



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

“Las tendencias en el vestir de la generación Z (1995-2000) en la
Ciudad de Chetumal: Una perspectiva desde el marketing
aspiracional”

Tesis

Para obtener el grado de:

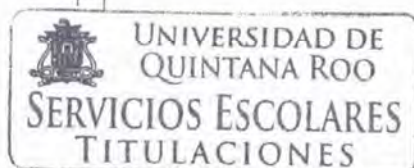
LICENCIADOS EN SISTEMAS COMERCIALES

Presentan

**Jorge Abimael Bolio Castro
Mariana Cruz Salazar**

Director de Tesis

Dr. José Luis Granados Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, México, ~~Septiembre 2016~~ Septiembre 2016



Universidad de
Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

“Las tendencias en el vestir de la generación Z (1995-2000) en la Ciudad de
Chetumal: Una perspectiva desde el marketing aspiracional”

Presentan: **Mariana Cruz Salazar**
Jorge Abimael Bolio Castro

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

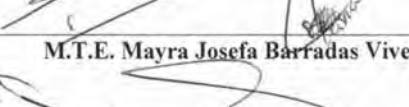
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE SUPERVISIÓN

Director:

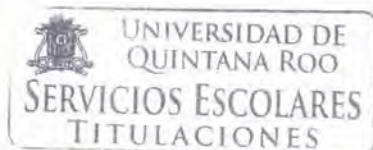

Dr. José Luis Granados Sánchez

Asesor:

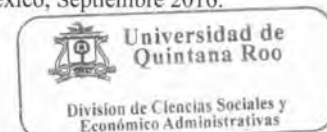

M.T.E. Mayra Josefa Barradas Viveros

Asesor:


M.C. Juana Edith Navarrete Marneau



Chetumal, Quintana Roo México, Septiembre 2016.



AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero dar gracias a Dios por permitirme concluir una de las varias etapas importantes de mi vida, siendo una parte fundamental para la conclusión de mi carrera en lo personal.

A mi familia que siempre estuvo presente en el transcurso de este trayecto con altibajos en todo momento, a la fortaleza incansable de mi Madre, al apoyo incondicional de mi Padre y el apoyo moral de cada uno de mis hermanos, estoy profundamente agradecido con ellos por el sacrificio que conllevo la culminación de esta etapa que podre disfrutarlo con ellos.

A mis amigos que también fueron parte sustancial para el cumplimiento y culminación de este ciclo, y a aquellos que con el paso del tiempo se convirtieron en una parte importante en este proyecto.

No podía faltar mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Quintana Roo, por la oportunidad de conocer un sistema diferente a la de mi País y por dejarme una experiencia inigualable tanto en el ámbito profesional como en lo personal, también agradecer a aquellos quienes colaboraron para poder obtener dicha experiencia.

A mis Maestros por brindarme las herramientas y el conocimiento necesario para ser una persona competente en el ámbito laboral y sobre todo por aquellas experiencias vivas que expusieron en el transcurso de la carrera, pero sobre todo por la disposición y sencillez que caracteriza a cada uno de ellos.

Los objetivos se logran con perseverancia, disciplina, sencillez, dedicación y otras variables más, pero nunca olvidando nuestros orígenes y tampoco a aquellas personas que fueron partícipes de su cumplimiento, por eso y mucho más, de corazón, GRACIAS!!!

Jorge A. Bolio Castro

Al escribir estas palabras, significa que he llegado a la parte final de esta etapa, y quiero agradecerles a todas las personas que han estado conmigo a lo largo de este camino, el cual no fue fácil.

A mis padres los cuales me han impulsado en toda trayectoria en este camino, motivándome, aconsejándome, para nunca rendirme. Gracias por cada esfuerzo que me han brindado con la mejor educación en toda mi vida, por querer ser mejor profesionalmente y personalmente.

A mis hermanos, gracias por estar en todo momento conmigo a lo largo de esta etapa, por el apoyo, consejo, motivaciones y cariños que me siempre me han dado.

A mi compañero de vida, gracias por tus consejos, por tus motivaciones, que en esta vida tienes que luchar para obtener todo lo que quieras. Por su cariño que me ha brindado a lo largo de esta vida.

A mis sínodos, que sin ellos no hubiera logrado este proyecto, gracias por brindarme su tiempo, conocimientos, dedicación, aprendizajes, experiencias, consejos y la guía para este trabajo.

A mis amigos, los cuales estuvieron junto conmigo estos 4 años de carrera, por esos momentos alegres, de risa, apoyo, motivaciones, consejos. Y también los que se volvieron parte importante en este trabajo.

Mariana Cruz Salazar

Índice general

Introducción.....	7
Antecedentes.....	9
Planteamiento del problema.....	10
Justificación.....	11
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Preguntas de Investigación.....	13
Hipótesis.....	13
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO	14
Introducción	14
Definición de Mercadotecnia (Marketing) y comportamiento de consumidor	14
Segmentación de mercados	16
Características de la segmentación	16
Niveles de segmentación.....	17
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	17
Tipos de segmentación	18
Procedimientos de segmentación	18
Procesos de la segmentación.....	18
Posicionamiento en el mercado.....	19
Tipos de posicionamiento.....	19
Forma de vestir de la generación Z.....	19
Factores que influyen en el comportamiento de compra	21
Factor externo:.....	21
Factor interno:	23
Proceso de decisión de compra	24
CAPÍTULO II.....	26
MARCO CONTEXTUAL	26
Introducción	26
Plaza de la investigación	26
Sistema económico de la población	26
Sistema educativo de la población.....	27
Sistema cultural de la población	27

Tamaño de población	28
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA	30
Introducción	30
Tipo de investigación	30
Técnica de recolección	31
CAPÍTULO IV	33
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	33
Introducción	33
Análisis e interpretación de los resultados	33
CAPÍTULO V	49
DISCUSIONES	49
CAPÍTULO VI	51
CONCLUSIONES	51
ANEXO 1	53
Bibliografía	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proceso de Decisión de compra.....	25
Tabla 2: Usualmente visto de moda	38
Tabla 3: Mis estándares y expectativas en la ropa que compro.....	39
Tabla 4: Hay muchas marcas de donde escoger	40
Tabla 5: Para mí la ropa a la moda es un producto importante	41
Tabla 6: Mayor costo en la ropa, mejor calidad	42
Tabla 7: Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger	43
Tabla 8: Para tener variedad, compro en tiendas diferentes	44
Tabla 9: A veces, es difícil escoger en que tienda comprar	45

Tabla 10: Voy de compras para mantener las tendencias de moda	46
Tabla 11: Siento que conozco todo acerca de la moda	47
Tabla 12: La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Género del entrevistado.....	33
Figura No. 2 Estado Civil del entrevistado	34
Figura No.3 Ocupación del encuestado.....	35
Figura No. 4 Nivel de estudios del encuestado	36
Figura No. 5 Edad del encuestado	37

Introducción

Los jóvenes son una parte importante dentro de la población, si nos preguntamos ¿Qué tanto sabemos de la juventud actual? Quizá nuestra respuesta sea un incierto a lo que en realidad es, el panorama es muy amplio si queremos conocer a la generación Z como en realidad son, es una complejidad que tal vez el querer darle una solución exacta es difícil, pero si poder comprender una parte de ellos, es dar ciertas explicaciones sencillas, simples que expliquen hasta cierto punto las conductas de dicha generación y que se pueda acertar del por qué han adoptado un tipo de conducta en especial. Siendo este el punto principal. Se dividirá en capítulos y se mencionaran a continuación:

Capítulo I.- Nombrado Fundamentos Teóricos, del cual posteriormente se hablara de temas que se adecuen a este capítulo, por lo tanto estará confirmado por los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, el objetivo general, objetivos específicos y la hipótesis, todos estos puntos irán relacionados al tema principal.

