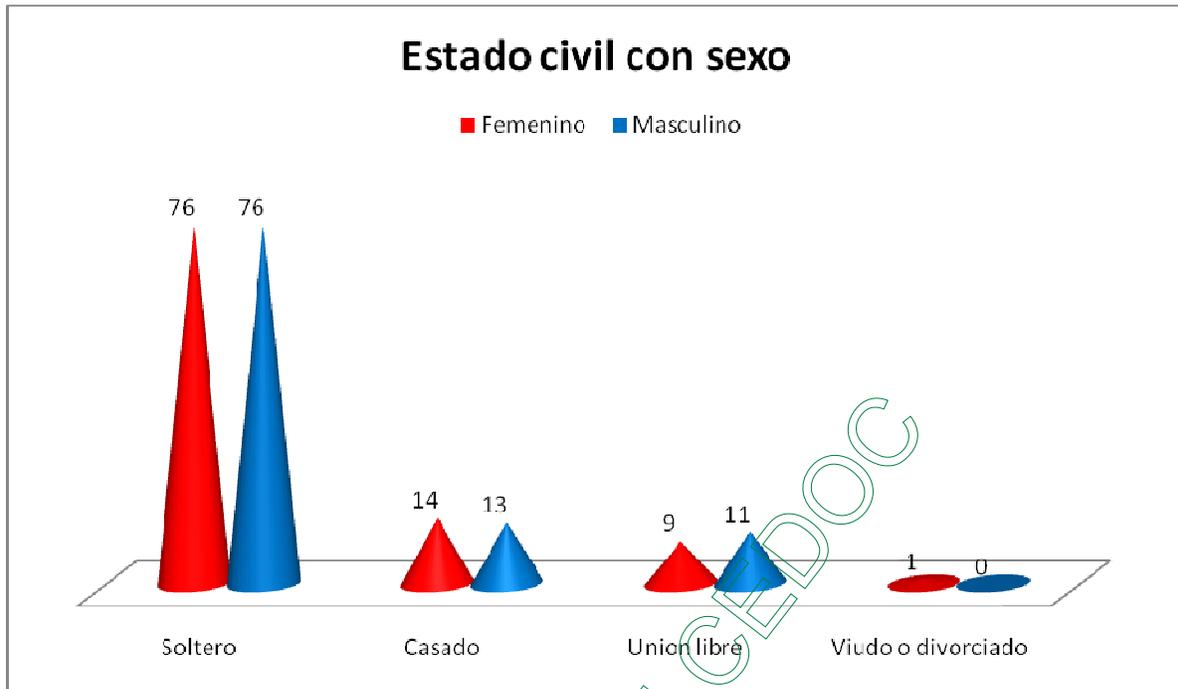
Grafica 20.- Preferencia de salir a pasear con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En esta grafica se aprecia la preferencia que tienen las personas encuestadas en cuanto a salir de paseo, las variables que se tomaron en cuenta para la determinación de las respuesta de los jóvenes fueron: ir al cine, a la disco, de compras, al parque y otras opciones en las que prefieren salir, ya sea con sus amigos o familiares. Cabe señalar que el 39 % de las mujeres prefieren salir al cine más que los hombres con un 35%, y seguido se tiene la opción de ir a la disco donde hombres y mujeres empatan con un porcentaje del 31%, después se determinó que el 14% de las mujeres prefieren ir de compras, dejando a tras a los hombres con un mínimo porcentaje del 4%, por último el 20% de los chavos prefieren ir a otros lugares de los que se señalaron al inicio; por mencionar algunos lugares a donde prefieren ir: están los bares, a casa de un amigo y al boulevard.

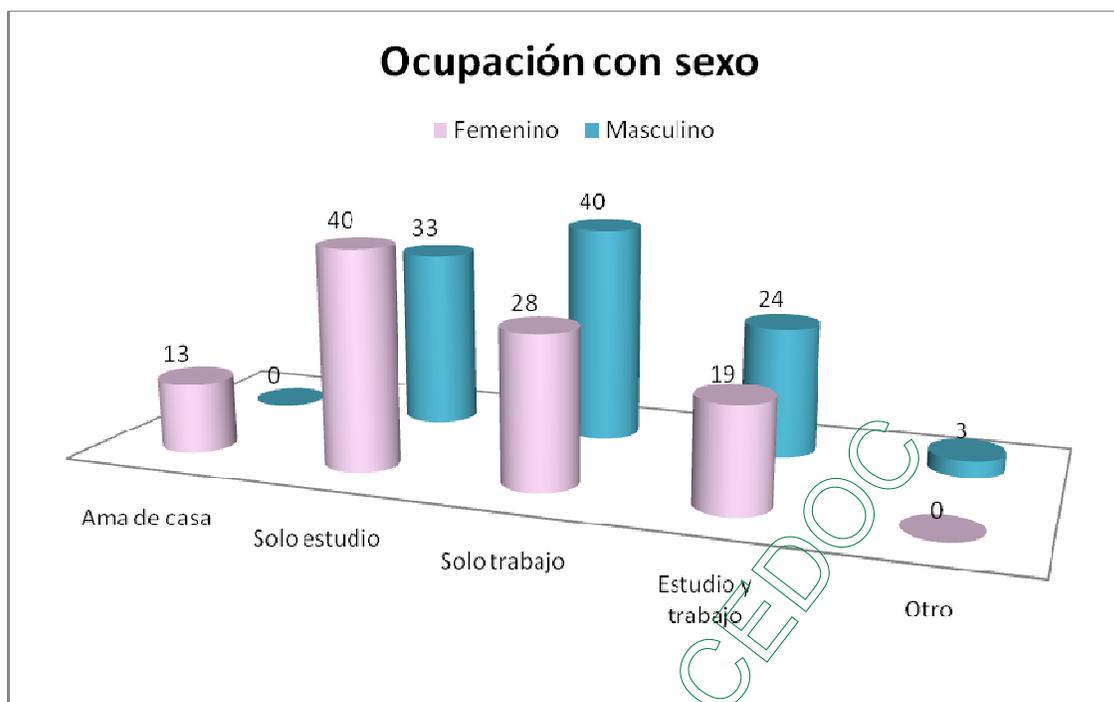
Grafica 21.- Estado civil con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la grafica de estado civil con el sexo hace referencia la situación en la que se encuentran las personas, las opciones que se mencionaron en las encuestas fue soltero, casado, unión libre y viudo o divorciado; los principales resultados son: se obtuvo un porcentaje mayor del 76% tanto de hombres como mujeres que respondieron que son solteros, este porcentaje alto se debe a que los encuestados fueron jóvenes de las edades de 20 a 29 años a las que se le aplico el instrumento, de igual forma se puede observar que hay más mujeres casadas que hombres con un 14%, pero hay más hombres en unión libre con un 11% que mujeres y solo el 1% de las mujeres contesto la opción de viudo o divorciado.

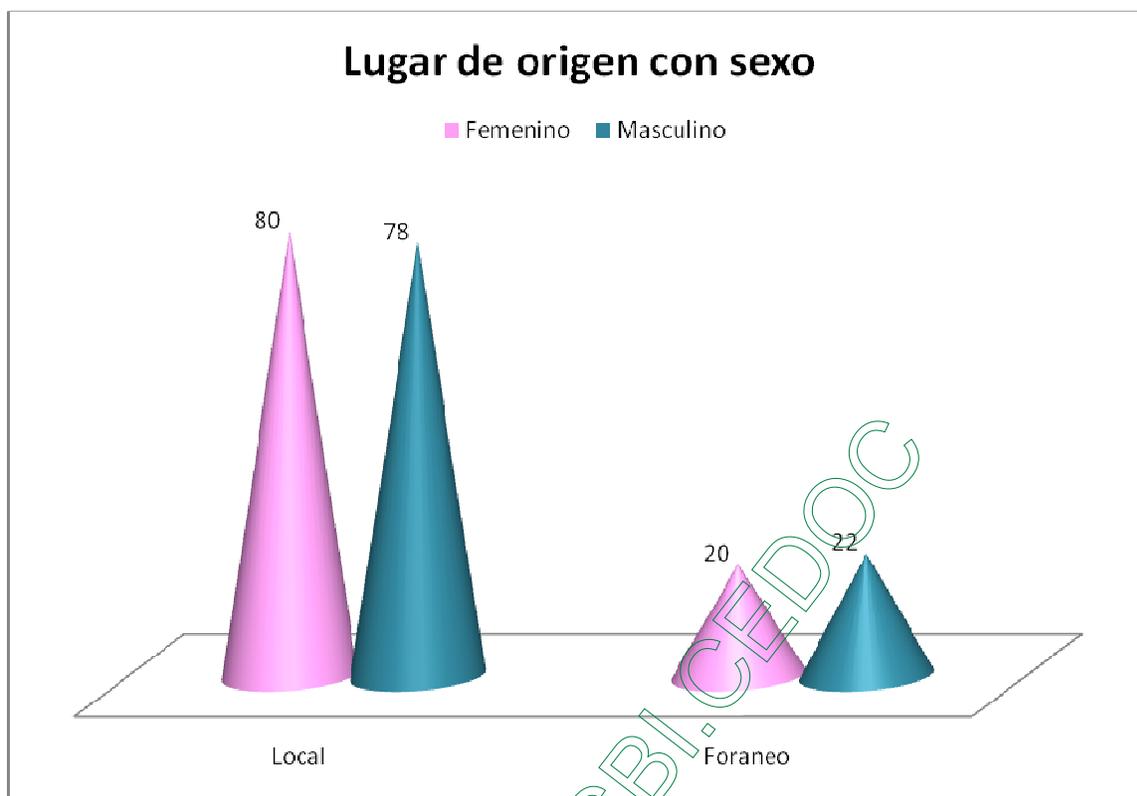
Grafica 22.- Ocupación con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la siguiente grafica se observa la ocupación que tienen las personas con respecto al sexo, en la cuales las principales opciones son: ama de casa, solo estudio, solo trabajo, estudio y trabajo, y otro, es importante destacar que el 40% de las mujeres solo estudian y el 28% solo trabajan, en cambio los hombres el 40% de ellos solo trabajan esto se debe a que hay más hombres con un nivel académico de licenciatura, por eso se destaca un mayor porcentaje en los hombre y solo el 33% de ellos solo estudian. También se ve en la grafica que el 24% de los hombres y el 19% de las mujeres encuestados trabajan y estudian esto se debe a que como son estudiantes necesitan costear los gastos relacionados con la escuela o gastos personales.

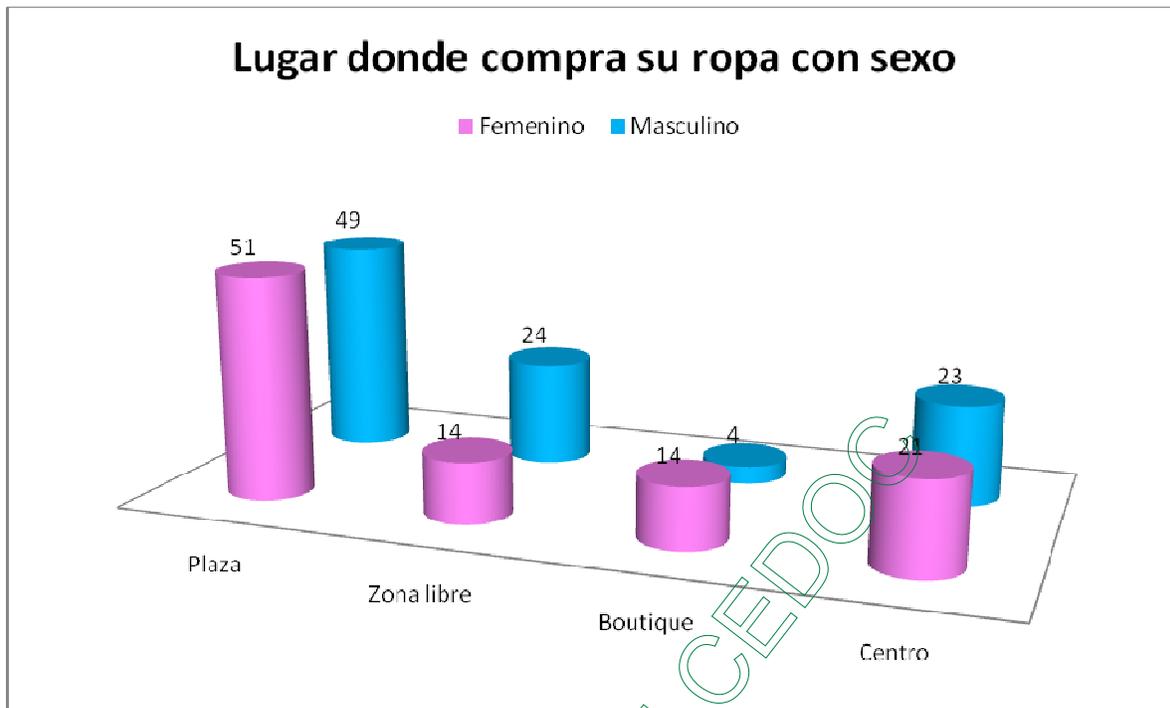
Grafica 23.- Lugar de origen con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la presente grafica se analiza el lugar de origen con el sexo, se ve claramente que la mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres su lugar de origen local esto se refiere a que son originarios de la ciudad de Chetumal con un 80% mujeres y un 78% hombres y solo el 20% de las mujeres y el 22% de los hombres contestaron que son de origen foráneo que quiere decir que son las personas nacidas en otros países o estados que no sean del lugar de donde habitan actualmente.