Capítulo II.- Denominado Marco Teórico, aquí es donde se reúne información para que la investigación tenga un diseño, de tal manera que podamos profundizar la información recabada para que se le pueda dar un significado a la investigación, el capítulo abarcara los siguientes temas: definición de marketing y comportamiento del consumidor, segmentación de mercados, características de una segmentación, niveles de segmentación de mercado, variables de la segmentación, tipos de segmentación, procedimiento de segmentación aplicando técnicas estadísticas, proceso de segmentación, tipos de posicionamiento, factores que influyen en el comportamiento de compra tanto internos como externos, proceso de decisión de compra y forma de vestir de la generación Z.

Capítulo III.- Nombrado Marco Contextual, del cual contara con la plaza de la investigación, sistema económico de la población, sistema educativo de la población, sistema cultural de la población y tamaño de la misma.

Capítulo IV.- Denominado Metodología, contara con el tipo de investigación, técnica de recolección y población y muestra

Capítulo V.- Denominado Resultados de la Investigación, contara con el análisis e interpretación de los resultados y el tipo de análisis.

Antecedentes

La generación “Z”, nacidos entre finales del siglo XX y la primera década del siglo XXI y hoy tiene en promedio entre 15 y 20 años. La tecnología es, para la mayoría, parte central de su vida y casi una extensión de su propio cuerpo. Son la generación Z o generación WEB, la primera absolutamente digital, y plantean un desafío para sus padres que están en desventaja en cuanto al manejo de los dispositivos tecnológicos, también para la escuela y el futuro mundo del trabajo.

El auge de las redes sociales es algo que atraviesa la generación “Z” a nivel mundial. Es por ello que un rasgo esencial de la generación “Z” es que han crecido y jugado con la tecnología que sus padres utilizan para trabajar: teléfonos móviles, computadoras y tabletas, algo que no ocurría con las generaciones anteriores (Masco, 2015).

En este sentido, se puede intuir que al momento de ingresar a las labores, esta generación tendrá una ventaja de capacitación y entrenamiento que otras generaciones no tuvieron. (Ensinck, 2013)

La tendencia tecnológica es como un intermediario para vestirse más a la moda, mediante los dispositivos electrónicos se informan de las preferencias actuales para realizar su compras, con la finalidad de no separarse de la tecnología que es parte de su medio de vida de la generación Z, anteriormente se informaban de las tendencias actuales por televisión, ahora lo hacen por internet mediante un dispositivo inteligente.

Planteamiento del problema

Es una generación con estándares y expectativas altas en cuestión a la compra de artículos personales (ropa, artículos electrónicos entre otros) son personas que les gusta actualizarse junto con las tecnologías cambiantes y compararse con las demás personas para saber quién es el más actualizado respecto a dichas modas. Sus conductas son diferentes comparado con las otras generaciones.

Las conductas del consumidor varían dependiendo la generación a la cual pertenecen, en efecto son las culturales, sociales y económicas que han permitido en cada generación una conducta distinta en la satisfacción de sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2003), la cultura moldea el comportamiento del consumidor de manera tal que los valores aprendidos durante la etapa de desarrollo determinan la orientación del individuo.

Arellano, (2000) define a la cultura como *“la personalidad de la sociedad y define la forma de vida (el modus vivendi) del consumidor”*. De esta manera se puede teorizar que la conducta del consumidor depende mucho del aspecto cultural, son creencias tan arraigadas que no permiten a un individuo salirse de la zona de la que ya está acostumbrado.

Teniendo el conocimiento de que los factores sociales son los elementos dentro del espacio que afectan a la sociedad, y que dentro de ellos pueden surgir cambios y diferentes formas de pensar y hasta clases sociales, que también en ello se enfoca los factores colectivos. Schiffman y Kanuk, (1997) define a la clase social como *“la división de miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases que tengan menor o mayor status”*. Esto puede repercutir a la hora de adquirir un producto, las personas con las que frecuentas hacen que adoptes un tipo de característica de consumo parecido a la de los demás. Por ejemplo, no es el mismo tipo de consumo que tienen las personas con un nivel económico alto a personas que se encuentren en un bajo nivel económico, entonces este factor crea diferentes tipos de consumidores de características nada similares.

Los factores económicos al igual que los anteriores influyen en las conductas de los consumidores, ya sea en lo colectivo o en lo individual. Si de manera particular hablamos, no será la misma tendencia de consumo de un médico a un panadero, menciona Rivas & Esteban, (2012) que *“en general las personas asociamos un determinado nivel a otras personas cuando conocemos a qué se dedican”*. Por ende, la economía individual influye en el factor consumo y caracteriza un estatus.

El consumismo también es un elemento que define a los consumidores la generación a la que pertenecen, *“El consumismo se define como el esfuerzo organizado por parte de los consumidores que buscan rectificación, restitución y remedio a la insatisfacción que han acumulado en la adquisición de su nivel de vida”* (Buskirk y Rothe, 1970) citado por (Frye, 1999, p.227).

Hay que tomar en cuenta que una de las causas del consumismo es la mercadotecnia, las empresas pueden ver un potencial de consumo y hacen creer a las personas que están en necesidad de un producto aunque no se encuentre en sus prioridades. Es por ello que el consumismo también es un factor que manifiesta la generación a la que pertenece un individuo.

Actualmente existen muchos estudios que relacionan variables con hábitos de consumo, la revista The New York Times ha brindado información relacionado hacia esta generación, como las tendencias a las que se inclina esta generación en México este conocimiento es escaso, para Chetumal no existe un estudio que analice la edad en la variable determinante del estudio de los específicos en cuestión a la vestimenta, es por ello que se quisiera brindar esta base, para que pudieran llegar con facilidad a esta generación los mensajes. También Futures Company, una consultora de marketing internacional, afirma que un 47% de los jóvenes entrevistados de edades comprometidas entre los 12 y 17 años, dicen que les preocupa mucho que su ropa esté a la moda, frente a un 65% de los millennials o generación Y sondeados en 1999, (Williams, New York Times, 2015)

Justificación

Actualmente en México existen pocos estudios orientados al segmento Z, por lo cual, es importante estudiar sus hábitos de consumo que nos permitan conocer cuales son sus

preferencias en un ámbito contextual algo complejo, y el principal para este estudio sería conocer sus preferencias hacia la moda centrado específicamente en la vestimenta.

La investigación sobre el marketing generacional se llevó a cabo con la finalidad de encontrar las bases que resuelvan o que den a conocer cuáles son los tipos de gustos y tendencias de la generación Z, es necesario recalcar que en las generaciones anteriores, no existía tanta tecnología como la hay ahora, entonces este tipo de avances no estaban disponibles en aquel tiempo y por ende el tipo de consumo era diferente.

Por lo tanto la generación que se investigará, recalcando que es la generación Z, son más amigables con la tecnología, son capaces de adaptarse a los cambios de forma rápida, aún más que las generaciones anteriores. Esto da una identidad a la generación Z, una generación que vive de la tecnología. Y que en ocasiones la usan para estar informados de las últimas tendencias a nivel global.

Es por ello la realización de esta investigación, argumentando el resultado de esta e identificando los motivos por el cual esta generación vive de la tecnología y la utiliza para mantener las tendencias con respecto a la vestimenta.

De modo que también esta investigación en un futuro podrá servir como base para investigaciones posteriores y conocer de mejor forma las diferencias, si llegaran a existir y, poder comparar a estos individuos siendo más adultos.

Tener bases para que existan nuevas campañas, ya sean publicitarias, sociales u otras que puedan ir dirigidas a las personas de esta edad, y de este modo tener una facilidad a la hora de realizar alguna otra investigación tanto en la Ciudad de Chetumal como en el mismo País, y conocer cuales son sus verdaderas preferencias con respecto a la vestimenta e identificar si existen diferencias preferenciales entre un Estado y otro o incluso entre diferentes Países.