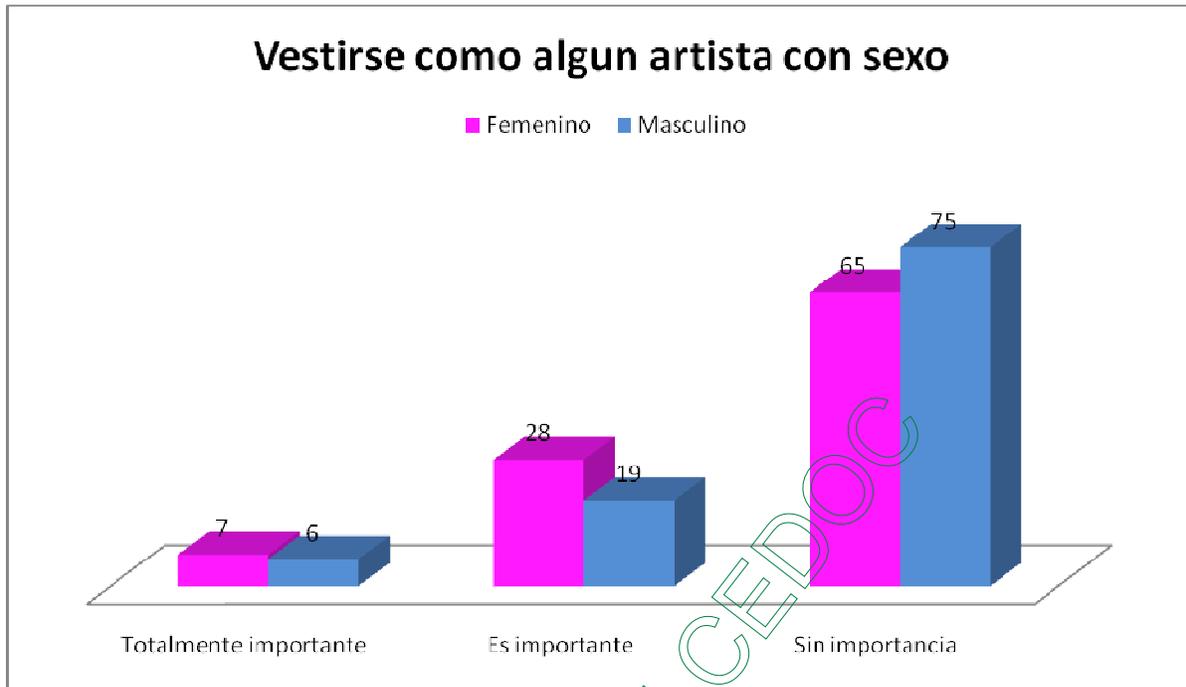
Grafica 24.- Lugar donde compra su ropa con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Los lugares que se tomaron en cuenta para la determinación de las variables fueron la plaza ya que es un lugar donde muchas persona prefieren ir a comprar por ser relativamente nuevo, la zona libre, ya que la distancia que se tiene con Chetumal es corta y varias personas prefieren ir a comprar ahí, otro lugar que se tomo en cuenta fueron las boutiques por ser tiendas exclusivas y el centro porque se es ahí donde se encuentra la mayoría de negocios con el giro de venta de ropa para hombres y mujeres. Como se observa en la grafica el 51% de las mujeres contestaron que compran sus prendas de vestir en la plaza al igual que los hombres con un porcentaje del 49%, con estos resultados obtenidos se determinaron que el 50% equivalente a 100 encuestados hombres y mujeres compran su ropa en la plaza. Otro resultado que se muestra es que el 24% de los hombres y el 14% de las mujeres compran en la zona libre y el 23% de hombres y 21% de mujeres compran su ropa en el centro, y donde menos van a comprar los hombres son en las boutiques.

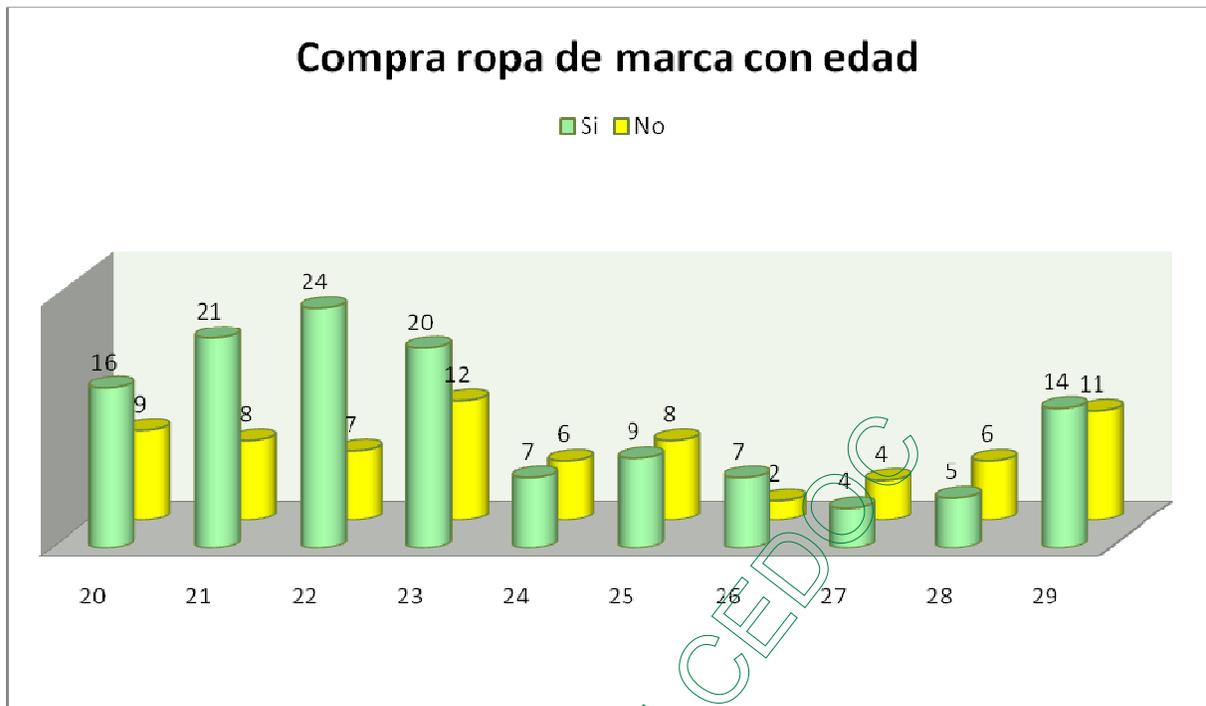
Grafica 25.- Vestirse como algún artista con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la presente grafica se observa la importancia que tiene el vestirse como algún artista, los resultados nos indican que el 75% de los hombres es algo sin importancia imitar la forma de vestir de "X" artista, también las mujeres contestaron con un 65% que no es de importancia para ellas copiar el tipo de vestimenta, el 28% de las mujeres y el 19% de hombres respondieron que si es importante vestir como algún artista en televisión o revista, y el resto de los jóvenes afirmaron que es totalmente importante teniendo un porcentaje en mujeres del 7% y de hombres del 6%.

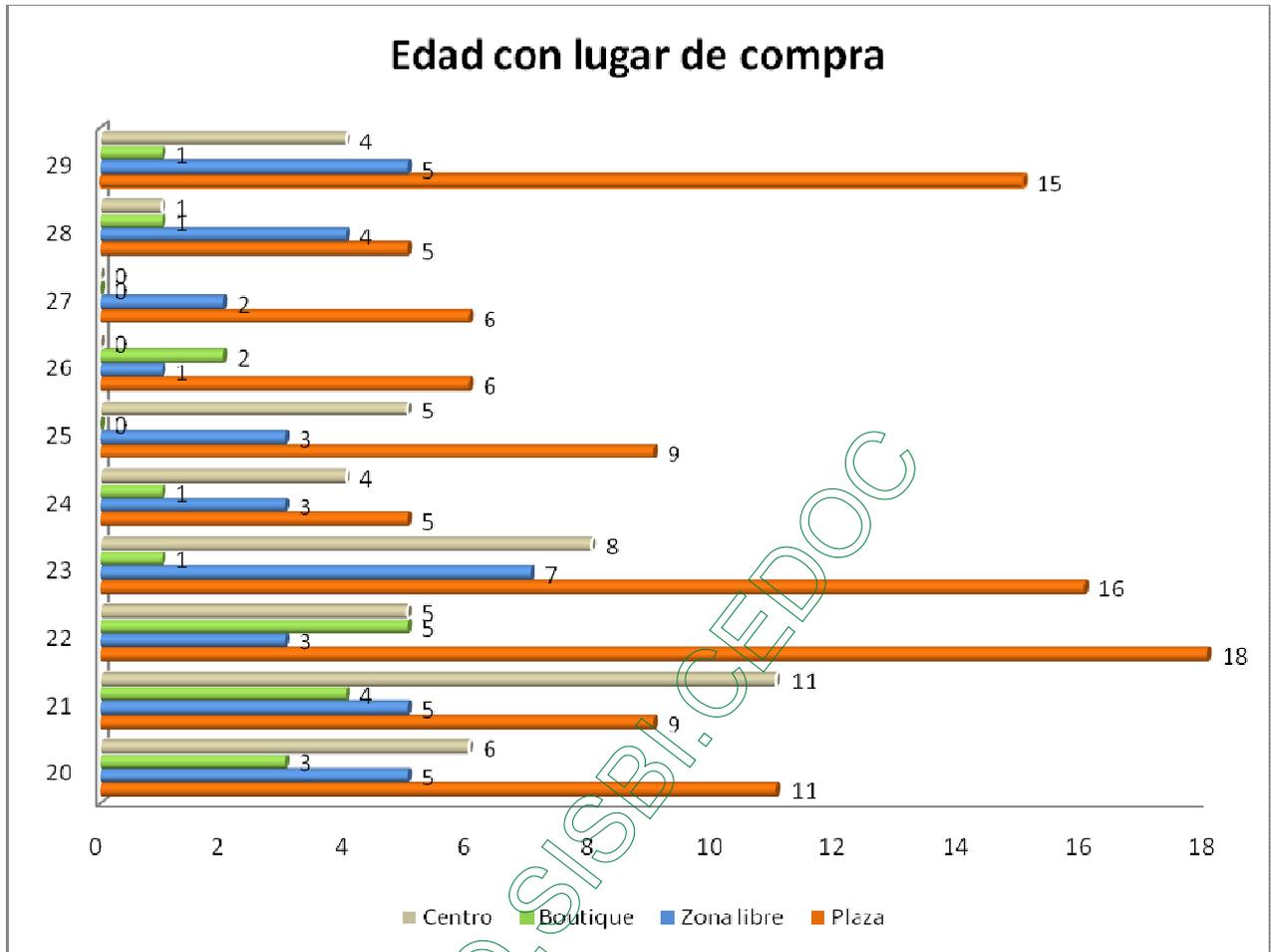
Grafica 26.- Compra ropa de marca con edad



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

La ropa de marca para los jóvenes es determinante en nuestros días ya que es un signo de pertenecer a una clase social; en esta grafica se analizara si los jóvenes a los que se les aplico el instrumento de 200 encuestas han o no comprado alguna prenda de vestir de marca. Se comparó la compra de ropa de marca con las edades y los datos obtenidos son los siguientes: la que la edad que ha comprado alguna prenda de marca son los de 22 años con el 24%, seguido por los de 21 años con un 21%, y la edad que menos compra ropa de marca son los de 23 años con un 12% y los de 29 años con el 11%. Cabe destacar que las edades que si han comprado más ropas de marcas están posicionadas en las edades de 20 a 23 años de edad.