Objetivo general

Comprender las características y hábitos de consumo, en la forma de vestir, de la generación Z en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo de los estratos de la generación Z.
- Explicar el comportamiento de los integrantes de la generación Z al momento de una decisión de compra.
- Generar un perfil en la forma de vestir y sus características distintivas de la generación “Z”.

Preguntas de Investigación.

¿Por qué es una generación que le interesa las marcas reconocidas?

¿Qué factores crean en ellos expectativas altas por la moda en cuestión a la ropa?

Hipótesis.

Los integrantes de la generación Z, tienen la facilidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de vestir utilizando sus hábitos de compra.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Introducción

Conocer el significado de mercadotecnia es algo que un mercadólogo pueda explicar de manera correcta y sencilla, pero no todos tienden a conocerlo como ellos, debido a que no nos especializamos en ello, es por ello que aquí encontraras la definición de esta palabra, así como comportamiento de consumidor, entre otras. Siendo todas definidas por autores que se basan principalmente en ese rubro. De igual manera conocer lo que es la segmentación de mercados y todas las variables que en ella se involucran, los tipos de posicionamiento de un producto y sobre todo, el comportamiento de los consumidores y todos los factores que involucra el proceder de esa manera.

Definición de Mercadotecnia (Marketing) y comportamiento de consumidor

Para poder definir correctamente lo que es el Marketing Generacional, primero hay que conocer el significado de la palabra Marketing, según Fisher (2011) define a la mercadotecnia como *“el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2001) definen a la mercadotecnia como el *“proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando producto y valor con otro”*. Se puede identificar que la mercadotecnia abarca diferentes ámbitos en una estructura global y disciplinaria, se puede observar de igual forma como un proceso en el cual existe una entrada y una salida, donde se intenta ofrecer a una organización o a un individuo la mejor oferta de bienes o servicios para que de esta forma se tenga una decisión concreta a la hora de obtener un bien o servicio.

Teniendo en cuenta la definición de mercadotecnia, se puede hacer un enfoque más completo sobre la mercadotecnia o marketing generacional, el cual es el punto principal de esta investigación, conocer el comportamiento de compra de los diferentes grupos o individuos. Para ello, se definirá el comportamiento de compra:

El comportamiento del consumidor se define como, “*son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes de compra y uso del producto*”. (Lamb y Mc Daniel, 2006).

Y en otra definición, Zaltman y Waliendorf (1979) definen que el comportamiento del consumidor “*son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos*”.

En sí, las definiciones antes mencionadas hacen referencia al comportamiento del consumidor, pero si se analiza a profundidad llegamos a la interrogativa, ¿qué es lo que realmente influye en cada consumidor para tener diferentes estilos de compra?, serán diferentes variables que nos responderán la pregunta antes planteada, como lo menciona Fisher y Espejo (2004), “La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones sociales con los demás”. Por otra parte, en el mismo libro, Fisher y Espejo (2004) mencionan que “la compra de un producto incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, mayor estatus y poder, etcétera”. Estos son algunas variables que hacen que cada consumidor sea único. Se sabe que existen diferentes tipos de consumidores en el mundo, las personas han sido consumidores desde el momento en el que nacen, pero con el paso del tiempo las costumbres y las conductas cambian haciendo que cada persona se adecúe a un estilo de compra y ahí es donde se lleva a cabo lo que se mencionó en la definición anterior.

Los cambios que se han presentado en el comportamiento de los consumidores han ocasionado que la mercadotecnia adopte nuevas formas para influir en la toma de decisiones o la preferencia del consumidor respecto de un producto con otro. Debido también a los constantes cambios en el comportamiento de los consumidores, hace que la mercadotecnia se tenga que adoptar de mejor manera para el cliente y así el pueda decidir o preferir mejor un producto de otro, como lo menciona.

Considerando el significado de la conducta del consumidor, podemos explicar más a fondo el producto que se quiere obtener en esta investigación. Los tiempos cambian, la generación Z es de las generaciones actuales, la manera en cómo piensan ellos es muy distinta a la de otras generaciones, ellos a la hora de comprar se van más por la moda.

Segmentación de mercados

Menciona Arellano, (2000) que la segmentación de mercados es un proceso de análisis de manera externa (mercado) que tengan características comunes al momento de generar satisfacción de necesidades particularizadas. Otra definición es la de Stanton, Etzel y Walker (2007) la cual dice “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.” También nos dice Staton, Etzel y Walker (2007) que, “se orienta a los clientes, y por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing.” Cuando segmentamos “primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.” Staton, Etzel y Walker (2007)

Características de la segmentación

Para Fernández (2012), para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

1. El segmento de mercado debe de ser medible

Debe de existir la posibilidad de hacer una contabilidad de los miembros que integran el segmento generado según el estudio.

2. Debe ser accesible.

Para que un mercado sea accesible, se debe tener en cuenta al realizar la segmentación, la necesidad de hacer la delimitación de las personas a las que tendrá un fácil de acceso.

3. Sustancial.

Es decir, que sean suficientemente grandes para que se les pueda brindar el servicio o producto pretendido, un segmento homogéneo debe ser en medida lo mas grande posible para realizar mercadotecnia.

4. Diferenciales

Un segmento debe ser distintivo, no se puede mezclar un segmento con otro, ya que las actividades de marketing no tendrían una dirección específica y sería difícil de entender lo que se quiere transmitir. Estos dos últimos los mencionan, Kotler y Armstrong (2001)

Niveles de segmentación

Estos niveles pueden ayudar a las empresas a tener un correcto manejo en su mercadotecnia, y pueden aplicar algunos de los cuatro niveles de segmentación que menciona Kotler, (2001)

Marketing de segmentos: *“es un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”*.

Marketing de nichos: *“es un grupo con definición mas estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”*.Kotler, (2001)

Marketing local: *“está dirigido a programas de marketing enfocado a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales (áreas comerciales, barrios e incluso tiendas individuales)”*.Kotler, (2001)

Marketing individualizado: *“este tipo de marketing ve a los consumidores como individuos ya que es personalizado, se adapta a la oferta, logística, comunicaciones y condiciones financieras a cada individuo”*. Kotler, (2001)

Variables de segmentación

Variables demográficas: Tiene de característica medir de forma estadística. Realizando actividades para levantamiento de información con un lapso determinado, desde los cuales es posible obtener datos estadísticos. Encontramos variables como: edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda. (Fernandez, 2012)

Variables geográficas: Son variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. Variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población. (Fernandez, 2012)

Variables psicográficas: Influencia en los motivos y decisiones de compra del consumidor. Sus variables se integran como: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra. (Fernandez, 2012)

Variables conductuales: conocimientos, aptitudes, beneficios, situación del usuario, frecuencia de uso, lealtad, actitud hacia el producto. (Kotler y Amstrong, Marketing version para latinoamerica, 2007)

Variables de comportamiento: las variables del comportamiento según el consumidor son los beneficios deseados, la tasa de uso, por tipo de uso. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

Tipos de segmentación

Segmentación geográfica: se trata de crear divisiones en distintas unidades geográficas, ya sea país, estado, región, ciudad, entre otras (Rodríguez, 2013).

Segmentación demográfica: Dividir el mercado en grupo de acuerdo a las variables demográficas (Rodríguez, 2013).

Segmentación psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos con base a las variables mencionadas con anterioridad (Rodríguez, 2013).

Segmentación conductual: Divide a los consumidores en grupos (Kotler y Armstrong, Marketing version para latinoamerica, 2007).

Segmentación por comportamiento: Divide a los consumidores según su comportamiento hacia el producto, las variables que se usan son las del punto anterior (variables de segmentación), (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).