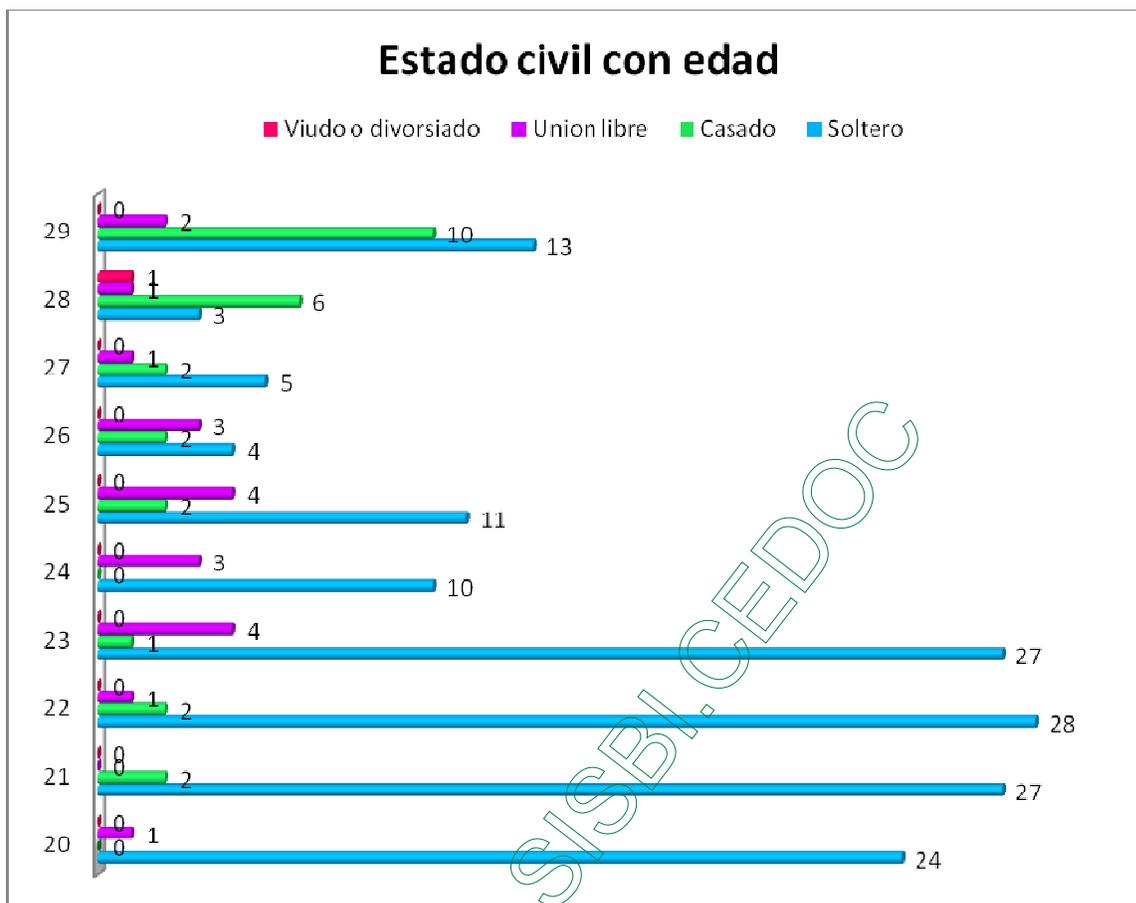
Grafica 27.- Edad con lugar de compra



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En grafica se observa la edad de los encuestados con el lugar donde prefieren ir a comprar, es importante destacar que los jóvenes de 22 años prefieren comprar su ropa en la plaza con un porcentaje del 18% de ellos así como también los de 20 años tienen un porcentaje del 11%, los de 23 con el 16% y de 29 años el 15%. En casi todas las edades en excepción de la edad de 21 años, todos los demás prefieren ir a comprar en la plaza. El 11% de los encuestados de 21 años de edad prefieren ir al centro, y el 8% que son los de 23 años van más a la zona, y por último, tan solo el 5% prefieren comprar en las boutiques que son los jóvenes de 22 años.

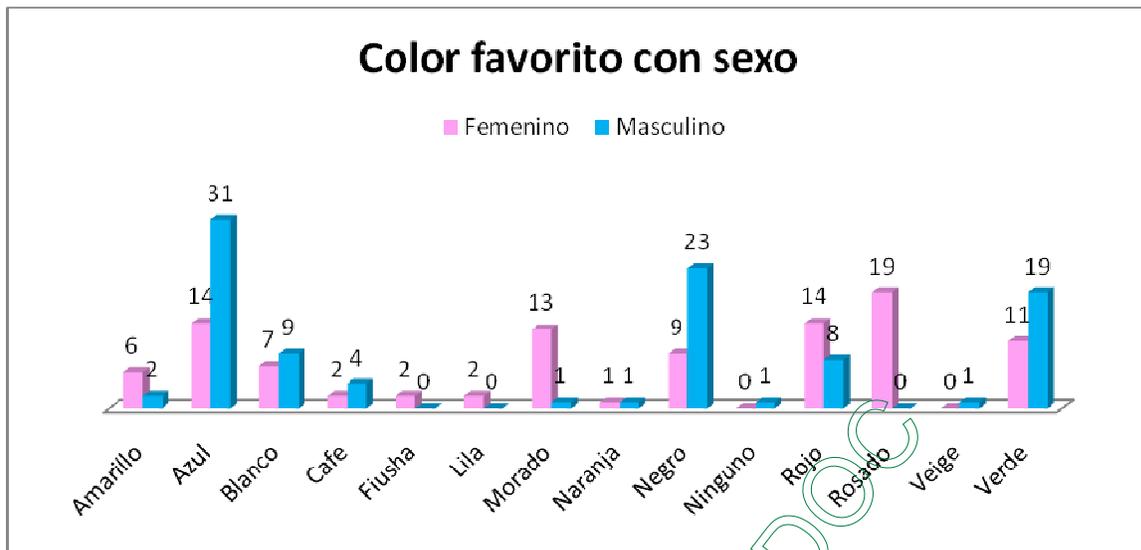
Grafica 28.- Estado civil con edad



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la ésta grafica se analizo el estado civil con respecto a la edad, los estados civiles que se utilizan para la determinación de las variables son: viudo o divorciado, unión libre, casado y soltero, en la que las personas de la edad de 22 años son solteros con un porcentaje del 28% de edad, mientras que la mayoría de los casados tienen la edad de 29 años con un 10%, por otro lado las personas que viven en unión libre tienen la edad de 25 y 23 años con un porcentaje en ambas edades del 4%. Únicamente el 1% contestó que es viudo o divorciado y está en la edad de 28 años.

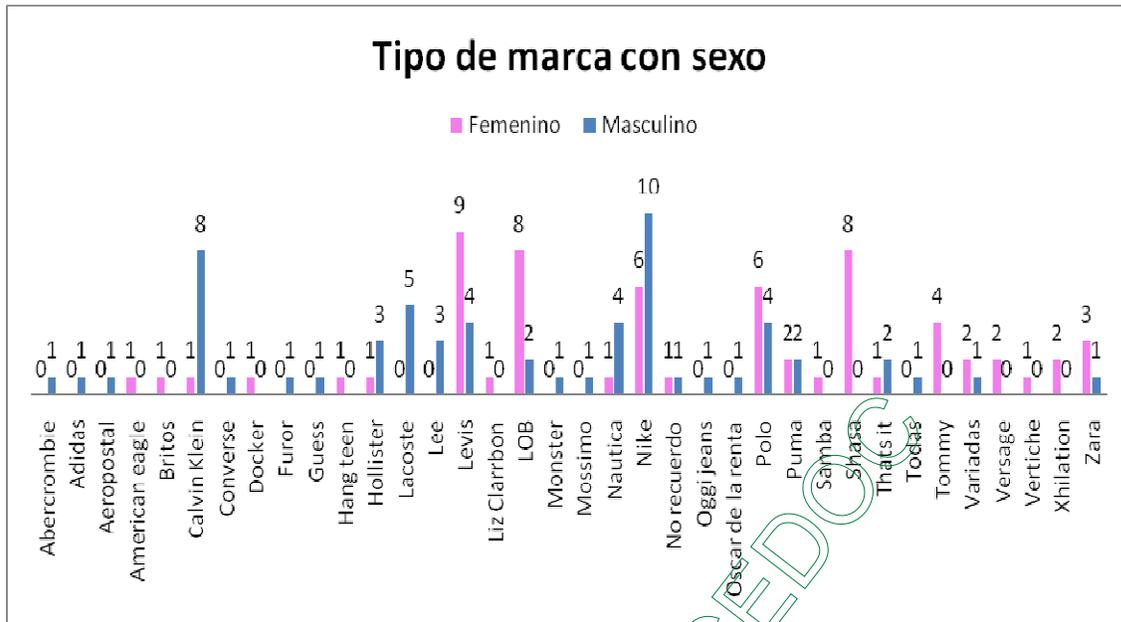
Grafica 29.- Color favorito con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la presente grafica se observa una serie de colores donde los jóvenes encuestados determinaron cual es su color favorito. La preferencia del color tanto de hombres como mujeres nos da una idea de cuál es el color de ropa que prefieren comprar más lo jóvenes. El 31% de los hombres dijeron que su color favorito es el azul, el negro con un 23 % y el color que menos prefieren es el beige con el 1%. Y para las mujeres los colores que más le gustan son el rosado con un 19%, el rojo con el 14%, el morado con un 13% y el que no le gusta es el beige. Cabe destacar que el hombre sigue con el azul que siempre se ha relacionado con el sexo masculino, al igual que la mujer con el rosado, ya que estos colores fueron estipulados para identificar el sexo entre hombres y mujeres.

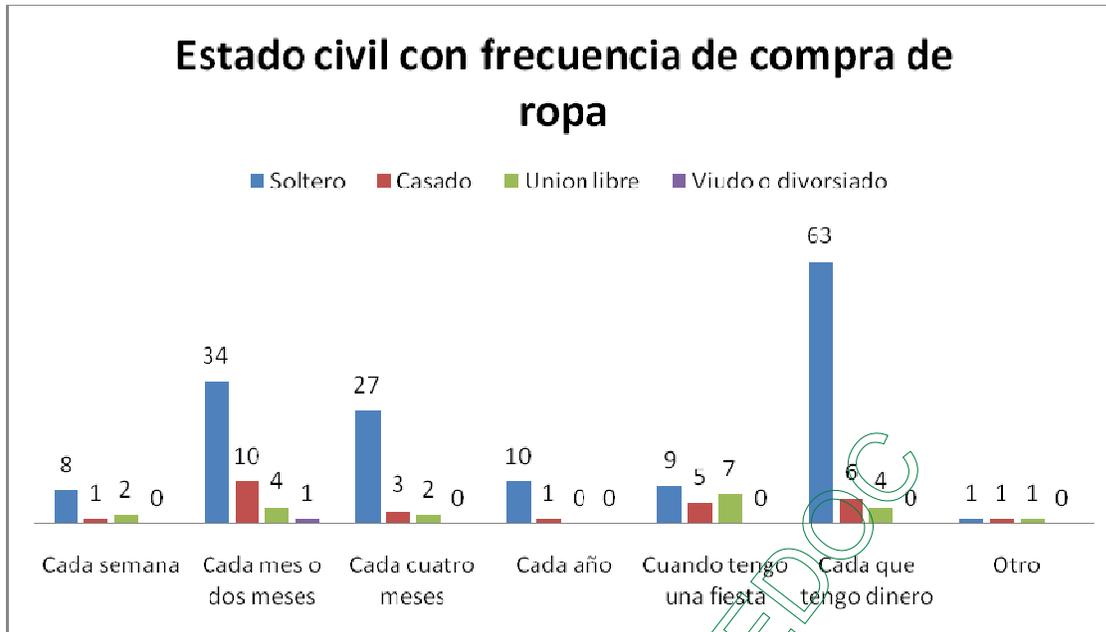
Grafica 30.- Tipo de marca con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En presente gráfica se analizara el tipo de marca que compran mas los hombres y las mujer en relación con el sexo, y a través de ello conocer cuáles son las marcas que son preferentes para el consumidor, con un 9% la marca que mas compran las mujeres son Levis, seguidas por la marca LOB con un 8% y las que menos compran es la marca Hang teen con el 1%, en el caso de los hombres la marca que mas adquieren ellos son la de Nike con el 10%, Calvin Klein con el 8% y la que menos compran es la de zara.