Procedimientos de segmentación

Existen 3 pasos para proceder a la segmentación, según Kotler, (2001) son los siguientes:

Etapas de estudio: localización de grupo de consumidores para analizar sus motivaciones, actitudes y comportamientos.

Etapas de análisis: aplicación de técnicas multivariantes para el estudio de los datos. Kotler, (2001)

Etapas de perfil: cada segmento debe ser perfilado en términos de distinguir actitudes, comportamientos, características demográficas, psicológicas o hábitos de consumo. Kotler, (2001)

Procesos de la segmentación

Para segmentar un mercado se requiere un seguimiento de pasos parcialmente simples tales como, delimitar el área de mercado, identificar las variables de segmentación del producto que brindara alguna satisfacción, hacer la segmentación acorde a las variables que se eligieron y por ultimo resumir y dar resultado final de las características globales de cada segmento. (Arellano, 2000)

En sí, la segmentación de mercados busca a los distintos individuos con características similares de compra. Y esto es necesario, ya que es imposible atraer a todos los compradores del mercado.

Posicionamiento en el mercado

Disponer que un producto se encuentre en un lugar claro, que resalte de los demás y que los consumidores finales deseen adquirir el producto, en comparación con la de la competencia. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler y Amstrong, Marketing version para latinoamerica, 2007).

Es importante llevar cierta ventaja a la competencia, que las personas relacionen una marca cuando alguien dice una palabra es llevar una fuerte ventaja a las demás compañías.

Tipos de posicionamiento

Por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones

Por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Kotler, (2001)

Forma de vestir de la generación Z

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 la forma de vestir de las personas a retomando distintos cambios, influenciadas por aspectos culturales principalmente.

La forma de vestir refleja parte de la personalidad de cada uno, se puede apreciar el buen gusto, la estridencia, la provocación, la elegancia, refleja si la persona es más clásica o se deja guiar más por la moda, si es más agresivo o más pacífica, también encontramos diferencias según la edad. (Pérez, 2008)

La moda es un tema de que hablar siempre, en el cual podemos entender como “ la forma particular de vestirse en cada temporada. La moda mantiene a la mujer siempre versátil, sorprendente y encantadora. Ella nunca se cansa de descubrir nuevos matices en su prodigiosa naturaleza, por lo cual siempre actualiza su imagen.” (Lando, 2009) Otro concepto en relación a la moda “un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenómeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social.” (Rojas , 2005)

La generación Z se basa en el individualismo y en el derecho a ser lo que quieras. Existe un solido sector de marcas de ropa para jóvenes, además de revistas y blogs de moda, siendo muy básicos (Williams, 2015).

Los gurús del marketing están intentando posicionar esta “no imagen” como una tendencia en sí misma: el antiestilo como un instinto generacional. Existe un solido sector de marcas de ropa para jóvenes, además de revistas y blogs de moda, (Williams, 2015) siendo muy básicos. Son una generación donde su consumo es más hacia lo tecnológico, las noticias las encuentran en las redes sociales y son amantes de todas ellas, cuando tienen alguna curiosidad van en busca de ella en el internet.

The New York Times propone una serie de tendencias hacia las que la generación Z se inclina:

Género neutro: Este grupo se ve mucho menos atada al tradicional género binario o definiciones lineales de la sexualidad, todo es sobre el individualismo y el derecho de ser lo que quieres ser. Afirma Lucie Green, una cazadora de tendencias. (Williams, New York Times, 2015)

Neo-Rave: Los 90, época de esplendor para la Generación X, heredo un gusto por el look de las fiestas raves, un elemento esencial de la década de 1990. (Williams, 2015) Usualmente se visten con crop tops, plataformas, colores brillantes. (Williams, New York Times, 2015)

El rock está de vuelta: Rebeldes, como cualquier adolescente, el estilo de inspiración punk y rockera conformado por camisetas de bandas clásicas como Nirvana o Kurt Cobain-esque, chamarra de cuero y jeans se ha vuelto popular entre ellos. (Williams, New York Times, 2015)

Normcore: Se trata de conseguir un look cuyo efecto sea este: Has abierto el armario y te has puesto lo primero que has encontrado. Eso sí, al final, es un outfit estudiadísimo, compuesto de prendas básicas y donde además la elegancia y la sencillez son las claves. (López, 2014)

Factores que influyen en el comportamiento de compra

Se mencionan algunos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, ahora hablaremos de manera específica dichos factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores. Según Fisher y Espejo (2004), *“los factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipo: externos e internos”*

Factor externo:

Dentro del factor externo está el aspecto cultural, que son los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Y en sí, es un factor que crea diferencias en los consumidores. Por ejemplo; una persona que vive en el campo, que tiene diferentes formas de pensar, diferentes creencias, hábitos, conocimientos, etc. No consumirá de la misma manera que lo hace una persona que ha vivido en la ciudad desde la niñez, la diferencia que existe entre una persona y otra es completamente distinto, por ende el tipo de consumo no será el mismo.

Otro factor es el aspecto demográfico, esto influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a la edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, estado civil, ingresos, nacionalidad, situación geográfica, etc. También este es un factor que determina la conducta de un consumidor (Fisher y Espejo, 2004)

Según diferentes autores, señalan que cada Estado dentro de un País demuestra diferentes indicios demográficos, y que es mejor determinar puntuaciones a cada uno para tener mejor información de ello, y de ese modo comprobar que las diferencias demográficas

crean distintas maneras de consumo de los individuos. (McCarthy y Perreault, 1993, p.191).

El siguiente factor es el nivel socioeconómico o estratos sociales, estos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, como: educación, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, etc. Tal vez los autores mencionan que el factor del nivel socioeconómico no está determinado exclusivamente por el ingreso, pero si profundizamos un poco más, entenderemos que la educación, el lugar de residencia y los demás factores dependen precisamente del ingreso, ¿Por qué? Porque una persona que tiene menores ingresos, quizá no podrá tener un fácil acceso a la educación, no tendrá un lugar de residencia que los mantenga seguros y de igual manera sería en los diferentes factores, entonces según las distintas formas de pensar, para algunos, el ingreso es el principal factor que identifica a un estrato social.

El último factor externo que influye en el comportamiento del consumidor es la familia, sin duda, es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra de las personas. Aunque una gran parte de las decisiones de compra son tomadas por los padres, en especial por la ama de casa, hoy en día todos los integrantes de la familia participan activamente en varias decisiones de compra respecto de un individuo de la familia. Tal vez no siempre la familia influye en un individuo familiar a la hora de adquirir un producto, pero cuando algún familiar tiene como objetivo comprar un producto de precio elevado como lo puede ser un terreno, una casa, un coche u otro producto, normalmente suele intervenir la familia para orientar o aconsejar cual sería la mejor opción que debería optar.

McCarthy y Perreault, (1993) Hacen mención sobre jóvenes y parejas jóvenes que son independientes, nos dice que *“parecen estar más dispuestas a probar nuevos productos y marcas, siendo además consumidores cuidadosos que buscan buenos precios”*. Se puede deducir que estos consumidores aún no tienen una economía estable que les permita fijarse en la calidad o marca de un producto, y es por ello que su percepción va hacia algo más económico pero que de igual manera pueda dar cierta satisfacción.

Factor interno:

Dentro de los factores internos se encuentra el aprendizaje, la personalidad y el estilo de vida, que son completamente diferentes a los factores externos que se mencionaron previamente, y se hará mención de estos factores internos dando la especificación de ellos. (Lobato, 2005,p.24)

El factor aprendizaje es único en cada persona, no hay un individuo en la Tierra que piense de igual forma a otra, tal vez tengan cierta similitud en el desenvolvimiento del aprendizaje, pero no igual, según (Lobato, 2005, p. 24) el aprendizaje *“es un proceso mediante el cual una persona modifica su comportamiento como consecuencia de los conocimientos que va adquiriendo a lo largo del tiempo”*. Y hace mención el mismo autor que *“el aprendizaje es efectivo cuando pasa a formar parte de la experiencia, que es el resultado de la acumulación de aprendizajes”*, es por ello que de acuerdo a cada aprendizaje, la conducta al momento de un compra será distinta siempre entre un consumidor y otro. Quizá existan tipos de aprendizaje un poco homogéneos en la población, que tengan un consumo similar, pero jamás será equivalente.

El siguiente factor interno que influye en el comportamiento de compra de las personas es la personalidad, según Real Academia Española, (2015) la personalidad es la *“diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”*. Es la definición mencionada, podemos identificar y hacer énfasis en las palabras donde señala – la distingue de otras- y ahí es donde podemos hacer cierta comprobación aun no definida con exactitud, el por qué cada persona tiene diferente forma de consumo a la población en general, cada cliente es un mundo, piensa diferente, actúa diferente y es por ello que no pueden ser todos iguales pero si tener cierta similitud. Por otra parte, menciona (Lobato, 2005, p.24) *“que la personalidad se manifiesta en las acciones cotidianas (adaptación del individuo a las situaciones de la vida), por tanto influye decisivamente en la forma de consumir, es decir en el comportamiento del consumidor”*. Y es así como se puede sustentar lo mencionado antes de la cita del autor Lobato, con respecto a la personalidad.

Otro factor es el estilo de vida tiene que ver como sobre las inquietudes del consumidor. La manera de vivir que se identifica con la forma en que las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea (Kerin, Hartley y Rudelius, 2011)

También los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo(actividades), por todo aquello que se considera importante(centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea(opiniones). (Santesmases, 2005)

Existe una teoría económica llamada curva de indiferencia, donde muestra las preferencias de consumidores con respecto a bienes ya sean tangibles o intangibles, un autor lo llama la *teoría de la indiferencia*, y definiremos este termino con base a sus termino; basado a lo que se enfoca el conocimiento del consumidor, esta teoría mencionada dice que el consumidor es incapaz de cuantificar la utilidad que proveen los distintos productos, por ejemplo (el consumidor no puede calificar al producto “A” en 2.7 y al producto “B” en 4.3, sobre esta predicción el consumidor preferirá siempre el segundo), pero sí puede asignar un orden según el nivel de satisfacción que el producto le haya ofrecido, ya sea más o en menos, que le proporciona. Con este modelo el consumidor puede crear una comparación acorde al grado de satisfacción que le pueden proporcionar numerosos productos, ordenarlos según el nivel de utilidad y de ese modo llevar a cabo la elección que le lleva a la situación inmejorable. (Sánchez, 1995, p.116)

A todo ello, parte de las conductas que cada individuo posee son debido en cierta forma a las acciones de la mercadotecnia, ella se encarga de crear prototipos distintos en el proceso de la compra, para muchos un producto tendrá un valor más significativo que el otro, y para otros ese mismo producto puede ser de baja perspectiva. Es por ello que las empresas tienen la necesidad de crear planes de marketing dedicados a la promoción de productos para que las personas puedan dar un valor significativo o incluso sentimental a un producto, todo ello de acuerdo a los factores mencionados previamente, como la cultura, la familia, el nivel económico, el aprendizaje y distintos factores que crean diferente consumo.

Proceso de decisión de compra

“El proceso de decisión de compra está formado por una serie de fases ordenadas y secuenciadas cuya duración e importancia están directamente relacionadas con el tipo de producto o servicio que se debe adquirir. (Lobato, 2005, p.19) (Ver tabla 1).

Tabla 1
Proceso de decisión de Compra

Fases	Puntos clave
Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> ● Aparición de la necesidad. ● Reconocimiento de la necesidad. ● Decisión de satisfacer la necesidad.
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> ● Búsqueda antes de la compra. ● Búsqueda continua. ● Fuentes de información.
Evaluación de las alternativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Elección del establecimiento. ● Elección de la marca.
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprar o no comprar.
Actuaciones postcompra	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción y fidelización. ● Insatisfacción.

Fuente: Elaboración propia con datos de (Lobato, 2005, p.19)

Estas son las fases que se presentan en los consumidores, estando de manera ordenada, son puntos que con el paso de los años se han atribuido a la hora de estudiar los temas conductuales en la compra de las personas.

Como conclusión de lo propuesto en este capítulo, donde se hacen referencias bibliográficas sobre distintas definiciones que son importantes, así como características y variables propias de cada tema que nos hacen centrarnos en un segmento, que en esta ocasión es para aquellos individuos pertenecientes a la generación Z y dándole una mayor relevancia a los pensamientos de diferentes autores sobre los gustos y preferencias comunes de esta generación y aquellos factores que pueden influir en todo este proceso con relación a la forma de vestir de esta generación, es por ello la importancia de tener el conocimiento y ser conscientes del camino que queremos seguir con esta investigación y para ellos en el siguiente capítulo definiremos las variables que se tomaron en cuenta para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

Introducción

El entorno es parte importante de una investigación, lo que a continuación veremos, es el lugar en el que se realizó dicho trabajo y, se mencionan distintos factores que influyen en la forma de vivir de las personas tales como el sistema económico, educativo, cultural y la cantidad de personas que viven en el lugar donde se realizó este trabajo.

Plaza de la investigación

La investigación se llevó a cabo en el País de México, estado Quintana Roo que se sitúa en la parte oriental de la Península de Yucatán, México en la zona denominada de las planicies del Caribe conformadas por rocas calizas, dicha península está conformada por Campeche, Yucatán y Quintana Roo.

En el municipio Othón P. Blanco tiene una extensión territorial de 18, 760 km², es el más extenso de todo el estado de Quintana Roo, cuyas limitaciones al Norte con Bacalar; al Este con el Mar Caribe; al Oeste con Campeche y al Sur con el país de Belice.

Nuestro campo de investigación fue la ciudad de Chetumal, cuenta una población de 151, 243 habitantes (INEGI, 2011)

Aplicando nuestra muestra con la generación Z nacidos entre finales del siglo XX, y hoy tienen un promedio entre 15 y 20 años, quienes de los cuales 200 jóvenes se presume encuestados, afirma INEGI que dicha generación en el estado de Quintana Roo existen 128,650 jóvenes.

Sistema económico de la población

La economía del sur del estado de Quintana Roo se basa específicamente en PYMES, cuenta con 38,794 unidades económicas, el 1% del País. (INEGI, 2011) Y trabajos gubernamentales, ya que la mayoría de la población trabaja en el sector público. El sur del Estado en cuestión al sector primario se dedica principalmente a lo siguiente:

Caña de azúcar, muebles de madera, ganadería y hortalizas. Estas son las actividades primarias que se realizan en el Sur de Quintana Roo.

También se lleva a cabo en gran manera el sector turístico, siendo el Puerto Costa Maya uno de los principales puertos marítimos a nivel mundial, dejando un importante derrame económico en la parte sur del estado de Quintana Roo.

Mediante los datos de INEGI 2010, la población de Chetumal cuenta con un número de 69,001 habitantes económicamente activos, teniendo una población total de 151, 243 habitantes. Aquí a 6 años ha aumentado la población y la falta de empleo en Chetumal es muy pequeña. Lo cual se ve que la población de Chetumal está en un nivel socioeconómico medio.

Lo cual indica que de otra manera en relación al nivel socioeconómico sur de estado, dependen de sus padres, niveles. Ellos no tienen ingresos.

Por la edad la que tienden dependen de sus tutores.