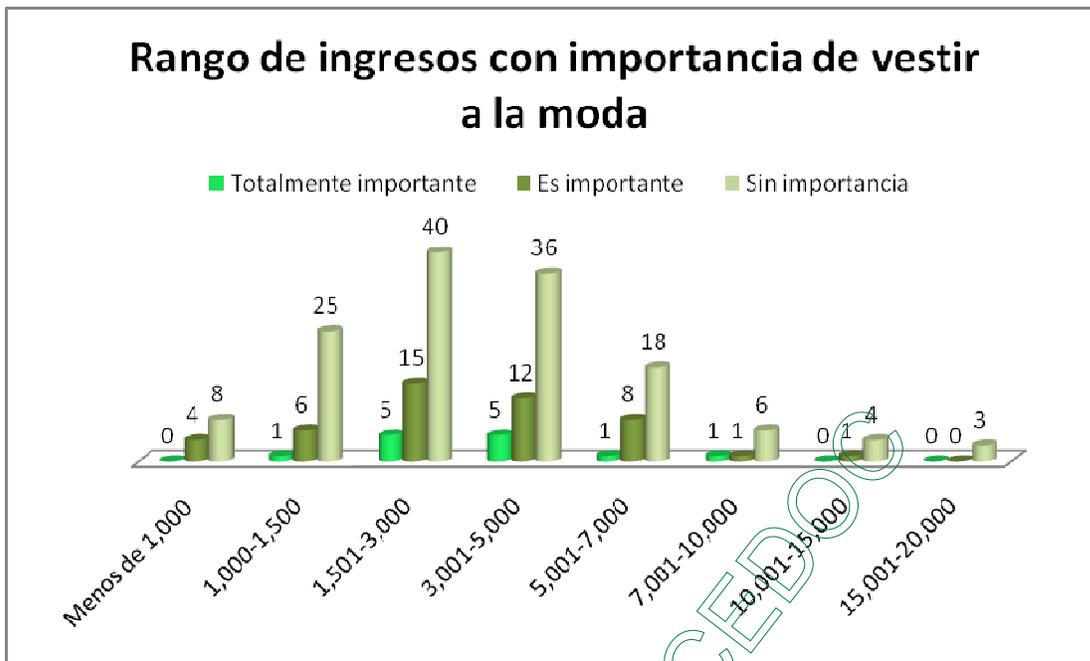
Grafica 31.- Estado civil con frecuencia de compra de ropa



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Como se puede observar en la grafica las personas que contestaron que son solteros compran cada que tengan dinero con un 63% , de igual forma el 34% de las personas solteras contestaron que compran prendas de vestir cada mes o dos meses y un 27% compran cada cuatro meses, esto se debe a que como no tienen ninguna responsabilidad como el matrimonio pueden gastar sus ingresos en ropa para ellos ya que hay un alto porcentaje en los jóvenes que compran ropa seguido, tan solo el 10% de los que contestaron que son solteros compran cada año. El 7% de los que viven en unión libre compran cada que tienen alguna fiesta, el 10% de las personas que están casadas adquieren prendas cada mes o dos meses, y por último el 1% dijo que compran cada mes o dos meses.

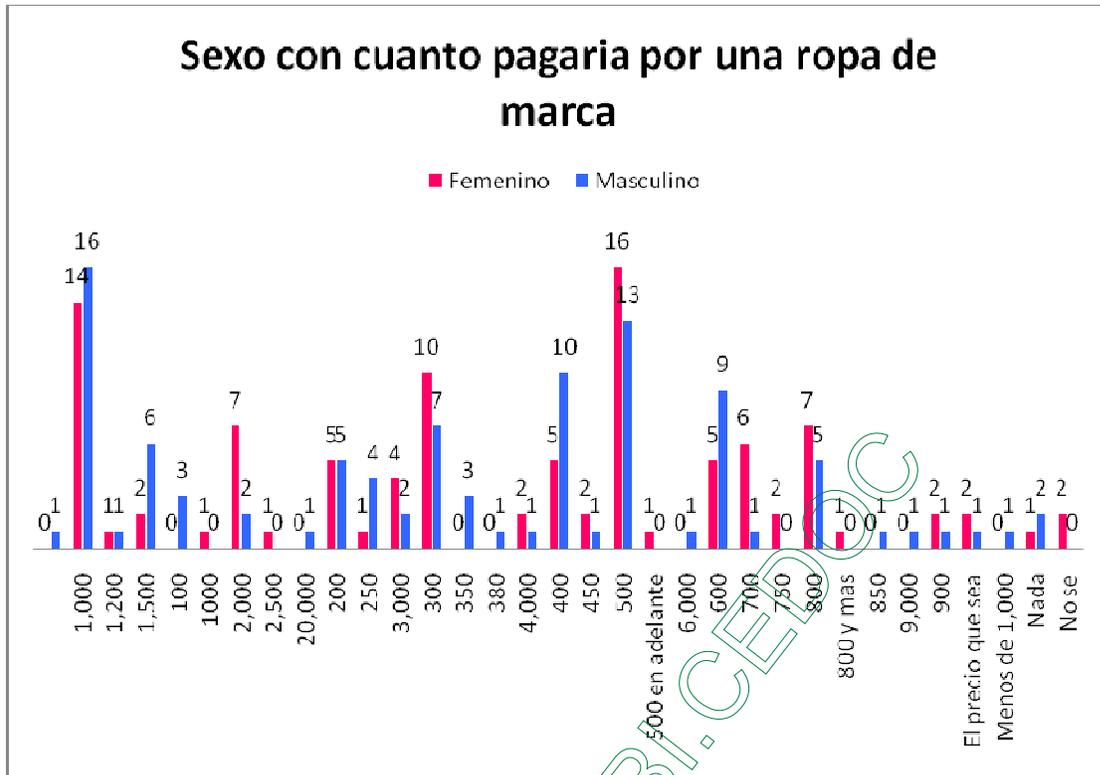
Grafica 32.- Rango de ingresos con importancia de vestir a la moda



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En esta grafica se determinara que si el tener ingresos elevados influye con la importancia de vestir a la moda (la moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente que debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos). El 40% de los jóvenes que tienen un ingreso de 1,5002-3000 contestaron que no tiene importancia vestir a la moda, de igual forma el 36% de los que ganan 3,001 a 5,000 también contestaron que no es de importancia vestir a la moda y el 15% de este mismo ingreso contesto que es de importancia vestir a la moda, por ultimo con un mínimo porcentaje del 5% de los jóvenes contestaron que es totalmente importante para ellos vestir a la moda.

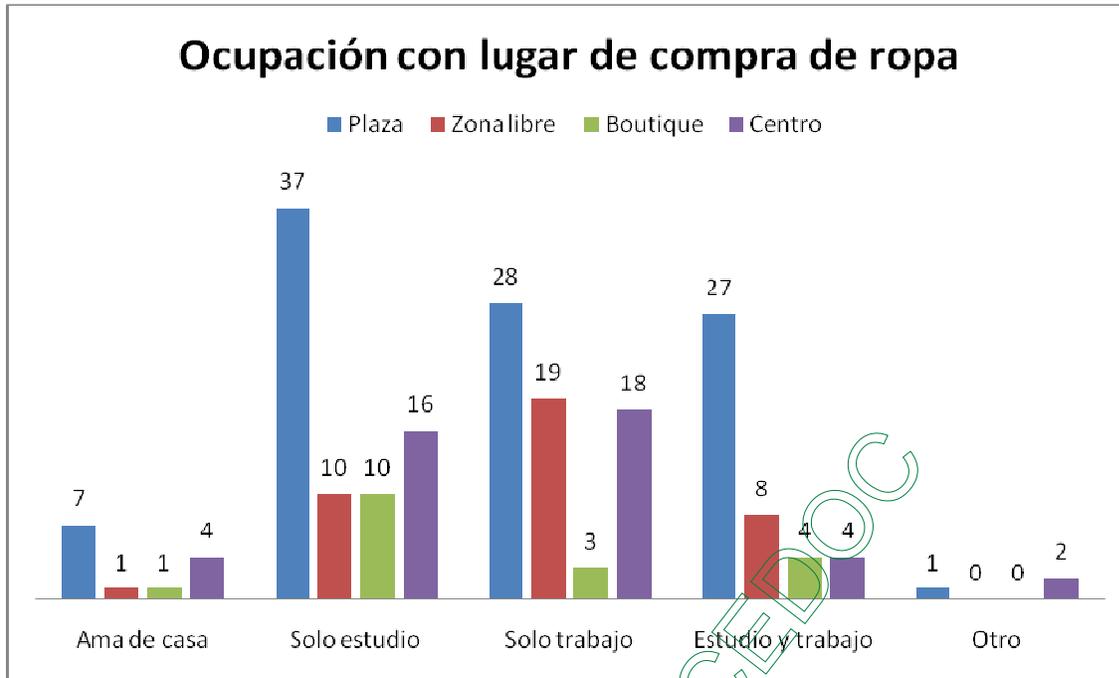
Grafica 33.- Sexo con cuanto pagaría por una ropa de marca



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Como se observa en la presente grafica del sexo con cuanto pagaría por una ropa de marca, el 16% de los hombres y el 14% de las mujeres contestaron que pagarían \$1,000 pesos, mientras que por otro lado tenemos a las mujeres con un porcentaje del 16% y los hombres con el 13% que lo máximo que darían por una prenda de marca es \$500 pesos, el 2% de los hombres afirmó que no pagaría nada por las prendas de marca y el 1% contestó que pagaría hasta \$20,000. De modo que en esta grafica se observa claramente la cantidad de esta dispuesta a pagar las personas, que va desde los \$100 pesos hasta la respuesta del el precio que sea.

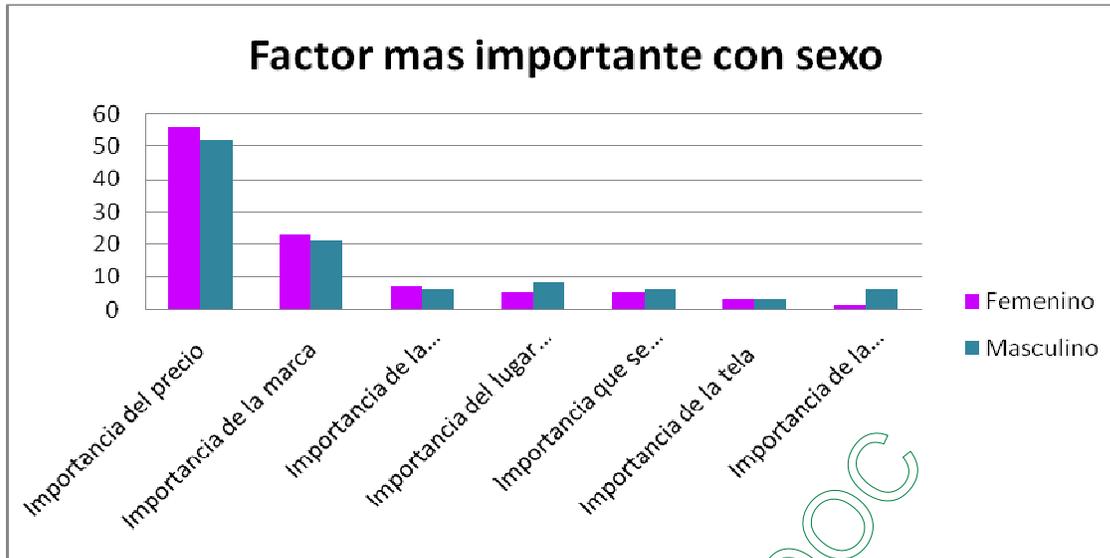
Grafica 34.- Ocupación con lugar de compra de ropa



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En la presente grafica se observa que la mayoría de los encuestados que solo estudian compran su ropa en la plaza teniendo un porcentaje del 37%, el 10% lo compran en la zona libre, otro 10% compran en boutiques y el 16% adquieren su ropa en el centro, ahora el 28% de los que solo trabajan compran su ropa en la plaza, el 19% en la zona libre, únicamente el 3% compran en boutiques y el 18% en el centro, estos porcentajes mencionados son de las personas que solo se encuentran trabajando. En el caso de los que estudian y trabajan se determinó que el 27% de los encuestados siendo hombres y mujeres contestaron que compran en la plaza, el 8% compra en la zona libre, y se tiene un porcentaje igual del 4% que compran en boutiques y en el centro. Por último en el caso de las amas de casa solo el 7% de ellas contestaron que compran en la plaza, el 1% en la zona, otro 1% en boutique y el 4% en el centro. Cabe destacar que las amas de casa mayormente no son de comprar su ropa en la plaza por lo que ya que tienen un mínimo porcentaje en esos lugares antes mencionados.