Son 19 los encuestados que se encuentran económicamente activos dentro de la generación Z según los resultados arrojados, convirtiéndolo en porcentaje, es el 9.5% de la muestra total la cual fue una cantidad de 200 personas, las labores las realizan principalmente en negocios familiares o en empleos temporales, en el INEGI NO existe un registro de estos datos, el resultado arrojado fue producto del cuestionario aplicado.

Sistema educativo de la población

La educación en Othón P. Blanco está compuesta de la siguiente manera:

Según los estudios, demuestran que el 54.9% de la población cuenta con la escolaridad básica, y solo el 16.7% cuentan con el nivel de estudios superior, toda esa información se toma de los 15 años en adelante y por cada 100 personas, es decir, de cada 100 personas de 15 años y más, 17 tienen algún grado aprobado en educación superior. Toda esa información relacionada a estadísticas económicas.

La tasa de alfabetización por grupos de edad es del 98% entre edades de 15 a 24 y el 90.1% de 25 años en adelante, es decir, de cada 100 personas entre 15 y 24 años, 98 saben leer y escribir. (INEGI, 2011)

Sistema cultural de la población

El estado de Quintana Roo y sus delegaciones son conocidas por el tipo de cultura, es algo que identifica al estado y sus municipios, por ejemplo, la cultura maya, la lengua, religión, etc.

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

Con respecto a la lengua indígena, existen 21, 859 personas de 5 años y más que hablan alguna lengua indígena, lo que representa casi el 10% de la población de esa edad a nivel municipal. Y existe una cantidad de personas que hablan alguna lengua indígena pero no hablan español, y son 338 personas, dadas esas cifras, de cada 100 personas de 5 años y más que hablan alguna lengua indígena, 2 no hablan español. (INEGI, 2011)

La lengua Maya es el idioma indígena más hablado en el municipio de Othón P. Blanco con un 76.6%, cabe mencionar que es un porcentaje tomado por cada 100 personas (INEGI, 2011)

El estado de Quintana Roo cuenta con una variedad de culturas como anterioridad comentamos que el Maya es el idioma más hablado, además que no encontramos ubicados en la Zona Maya. Otra característica que tiene el estado cuenta con diversas mezclas relacionado a estados, varios de los papás de la generación Z provienen de otros estados como son la Península de Yucatán conformados por nuestro estado, Yucatán y Campeche, otros estados que colinda con la Península los cuales son Chiapas, Tabasco, hasta podemos encontrar personas que vengan del centro del país hasta el norte y/o son nacidos del estado de Quintana Roo, también encontramos que abuelos de dicha generación provienen del país vecino Belice.

Tamaño de población

Quintana Roo cuenta con 1, 325, 578 habitantes en todo el estado. El municipio de Othón P. Blanco cuenta con una cantidad de 244,553 habitantes, representando el 18.4% de la población de la entidad, del cual el 50.2% son mujeres y el porcentaje restante son hombres (49.8%). La densidad de población es de 15.3 habitantes por kilómetro cuadrado. La ciudad de Chetumal nada más tiene 151, 243 habitantes (INEGI, 2011)

Refiriéndonos de manera específica, dentro de la generación, la cantidad poblacional es de 8,979 de la población total antes mencionada.

En el presente capítulo se menciona parte fundamental de la investigación, es importante tener el conocimiento del entorno en donde se realiza un trabajo de campo, para poder tener

resultados que pueden facilitar investigaciones en un futuro y ver cuales han sido los cambios que pueden suceder al paso del tiempo, teniendo esto, en el siguiente capitulo se mostrara la manera en la que fue realizada dicha investigación, mejor conocido como la metodología que se llevo a cabo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Introducción

Lo que posteriormente se muestra, es la manera en la que se lleva a cabo la metodología del trabajo, explicando también mediante referencias bibliográficas los términos que se tomaron en cuenta para llevar a cabo a la hora de la aplicación del instrumento, determinando variables específicas para que pueda ser información precisa, se menciona la característica de los individuos a los que se le aplicó la encuesta, la técnica de recolección de datos, y se menciona el tipo de cuestionario que se utilizó, todo esto para poder obtener los datos puntuales que se quieren obtener en esta investigación.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó fue cuantitativa para (Malhotra, 2008, pag. 143) “la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada”. Por otra parte, Sampieri, Collado, y Lucio, (2010, p 4) mencionan que el enfoque cuantitativo recolecta referencias para comprobar una hipótesis de acuerdo a las mediciones y las determinaciones estadísticas, y de esa manera constituir patrones de comportamiento y probar teorías.

El tipo de estudio que se realizó, fue el explicativo, para Sampieri, Collado y Lucio, (2010) los estudios explicativos sobrepasan la descripción de conceptos o fenómenos, están enfocados en dar una respuesta a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. “*Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables*” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010). Es por esto que en esta investigación más que describir, trataremos de explicar los motivos por los cuales existen ciertas preferencias, si lo existieran, en cuestión a la moda con relación a la vestimenta. La encuesta se enfocó en obtener datos importantes que puedan ofrecernos información para poder comprobar las hipótesis.

Sampieri, Collado y Lucio (2010) mencionan que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Las características de los individuos que entraban en nuestro rango de encuestados, tenían que cumplir con la única variable que se necesitaba para participar, y esta era cumplir con la edad necesaria, nacidos entre los años 1995 al 2000, cumpliendo con ello, era óptima la aplicación del cuestionario.

Para Malhotra (2008) el tamaño de la muestra determinado en forma estadística es el tamaño final o neto de la muestra: la muestra resultante después de eliminar a encuestados potenciales que no reúnen las condiciones o que no concluyen la entrevista.

Método de conveniencia: El investigador puede seleccionar una muestra con la que se facilita la recolección de información. (De Parada y Garzón, 1999)

Para explicar el comportamiento de la generación Z, se aplicó un cuestionario cerrado, la encuesta que se aplicó para la recolección de datos fue enviada por el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) la cual determinó una muestra aleatoria de 1000 encuestas para las 5 generaciones, por lo que para este estudio se utilizaron aleatoriamente por conveniencia 200 encuestas.

Técnica de recolección

“La recolección de datos es la parte operativa del diseño investigativo; hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de los datos. Los formatos deberán ser estructurados de acuerdo al tipo de investigación adoptado y cumplir los requisitos fundamentales de validez y confiabilidad. Dentro de los instrumentos más usados se encuentra el cuestionario, encuesta y la entrevista.”
(Rodríguez, 2003)

La obtención de los datos fue a través de fuentes primarias mediante la aplicación de un cuestionario cerrado con opción múltiple de respuestas ubicadas en el rango de edad de 15 a 20 años que viven en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo (el instrumento en el cual se realizaron preguntas directas ese estará agregando en la parte de anexos, casi al final de este trabajo), para obtener información real. Un cuestionario para Sampieri, Collado, y

Lucio (2010) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Por otra parte Malhotra (2008) cuestionario tiene diferentes formas de llamarse “programa, formato para entrevista o instrumento de mediación, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular, un cuestionario es solo un elemento del paquete de recolección de datos que también puede incluir: 1. Procedimientos de trabajo de campo; 2. Alguna recompensa; 3. Apoyos de comunicación ”.

Por lo cual el instrumento brinda la información verídica y detallada, lo que permito obtener los resultados que comprueban que tan reales son las problemáticas, y dar respuesta a que se necesita obtener y hacer, a su vez conocer los factores que nos muestran las características particulares o factores que influyen en la vida para la toma de decisiones de la generación Z.

En conclusión, todos los pasos previamente mencionados son de utilidad para poder llegar a los resultados, que se mostraran en el siguiente capítulo, del cual estos dos van de la mano, ya que en uno se menciona el proceso y en el otro los resultados, los cuales son gracias a la aplicación del proceso mencionado en la metodología. De este modo, con posterioridad podremos observar los resultados y empezar a obtener las conclusiones de dicha investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

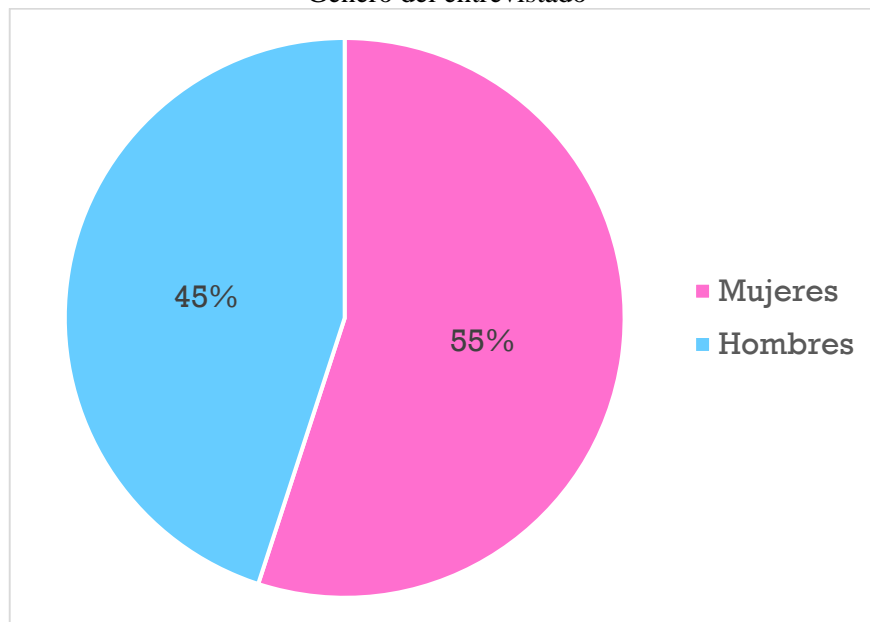
Previamente a este capítulo, se hizo mención sobre la metodología del trabajo. En el capítulo de los resultados, que es el que estamos abordando, se mostraran cada uno de los resultados de manera cuantitativa, representando con las preguntas más relevantes según el objetivo planteado al principio del trabajo, que resolverá con exactitud aquellos cuestionamientos que en algún momento nos perturbaron.

Análisis e interpretación de los resultados

En la gráfica siguiente se refleja que de la muestra, 55% son mujeres y el 45% fueron hombres, quienes estuvieron seleccionados de manera aleatoria para dicha encuesta. Y eso representa que por un 10% en su mayoría fueron mujeres. (Ver Figura 1)

De la población encuestada, el 55% mujeres y el 45% fueron hombres, quienes fueron aleatoriamente encuestados. El proceso para obtener el resultado según los porcentajes, no fue tomado en cuenta previo a la aplicación del instrumento, es un resultado que se dio conforme se realizaba el trabajo de campo. (Ver Figura 1).

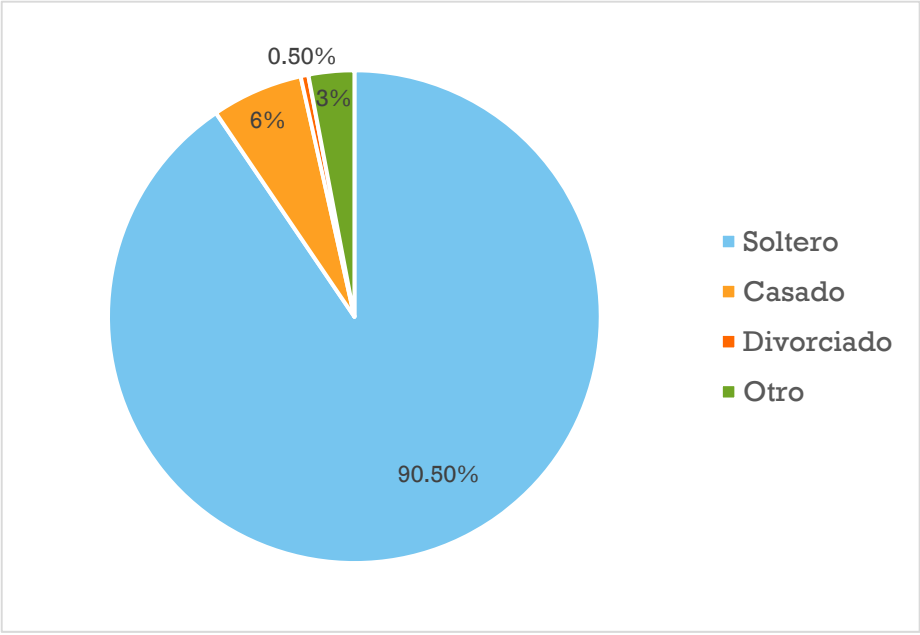
Figura No. 1
Genero del entrevistado



En el presente gráfico circular que se presenta, se puede apreciar la cantidad de personas que fueron encuestadas quienes culturalmente no está en sus prioridades contraer matrimonio. Sin embargo, la generación Z, el 3% se ubica dentro de la variable “Otro”, radica en ocasiones, que caen en una relación no formal, lo cual les importa más que tener una relación de noviazgo.

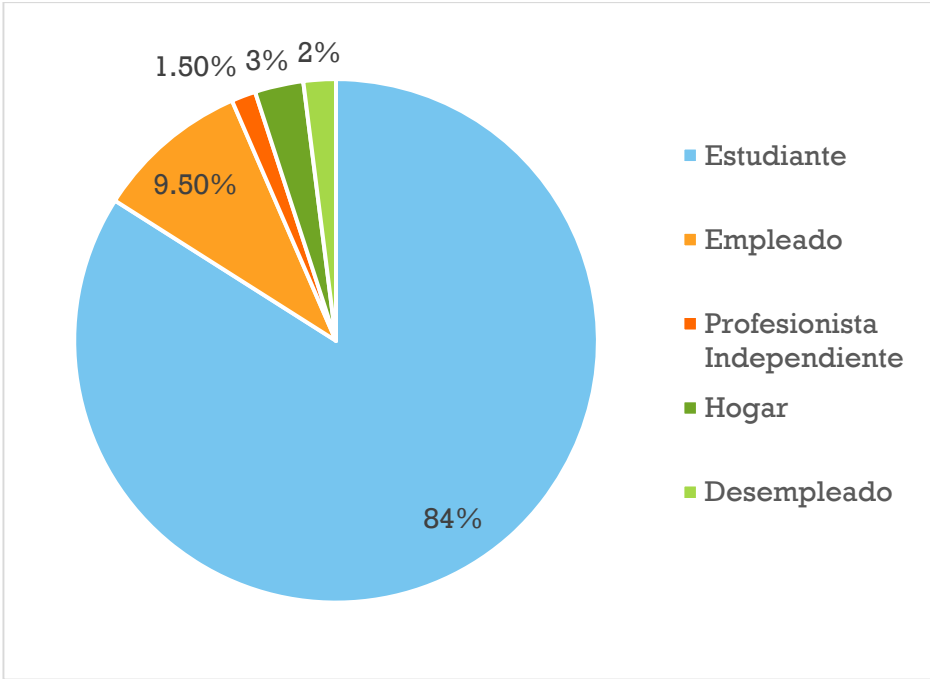
Se alcanza a apreciar el estado civil de los encuestados, los cuales el 95% de personas son solteros, el 6% son casados. El resultado encontrado es porque la generación “Z” (1995-2000) actualmente son estudiantes (Ver figura 2)