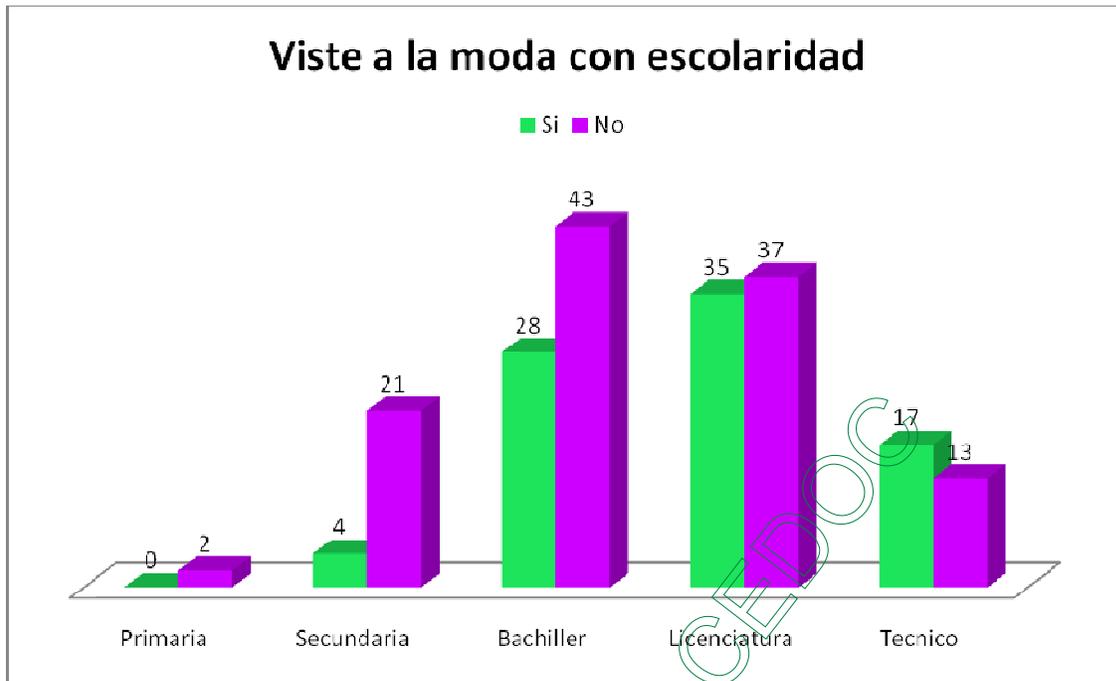
Grafica 35.- Factor más importante con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En cada compra de alguna prenda de vestir las personas toman en cuenta diferentes factores para la elección de la misma, en este caso se tomaron en cuenta las variables siguientes: la importancia del precio, de la marca, la importancia que tiene la ocasión para ir a algún lado, la importancia del lugar de compra, que se adecue a la imagen de la persona, el tipo de tela de la que este elaborada y la importancia que tiene la exclusividad, los resultados son los siguientes: como se observa en la gráfica el 56% de las mujeres dicen que el precio es un factor muy importante a la hora de la compra, con un porcentaje similar están los hombres con el 52%, en segundo lugar está la importancia de la marca ya que se tiene al 23% de las mujeres y al 21% de los hombres, la importancia de la ocasión para ir a algún lugar está en tercer lugar con el 7% en mujeres y el 6% en hombres, en cuarto lugar está el lugar de compra contestando las mujeres con un 5% y los hombres el 8%, en quinto lugar se encuentra la importancia que se adecue a la imagen con una respuesta en mujeres del 5% y de hombres con el 6%, en sexto lugar está el tipo de tela con la que este fabricada están los hombres y mujeres con un 3% y por último se encuentra la exclusividad teniendo a tan solo el 1% en mujeres y el 6% en hombres.

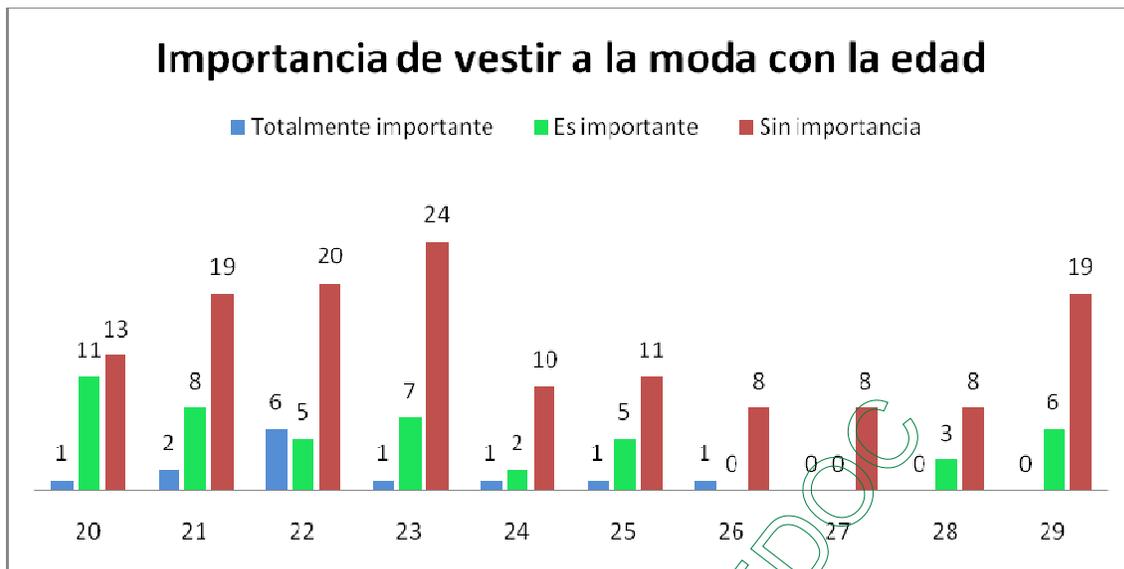
Grafica 36.- Viste a la moda con escolaridad



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

En esta grafica se analiza la influencia de la escolaridad con vestir a la moda, el 43% de los jóvenes que tiene un nivel académico de bachiller afirmaron que no visten a la moda, mientras que el 28% de los mismos contestaron que si visten a la moda, ahora bien, los que se encuentran en un nivel más alto como el de licenciatura el 35 % dijo que si viste a la moda, y el resto del 37 % menciono que no, el 17% de los que tiene un nivel técnico si visten a la moda y el 13 % afirma que no, se observa un dato muy importante en el caso de los de nivel primaria, ya que ninguno de los encuestados aseguro que si viste a la moda y tan solo el 2% con esto que no viste a la moda, esto hace referencia a que los niveles de escolaridad altos si visten a la moda, ya sea para encajar en algún grupo social, o para imitar a sus amigos.

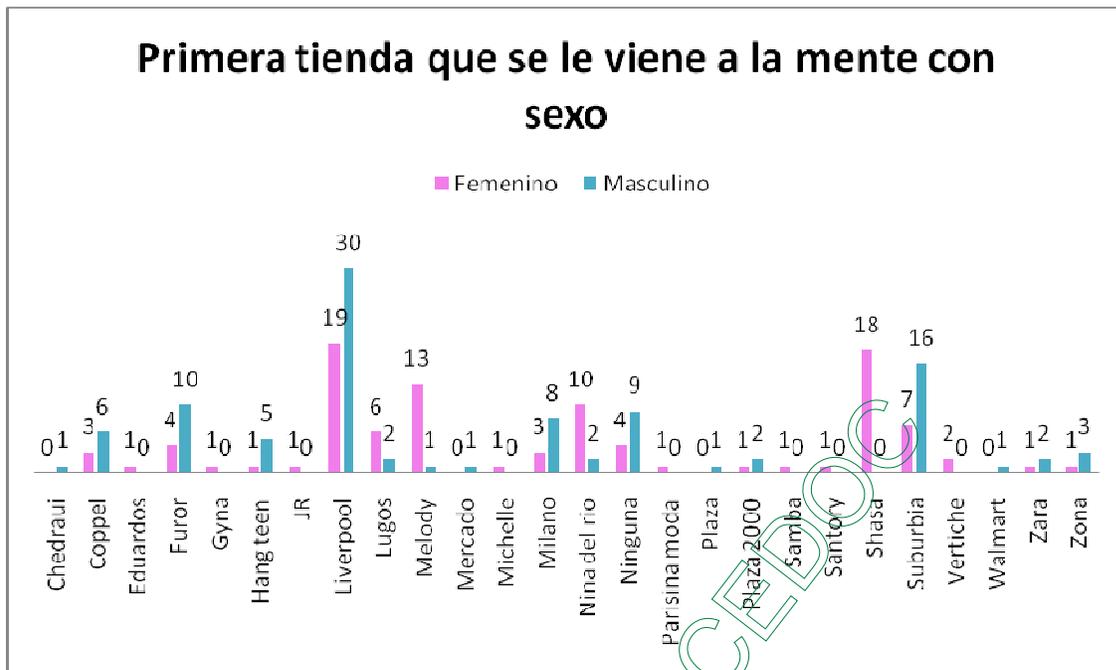
Grafica 37.- Importancia que tiene vestir a la moda con la edad



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Para la mayoría de los jóvenes la edad es determinante en la compra de ropa de moda, por lo que en esta grafica se observa la edad con respecto a la importancia que tiene vestir de esta manera. El 24% de los que tienen 23 años dicen que no tiene importancia vestir a la moda, las personas que tienen 29 años también afirman que no es de importancia, mientras que el 11% de los que están en la edad de 20 años consideran que es importante vestir a la moda, y los de 22 años contestaron con un 6% que es totalmente importante. Por lo que se destaca que las edades que más les importa vestir a la moda son los que se encuentran entre los 20 a 26 años de edad.

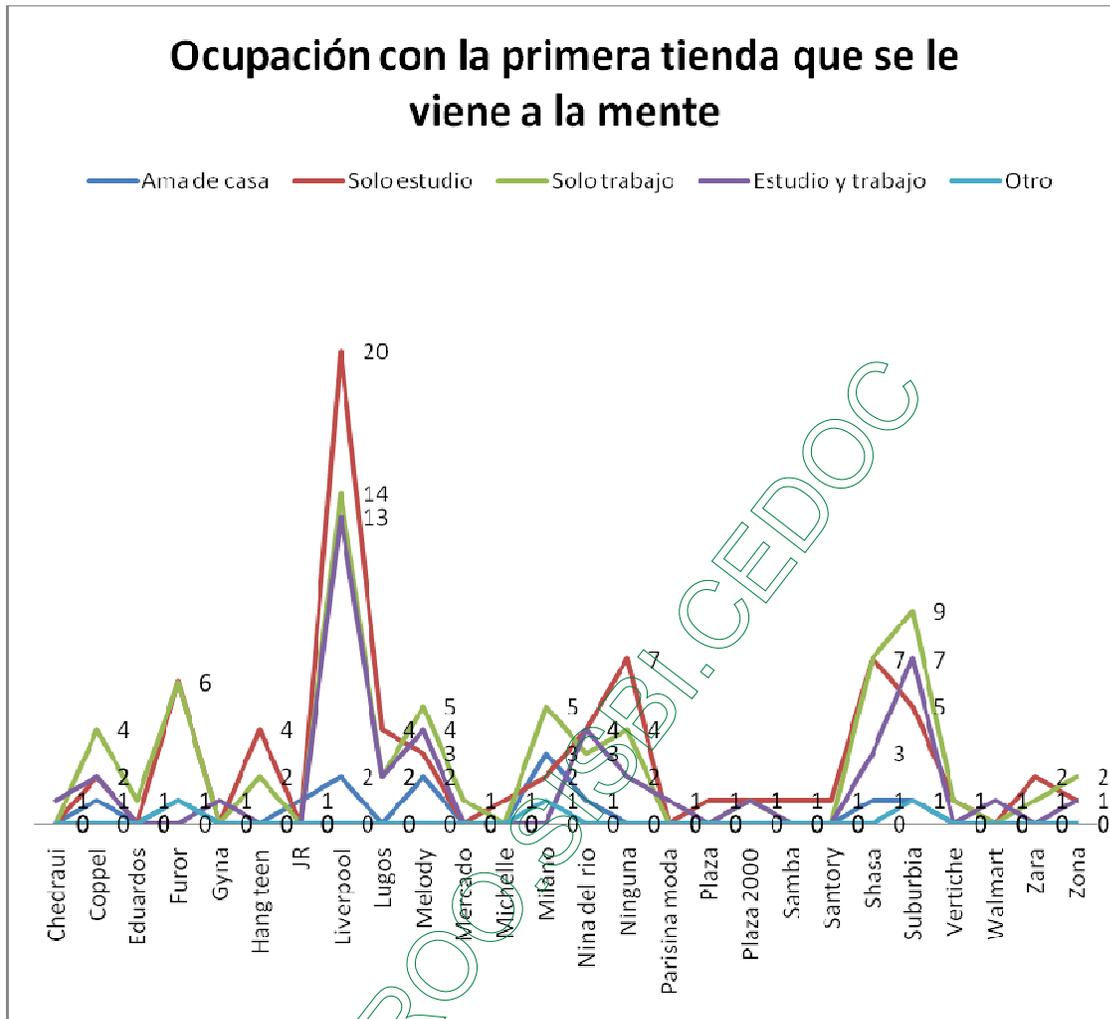
Grafica 38.- Primera tienda que se le viene a la mente con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Quando se habla de tiendas del primer lugar que se les viene a la mente el 30% de los hombres y tan solo el 19% de las mujeres contestaron que Liverpool, ahora bien, el 18% de las mujeres afirmaron que la primera tienda que se les viene a la mente es la de Shasa ya que es una tienda donde vende ropa exclusivamente de mujer, también el 13% de las mujeres dijeron Melody y el 10% Nina del rio. En el caso de los hombres el 18% contestó que se les venía a la mente la de Suburbia, otro 10% dijo que furor y por último el 9% dijo que ninguna.

Grafica 39.- Ocupación con la primera tienda que se le viene a la mente con sexo



Fuente de elaboración propia mediante el programa de captura de datos SPSS versión 17.

Se puede analizar en la grafica de ocupación con la primera tienda que se le viene a la mente, el 20% de los que solo estudian así como también el 14% que solo trabaja, y el 13% de estudian y trabajan dijeron que Liverpool y los que trabajan con un 14%, las amas de casas que se les viene a la mente son Coppel, Melody, Milano, Suburbia, Vertiche, y Santory, los que contestaron que otro compran en Milano y Suburbia, por lo que se destaca que los que están estudiando compran mas en Liverpool, al igual que los que solo trabajan y los que estudian y trabajan.

Análisis de Correspondencia.

Frecuencia de Compra de ropa Vs. Edad del entrevistado

Overview Row Points^a

Edad del entrevistado	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
20	.127	-.241	-.473	.015	.026	.108	.140	.497	.637
21	.147	.972	.215	.046	.489	.026	.865	.039	.904
22	.157	.234	-.773	.033	.030	.358	.076	.761	.837
23	.162	.156	.248	.009	.014	.038	.126	.293	.420
24	.066	-.299	-.606	.013	.021	.092	.131	.496	.627
25	.076	-.831	.119	.017	.185	.004	.860	.016	.876
26	.046	-.219	.286	.008	.008	.014	.082	.130	.211
27	.041	.178	1.175	.020	.005	.213	.019	.753	.772
28	.056	-.983	.273	.022	.190	.016	.701	.050	.751
29	.122	-.280	.531	.014	.034	.131	.195	.646	.840
Active Total	1.000			.196	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Fuente: elaboración propia

Overview Column Points^a

Con que frecuencia compra ropa	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Cada semana	.056	.418	-.631	.015	.034	.084	.186	.391	.577
Cada mes o dos meses	.249	.433	-.165	.025	.164	.026	.536	.072	.608
Cada cuatro meses	.162	.831	.619	.052	.394	.237	.611	.313	.924
Cada año	.056	.886	.030	.027	.154	.000	.454	.000	.455
Cuando tengo una fiesta	.107	-.821	1.059	.055	.252	.455	.374	.575	.948
Cada que tengo dinero	.371	-.034	-.375	.021	.001	.198	.006	.640	.645
Active Total	1.000			.196	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Fuente: elaboración propia

Para la interpretación de los valores de la tabla, primero determinamos los puntos que generan los ejes factoriales que se obtienen de acuerdo a las filas y columnas que presentan importantes contribuciones absolutas, y considerar la proximidad en

términos de semejanzas para las modalidades que estén mejor ubicados en el plano y en la misma dirección.

En ese sentido, respecto a la frecuencia de ropa; el primer eje factorial está generado por la oposición de las respuestas cada cuatro meses y cuando tengo una fiesta y contribuyen conjuntamente con el 64.6 por ciento a la inercia del eje, frente a las respuestas de cada mes o dos meses y cada año que aportan el 31.8 por ciento de la inercia del eje.

En cuanto a la edad, el 67.9 por ciento de la inercia es generado por las edades 21 y 28 años, siendo estas las más representativas en contraste de 22, 25 y 29 años que contribuyen con el 24.9 por ciento a la inercia del eje.

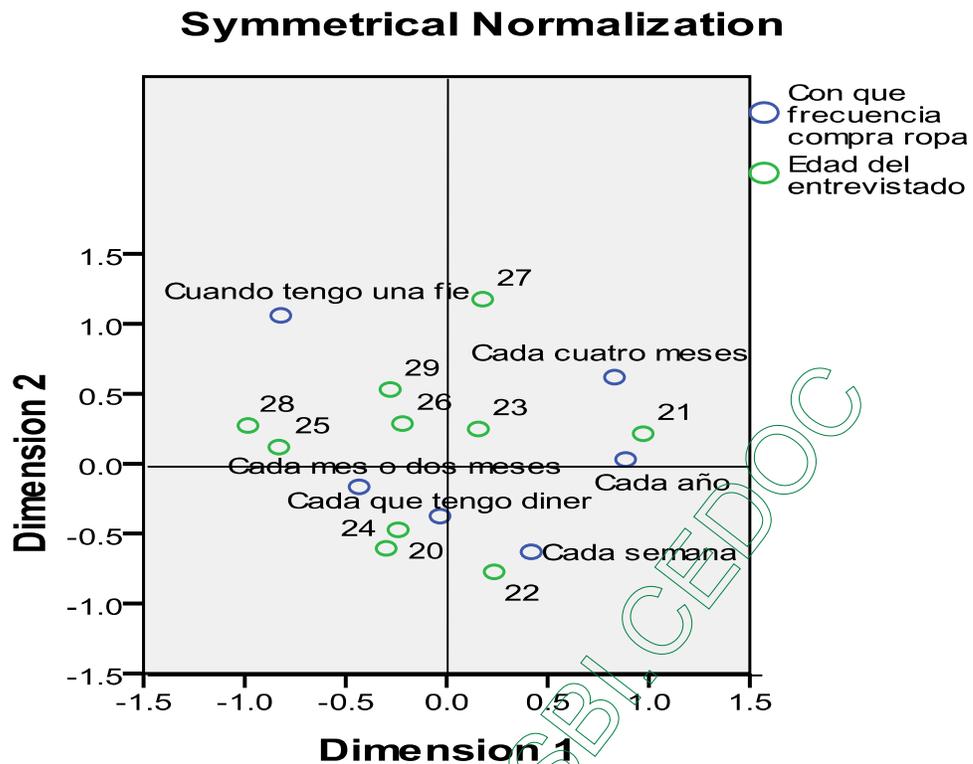
Se puede observar que en esta dimensión la ocasionalidad de la compra es más representativa en las edades de 21 y 28 años.

En el segundo eje factorial, surge la oposición entre las motivaciones de cuando tengo una fiesta y cada cuatro meses contribuyendo con el 69.2 por ciento a la inercia del eje, en contraste de cada que tengo dinero y cada semana que representan el 28.2 por ciento.

Respecto a las edades, destacan las de 22 y 27 años con el 57 por ciento, mientras que las edades de 20 y 29 años contribuyen con el 23.9 por ciento de la inercia del eje.

En este sentido, se fortalece la percepción de que los jóvenes entre las edades de 21,22,27 y 28 años son los que se preocupan más por adquirir prendas de vestir al menos dos veces al año siendo generalmente compras de ocasionales.

Gráfica de relación entre los atributos de las variables frecuencia de compra y edad.



En la gráfica se representan los ejes factoriales en donde se ubican todas las edades y la frecuencia de compra, se puede observar la asociación más específica y de manera general se concluye que los jóvenes de 20,22 y 24 años son clientes potenciales de tiendas de ropa debido a que es posible que sus compras sean más frecuentes, en contraposición con las otras edades que adquieren prendas de vestir en ocasiones especiales o cada cuatro meses en promedio.

Método de Análisis por Escalamiento Multidimensional

A través de este método se puede identificar una segmentación a partir de las variables *sexo* y *caracterización personal* para dar cobertura al objetivo de investigación que hace referencia a identificar segmentos de acuerdo a las características psicográficas de los jóvenes. Aplicando de nueva cuenta el procesamiento de datos a través del SPSS se obtiene información caracterizada por sexo y los análisis se hacen por separado tomando en cuenta la estructura y la

validación de la información que nos genera el sistema, en ese sentido tenemos una primera parte en donde se observa el comportamiento de las interacciones entre la variable sexo (masculino y femenino), en relación con la variable de caracterización personal:

Comportamiento de la segmentación del sexo femenino

```
sexolmujer:      2.00  Masculino
sexolmujer:      1.00  Femenino
Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)
```

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	.22258	
2	.17067	.05191
3	.16267	.00800
4	.16137	.00130
5	.16113	.00023

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances
RSQ values are the proportion of variance of the scaled data
(disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

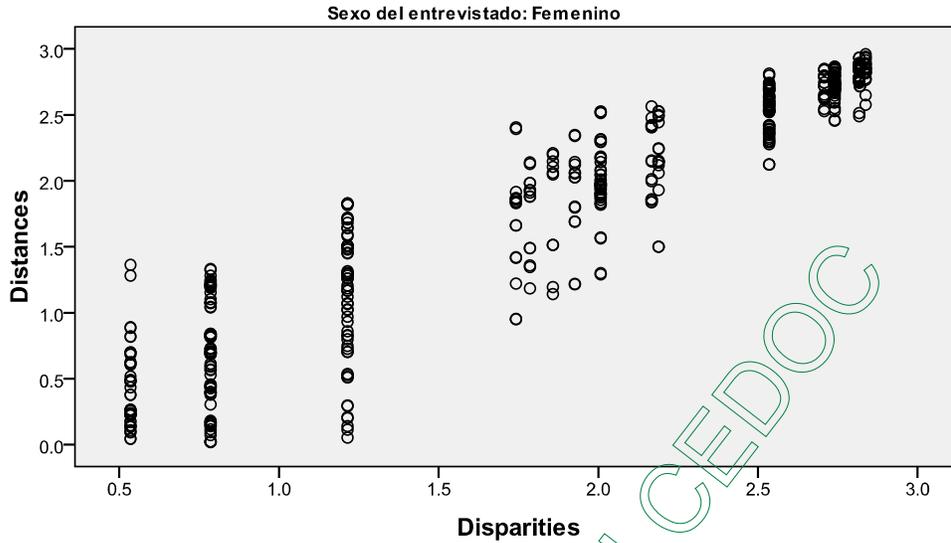
```
For matrix
Stress = .15113    RSQ = .88980
```

Los valores del Stress y del RSQ (0'15113 y 0'88980) ya que el Stress es menor a 1 y los valores del RSQ son próximos a 1, nos indican que el ajuste de los datos es bueno. Un gráfico importante que nos informa si el modelo es adecuado o no, es el gráfico de ajuste lineal. Si los datos se ajustan bien a una recta entonces el modelo es adecuado, ya que estamos suponiendo una relación lineal entre las distancias y las disparidades. En el gráfico podemos observar como los datos se ajustan bastante bien a una recta, por lo que el análisis es adecuado, por lo que podemos hacer las aseveraciones necesarias en cuanto a agrupamientos.

Gráfico de ajuste lineal del modelo en función del sexo femenino

Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



sexolmujer: 1.00 Femenino
 Configuration derived in 2 dimensions
 Stimulus Coordinates

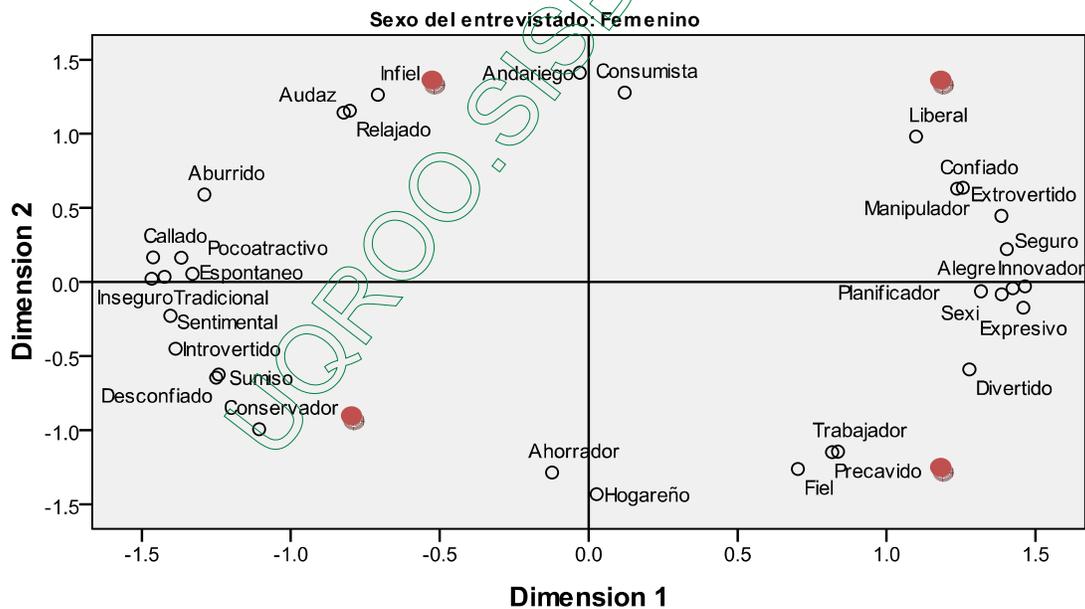
Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	Trabajad	.8370	-1.1450
2	Relajado	-.8020	1.1558
3	Extrover	1.3854	.4460
4	Introvers	-1.3867	-.4502
5	Expresiv	1.4591	-.1740
6	Callado	-1.4619	.1664
7	Innovado	1.4649	-.0288
8	Tradicio	-1.4670	.0214
9	Planific	1.3168	-.0629
10	Espontan	-1.3302	.0550
11	Confiado	1.2366	.6287
12	Desconfi	-1.2420	-.6246
13	Precavid	.8173	-1.1484
14	Audaz	-.8224	1.1428
15	Sexi	1.3863	-.0833
16	Pocoatra	-1.3675	.1632
17	Alegre	1.4039	.2216
18	Sentimen	-1.4040	-.2282

19	Hogareño	.0265	-1.4319
20	Andarieg	-.0295	1.4123
21	Liberal	1.0988	.9808
22	Conserva	-1.1059	-.9932
23	Manipula	1.2561	.6360
24	Sumiso	-1.2504	-.6455
25	Seguro	1.4234	-.0432
26	Inseguro	-1.4237	.0354
27	Fiel	.7024	-1.2620
28	Infiel	-.7079	1.2629
29	Divertid	1.2779	-.5894
30	Aburrido	-1.2898	.5898
31	Ahorrado	-.1229	-1.2863
32	Consumis	.1212	1.2786

La configuración que se obtiene a partir de la estructura de la matriz de correlaciones, nos precisa las proximidades que existen entre las diversas características de las mujeres entrevistadas, a través del gráfico siguiente:

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



A partir de esta configuración podemos deducir que existen al menos cuatro segmentos diferenciables de mujeres, tomando como base rasgos de su personalidad. Por un lado está el segmento de las que se consideran infieles

cuyos rasgos son audaces, relajadas, andariegas, calladas, poco atractivas, espontáneas e inseguras.

Por otro lado está el grupo de las conservadoras cuyos atributos son: sentimentales, tradicionales, introvertidas, sumisas, desconfiadas y ahorradoras.

El otro segmento lo conforman las Precavidas cuyos atributos además son: fieles, trabajadoras, hogareñas, planificadoras, sexis, divertidas y expresivas.

También encontramos el grupo de las liberales que cuentan con los atributos de consumistas, confiadas, extrovertidas, manipuladoras y seguras.

Comportamiento de la segmentación del sexo masculino

```
sexolmujer:      2.00  Masculino
Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)
```

```
Young's S-stress formula 1 is used.
```

Iteration	S-stress	Improvement
1	.20075	
2	.14575	.05500
3	.13903	.00672
4	.13806	.00097

```
Iterations stopped because
S-stress improvement is less than .001000
```

```
Stress and squared correlation (RSQ) in distances
RSQ values are the proportion of variance of the scaled data
(disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.
```

```
For matrix
Stress = .13598  RSQ = .90104
```

Los valores del Stress y del RSQ (0'13598 y 0'90104) nos indican que el ajuste de los datos es bueno. Un gráfico importante que nos informa si el modelo es adecuado o no es el gráfico de ajuste lineal. Si los datos se ajustan bien a una recta entonces el modelo es adecuado, ya que estamos suponiendo una relación lineal entre las distancias y las disparidades. En el gráfico podemos observar como los datos se ajustan bastante bien a una recta, por lo que el análisis es adecuado.

sexolmujer: 2.00 Masculino
 Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

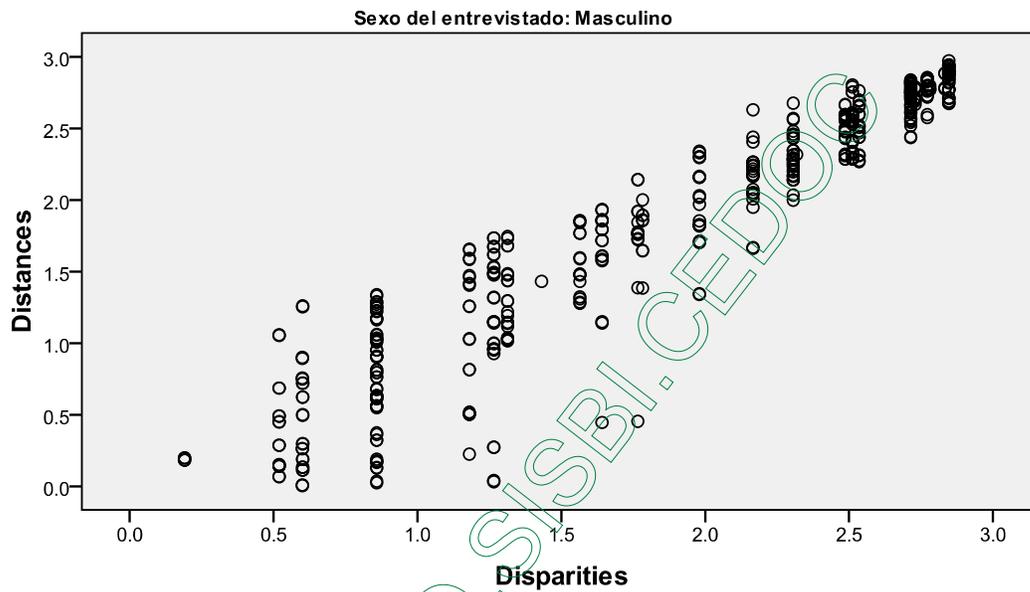
Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	Trabajad	1.1082	-.9443
2	Relajado	-1.1034	.9343
3	Extrover	1.2010	.7972
4	Introver	-1.2008	-.7946
5	Expresiv	1.4767	.1694
6	Callado	-1.4772	-.1671
7	Innovado	1.3064	.6285
8	Tradicio	-1.3071	-.6285
9	Planific	.9533	-1.0047
10	Espontan	-.9465	1.0080
11	Confiado	1.3443	.1808
12	Desconfi	-1.3448	-.1796
13	Precavid	.9476	-1.0127
14	Audaz	-.9470	1.0124
15	Sexi	.8967	.9929
16	Pocoatra	-.9087	-1.0259
17	Alegre	1.4470	.0215
18	Sentimen	-1.4467	-.0212
19	Hogareño	.4354	-1.3676
20	Andarieg	-.4369	1.3659
21	Liberal	.8119	1.2004
22	Conserva	-.8044	-1.1841
23	Manipula	.5154	1.2396
24	Sumiso	-.5114	-1.2283
25	Seguro	1.4070	-.0846
26	Inseguro	-1.4059	.0853
27	Fiel	.9516	-1.0364
28	Infiel	-.9572	1.0464
29	Divertid	1.4659	-.1179
30	Aburrido	-1.4650	.1183
31	Ahorrado	.5034	-1.2600
32	Consumis	-.5091	1.2568

Abbreviated Name	Extended Name
Ahorrado	Ahorrador
Andarieg	Andariego
Conserva	Conservador
Consumis	Consumista
Desconfi	Desconfiado
Divertid	Divertido
Espontan	Espontaneo
Expresiv	Expresivo
Extrover	Extrovertido

Innovado	Innovador
Introver	Introvertido
Manipula	Manipulador
Planific	Planificador
Pocoatra	Pocoatractivo
Precavid	Precavido
Sentimen	Sentimental
Trabajad	Trabajador
Tradicio	Tradicional

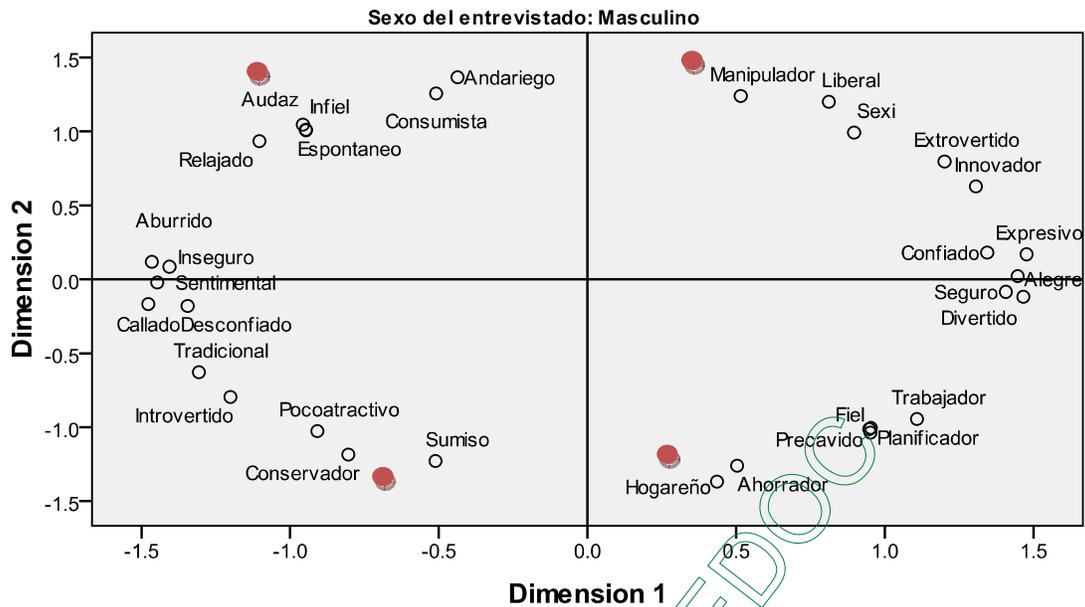
Gráfico de ajuste lineal del modelo en función del sexo masculino

Euclidean distance model



La configuración que se obtiene a partir de la estructura de la matriz de correlaciones, nos precisa las proximidades que existen entre las diversas características de los hombres entrevistados, a través del gráfico siguiente:

Euclidean distance model



A través de las distancias percibidas entre los atributos considerados de caracterización personal podemos deducir que existen al menos cuatro segmentos diferenciables de hombres, tomando como base los rasgos autoevaluados de su personalidad. Por un lado está el segmento de los que se consideran audaces cuyos rasgos son relajados, andariego, consumistas, espontáneos, infieles e inseguros.

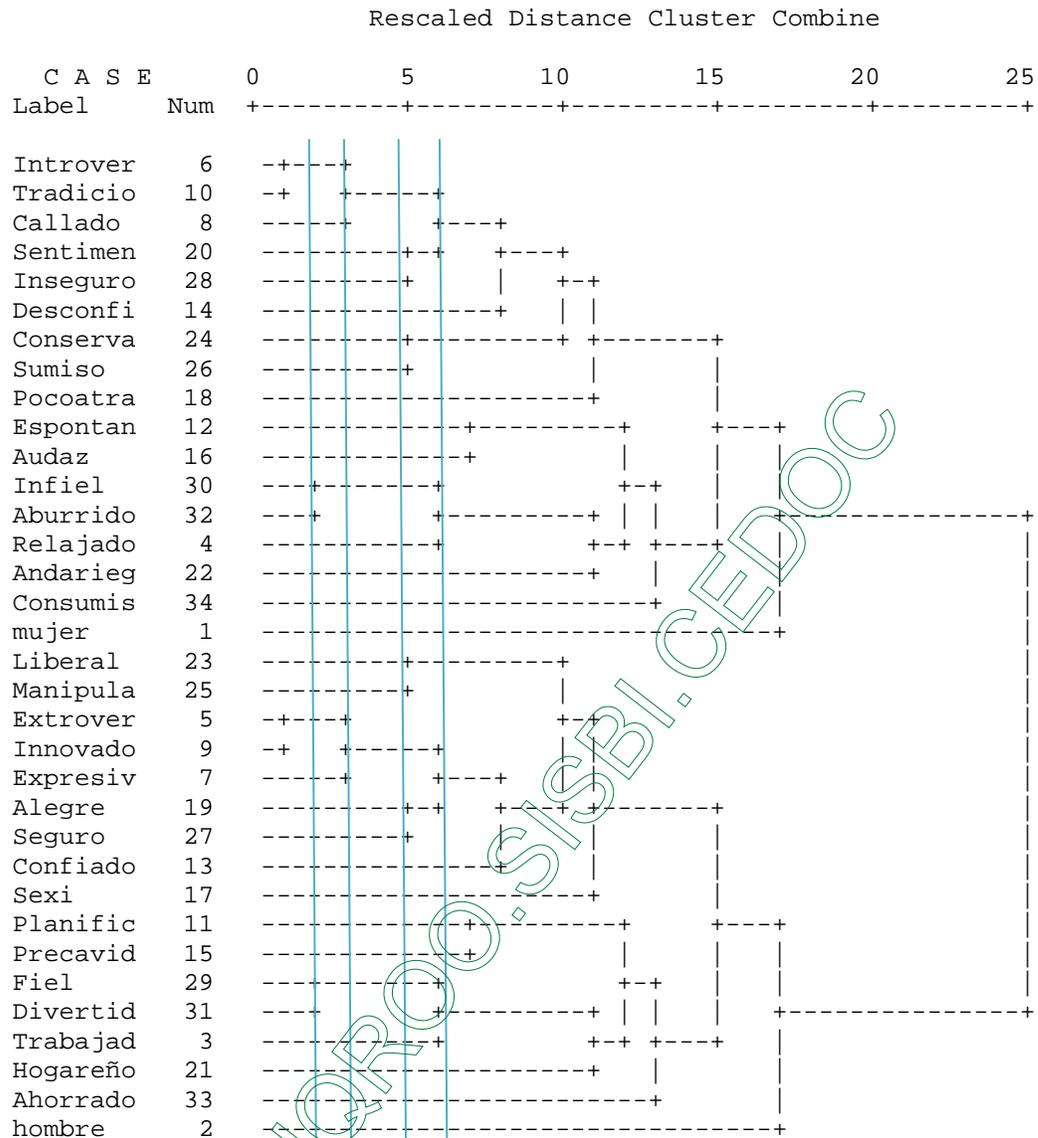
Por otro lado está el grupo de los conservadores cuyos atributos son: sentimentales, tradicionales, introvertidos, sumisos, desconfiados y poco atractivos.

El otro segmento lo conforman el hogareño, cuyos atributos son: Precavidos fieles, trabajadores, planificadores, ahorradores, divertidos y seguros.

También encontramos el grupo de los manipuladores que en esencia se autodenominan como liberales, sexis, confiados, expresivos e innovadores.

Método de Análisis por Conglomerados

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



Como se puede observar en el dendrograma de las diferentes personalidades de hombres y mujeres sobresalen los siguientes grupos que tienen una mayor cercanía entre ellos, esto significa que tienen una mayor relación ya que están más próximos a cero.

En el primer grupo están las mujeres con las personalidades de Introversas, tradicionales y Calladas. Que en relación al método multidimensional muestra que

en el primer grupo las mujeres son conservadoras cuyos atributos son: sentimentales, tradicionales, introvertidas, sumisas, desconfiadas y ahorradoras. También sobresale un segundo grupo que son los de las mujeres infieles, aburridas y relajadas por lo que se destaca que en el método multidimensional están las mujeres con los atributos: fieles, trabajadoras, hogareñas, planificadoras, sexis, divertidas y expresivas.

En el caso de los hombres sobresalieron los siguientes grupos: los extrovertidos que se consideran innovadores y expresivos, y, comparando con el método multidimensional están los audaces cuyos rasgos son relajados, andariegos, consumistas, espontáneos, infieles e inseguros.

Otro grupo están conformado por los hombres fieles que se consideran divertidos y trabajadores que en relación al método anterior se puede observar que tienen características similares, el otro grupo lo conforma el hogareño, cuyos atributos son: Precavidos fieles, trabajadores, planificadores, ahorradores, divertidos y seguros.

Abbreviated Name	Extended Name
Ahorrado	Ahorrador
Andarieg	Andariego
Conserva	Conservador
Consumis	Consumista
Desconfi	Desconfiado
Divertid	Divertido
Espontan	Espontáneo
Expresiv	Expresivo
Extrover	Extrovertido
Innovado	Innovador
Introver	Introvertido
Manipula	Manipulador
Planific	Planificador
Pocoatra	Pocoatractivo
Precavid	Precavido
Sentimen	Sentimental
Trabajad	Trabajador
Tradicio	Tradicional

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ El comportamiento de compra de los jóvenes chetumaleños varia de acuerdo a la edad, estado civil e ingreso económico que tienen, ya que estos son uno de los factores fundamentales que determinan que tipo de ropa comprarán, hasta cuanto están dispuestas a pagar por una prenda de marca y la importancia que tiene vestir a la moda.

- ✓ Existen al menos 4 segmentos de hombres y mujeres de los cuales se destacan los hombres audaces, los conservadores, el hogareño y el manipulador y en el caso de las mujeres están las infieles, las conservadoras, las precavidas y las liberales.

- ✓ Los ingresos de hombres y mujeres se encuentran en un nivel bajo de modo que los factores que determinaron importantes para la decisión de la compra de alguna prenda de vestir fueron: el precio que va ligado a que la mayoría de ellos tienen un ingreso limitado, y la marca que para la edad que tienen la encuentran como un factor muy importante para la adquisición de su vestimenta, destacando que la edad que mas compra ropa de marca son los jóvenes de 20 a 23 años y compran sus prendas en la plaza las Américas, con esto nos podemos dar cuenta que la edad si influye en la compra de estos productos.

- ✓ Las prendas de marca transmiten una gran satisfacción en los jóvenes cuando las usan, debido a que les brinda comodidad, y sobre todo seguridad al portar una un símbolo o logo. Con esto se demuestra que la vestimenta ha pasado a ser de una necesidad a un lujo que serán determinantes para ellos en su vida cotidiana, ya que con esto piensan encajar en algún grupo social.

- ✓ La frecuencia de compra se ve influenciada debido a que la mayoría de los jóvenes no cuentan con un ingreso alto y también porque se encuentran estudiando, esto los limita a darse el gusto de gastar mucho en prendas de vestir, por lo que reparten sus dinero en la escuela y gustos personales; cabe mencionar que la mayoría de hombres y mujeres compran prendas cada que tienen dinero, la razón de su respuesta es porque la mayoría de ellos trabajan y estudian y esto los limita a adquirir con mucha frecuencia ropa.
- ✓ Para la compra de accesorios se destacó que habitualmente la mayoría de las mujeres compran accesorios de acuerdo a la ropa, ya que ellas se van mas por lo que convine ya sean sus zapatos, aretes, etc., en cuanto a los hombres se obtuvo una respuesta negativa, ya que ellos no son tan aptos para estar escogiendo accesorios para cada tipo de ropa que adquieran.
- ✓ Los hombres y mujeres tiene gustos diferentes en cuanto a donde prefieren salir a pasear, es este caso la mayoría de las mujeres contestaron que prefieren ir al cine, ya que disfrutan mas de estar con sus amigos, familiares o novio, disfrutando de una película, en el caso de los hombres la mayoría de ellos respondió que prefieren ir a la disco ya que les gusta más estar en un ambiente con música y mas relajado. Cabe destacar que en ambos sexos tienen la costumbre de comprar su ropa en la plaza.
- ✓ Se determino que para los jóvenes no tienen ninguna importancia copiar un estilo de algún artista ya sea de televisión o revistas, ya que ellos prefieren vestirse cómodamente y tradicional sin tener que imitar una imagen que sería equivocada para ellos. De modo que son auténticos en la forma en que se visten y compran su ropa.

- ✓ Para los jóvenes aun no contando con un ingreso elevado determinaron que pagarían por una prenda de vestir hasta \$1,000 pesos, por lo que sacrifican la parte económica por adquirir alguna prenda de marca, porque se ven influenciados por amigos o porque simplemente el portar una ropa de marca les da confianza y valor para sí mismo.
- ✓ El nivel educativo con el que cuente la persona es determinante en donde compra su ropa, ya que entre más bajo sea ese nivel comprarán en lugares a donde no frecuentan ir los que tienen un nivel educativo elevado.
- ✓ Se determinó que para la mayoría de los jóvenes no es de importancia vestir a la moda ya que para ellos lo que les importa es vestir de una manera cómoda.
- ✓ Como conclusión tenemos que las características de hombres y mujeres son distintas ya que mientras los hombres se consideran personas divertidas y fieles, están las mujeres considerándose aburridas e infieles, por lo que a la hora de adquirir las prendas de vestir tendrán diferentes factores en que se basarán a la hora de la adquisición de la prenda.
- ✓ Existen al menos tres tipos de usuarios diferentes que compran prendas de vestir ya sean hombres y mujeres, en mujeres están las conservadoras, precavidas y liberales y en el caso de los hombres están el audaz, hogareño, conservador y el manipulador.
- ✓ Los jóvenes manifiestan un concepto bastante acertado sobre el valor que le dan al usar una ropa de marca ya que, se ven influenciados por su familia o amigos, pero no se percatan conscientemente del factor negativo influyente, que provoca querer adquirir una prenda de marca o a la moda por el hecho de querer pertenecer a un grupo social sacrificando su identidad propia.

5.2 RECOMENDACIONES.

- ✓ A los jóvenes que se encuentren estudiando se les debería dar más accesibilidad en cuanto precios o promociones, ya que se determinó que los jóvenes que se encuentran en la edad de 20 a 23 años son los que más comprar ropa de marca, y como se encuentran estudiando tienen otros gastos por lo que sería de mucha ayuda para ellos no gastar tanto en las prendas de marca, y de cierta forma se acomodarían en sus precios.
- ✓ Cada marca en las prendas de vestir tiene diferente significado para hombres y mujeres, ya que los hace ver dentro de la sociedad de cierta forma. Esto podría ser algo interesante para dichas marcas ya que pueden ampliar su gama de productos de a cuerdo a esto o mejorar los atributos y características que ya se manejan en el mercado, esto con la finalidad de ser más competitivos y abarcar mas al segmento de estudiado.
- ✓ Enfocarse más a los jóvenes de las edades de 20 a 23 y abriendo nuevas tiendas que vendan exclusivamente estas marcas: Calvin Klein, Levis y LOB, ya que son las que más compran los jóvenes, y así se tendría una mayor venta en cuanto a este tipo de ropa de marca.
- ✓ De igual forma en el caso de los accesorios se debería abrir una tienda que diversifique sus productos, ya sean aretes, boinas, pulseras, etc. Porque como se observo en el resultado de las encuestas las mujeres si determinan que los accesorios son muy útiles para combinar con sus prendas.
- ✓ Enfocarse a los jóvenes que se encuentran en el nivel de estudios de licenciatura para que las empresas de ofrezcan oportunidades para estar siempre a la moda, ya que la mayoría de estos jóvenes si consideraron que visten a la moda, hacer eventos para dar a conocer las nuevas tendencias en la vestimenta.

- ✓ Para que los jóvenes no sean influenciados negativamente por la familia o grupo de personas que provoca no estar “la moda”; es necesario que se den cuenta de sus cualidades y del valor que poseen como personas individuales, manteniendo una actitud positiva. Haciendo prevalecer el cultivo de sus valores, potencial interno y capacidad intelectual.

UQROO.SISBI.CEDOC

5.3 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Arnold Mitchell (1983), Nine American Life Styles, editorial. McMillan.
- Córdova. Víctor (2005), Tesis “importancia de la ropa de moda en jóvenes”, Tampico Tamaulipas.
- Cosgrave, Bronwyn (2005) “Historia de la Moda” primera edición, editorial: Gustavo Gili.
- David I. Loudon (1995), Comportamiento del Consumidor, concepto y aplicaciones, cuarta edición, México, editorial: Mc Graw hill.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best y Kenneth A. Coney, (2004) comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing, novena edición.
- Gondar, E. (1982), “Análisis Cluster”, Johnson, R. y Wichern, Dean, “Applied Multivariate Statistical Análisis” Prentice-Hall International, Inc.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black (2010), W, Análisis Multivariante. 5ª Edición, Pearson Prentice Hall.
- Hugo Schnak Ayechu (1990), El comportamiento del consumidor, primera edición, México, editorial: trillas.
- Hugo Sichnete Ayechu (1992), El comportamiento del consumidor, Segunda Edición, México, editorial Trillas.
- Joseph F. Hair, JR, Robert P. Bush, David J. Ortinau (2004), Investigación de mercaos, en un ambiente de información cambiante, segunda edición, México, editorial: Mc Graw Hill.
- Jhonmarshall Reeve (2003), Motivación y emoción, tercera edición, México, editorial Mc Graw Hill.
- Laura Fisher, Jorge Ángel Espejo Callado (2009), Mercadotecnia, tercera edición, , México, editorial: Mc Graw Hill.
- Lévi, J., Varela, J. (2005), Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales. Editorial. Pearson-Prentice Hall.
- Liebert, Spiegler (2000), Personalidad, Octava edición, México, editorial: Thomson.

- Marcela Benassini (2001), Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América latina, México, editorial: Prentice Hall.
- Maurice Eyssautier de la Mora (2008), Elementos básicos de mercadotecnia, México, editorial: Trillas.
- Micheal R. Solomon (2008), Comportamiento del consumidor, séptima edición, editorial PEARSON.
- Miguel Santesmases Mestre (1999), Marketing conceptos y estrategias, Madrid, ediciones: Pirámide.
- Naresh K. Malhotra (2004), Investigación de mercados, un enfoque aplicado, cuarta edición, México, editorial Pearson.
- Nigel Hill, Jhon Brierley, y Rob MacDougall (2001), Como medir la satisfacción del cliente, México, Editorial Panorama.
- Philip Kotler (1999), El marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona, editorial PAIDOS.
- Ricardo Fernández Valiñas (2002), Segmentación de mercados, Segunda edición, México, editorial Thomson.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2002), Comportamiento del consumidor, novena edición, México, editorial: Thomson.
- Rolando Arellano Cueva (2002), Comportamiento del consumidor, enfoque América latina, México, editorial: Mc Graw Hill.
- Ronald M. Weiers (1986) Investigación de mercados, México, editorial: Prentice Schiffman, León G., Kanuk, Leslie Lazar (2004), Comportamiento del consumidor, séptima edición, México, editorial: Prentice Hall.
- Thomas C. Kennear, James R. Taylor (1998), Investigación de mercados, un enfoque aplicado, quinta edición, Colombia, editorial: Mc Graw Hill.
- Visauta Vinacua, Joan Carles Martori I cañas (2003), Análisis estadístico con SPSS para Windows, volumen II, estadística multivariante, segunda edición, España, editorial: Mc Graw Hill.
- Weldon Taylor y Roy T. Shaw Jr (1973). Mercadotecnia un enfoque integrador, México, editorial: Trillas.

- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007), Fundamentos del marketing; decimo cuarta edición, México, editorial: Mc Graw Hill.

Fuentes en internet:

- <http://www.mundobelleza.com/Bellinterior/moda.htm>
- Sigmund Freud,
http://members.tripod.com/psico1_deshumano/psicoanalitica.html
- Abraham Maslow, <http://motivacionlaboral.galeon.com/teorias.htm>
- <http://www.scribd.com/doc/7373247/spss>
- <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>
- <http://www.historia-vestimenta.com/>

UQROO.SISBI.CEDOC