Figura No. 2
Estado Civil del entrevistado



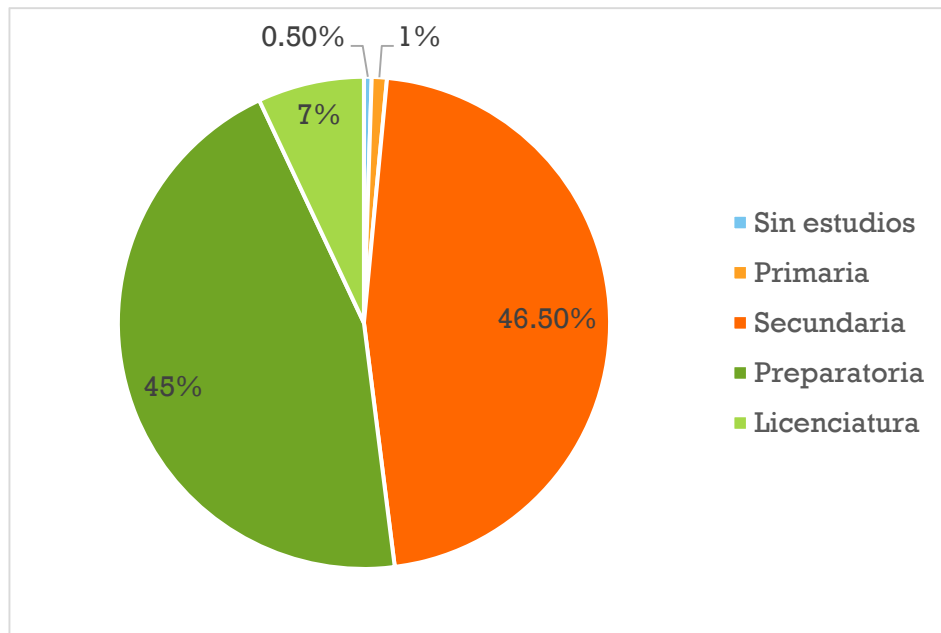
La ocupación que tienen los encuestados, 84% son estudiantes debido al análisis de la generación Z (1995-2000) que se encuentran en una edad promedio de entre 15 y 20 años, lo cual ellos solo están enfocados en sus estudios (Ver Figura 3).

Figura No. 3
Ocupación del encuestado



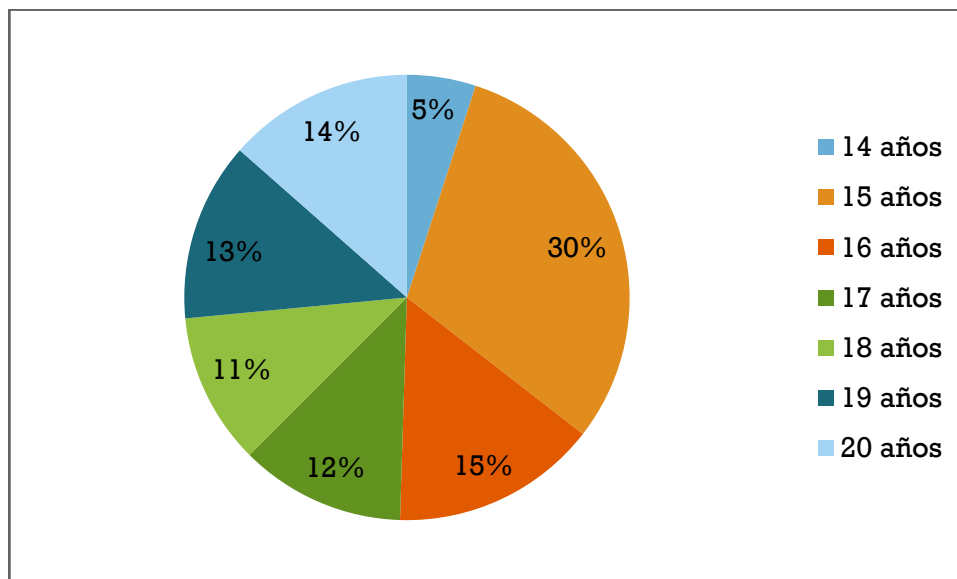
El nivel de estudio en un 46.5% son estudiantes de secundaria y un 45% son de preparatoria vemos que los niveles de estudios de la generación Z está entre la secundaria y la preparatoria (Ver Figura 4)

Figura No 4
Nivel de estudio del encuestado



En la edad podemos apreciar que el 30.5% de la generación Z que encuestaron, son jóvenes de 15 años y el 13.5% son jóvenes de veinte años (Ver Figura 5)

Figura No 5
Edad del encuestado



En esta tabla 2, “usualmente visto de moda”, la generación Z está indecisa con 46 personas del género masculino que representan (51%) están indecisos en vestir a la moda y 55 del género femenino que representa (50%) están indecisas de vestir a la moda y solamente 8 hombres que representa (8%) están totalmente de acuerdo que visten a la moda y 13 mujeres que representa (11%) están de acuerdo que visten a la moda. La generación Z busca la comodidad a la hora de vestir, sin importar si sea de moda o no (ver tabla 2).

Tabla 2
Usualmente visto de moda

Usualmente visto de moda							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	31	1	46	4	8	90
	MUJER	35	3	55	4	13	110
Total		66	4	101	8	21	200

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 41 hombres (45%) de la muestra opinan que están indecisos con los estándares y expectativas de la ropa y 25 hombres que representa el (27%) de la muestra están totalmente en desacuerdo con sus estándares y expectativas de la ropa, sin embargo, en relación con la mujeres 56 de ellas que representan el (50%) de la muestra, opinan estar indecisas en sus estándares y expectativas de la ropa y 26 mujeres que representa (23 %) están total desacuerdo en los estándares y expectativas en la ropa (ver tabla 3).

Tabla 3
Mis estándares y expectativas en la ropa que compro

Mis estándares y expectativas en la ropa que compro							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	25	5	41	5	14	90
	MUJER	26	3	56	3	22	110
Total		51	8	97	8	36	200

Fuente: Elaboración propia con la información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 36 hombres (40%) de la muestra opinan que no son importantes las marcas y 31 hombres que representan el (34%) de la muestra están indecisos en cuanto a las marcas, sin embargo en relación con las mujeres 38 de ellas que representan el (34%) de la muestra opinan estar totalmente en desacuerdo en la importancia de las marcas y 41 mujeres que representan (37 %) están indecisas en la importancia de las marcas (ver tabla 4).

Tabla 4
Hay muchas marcas de donde escoger

Hay muchas marcas de donde escoger						
	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género HOMBRE	36	4	31	4	15	90
MUJER	38	3	41	3	25	110
Total	74	7	72	7	40	200

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 37 hombres (41%) de la muestra opinan que no es importante la moda y 34 hombres que representa el (37%) de la muestra están indecisos en cuanto a la moda, sin embargo en relación con la mujeres, 42 de ellas que representan el (46%) de la muestra opinan estar totalmente en desacuerdo en la importancia de la moda y 31 mujeres que representa (28 %) están indecisas en la importancia de la moda (ver tabla 5).

Tabla 5

Para mí la ropa a la moda es un producto importante

Para mí la ropa a la moda es un producto importante							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	37	6	34	1	12	90
	MUJER	42	3	31	6	28	110
Total		79	9	65	7	40	200

Fuente: Elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 31 hombres (34%) de la muestra opinan que no es importante un mayor costo para obtener una mejor calidad de esta y 32 hombres que representa el (35%) de la muestra están indecisos si mayor costo, mejor calidad, sin embargo en relación con la mujeres 40 de ellas que representan el (36%) de la muestra opinan estar totalmente en desacuerdo si mayor costo, mejor calidad y 38 mujeres que representa (34 %) están indecisas en si mayor costo, mejor calidad (ver tabla 6).

Tabla 6

Mayor costo en la ropa, mejor calidad

Mayor costo en la ropa, mejor calidad							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indecis o	Acuerd o	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	31	3	32	3	21	90
	MUJER	40	2	38	4	26	110
Total		71	5	70	7	47	200

Fuente: elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 35 hombres (38%) de la muestra opinan que están indecisos si entre más aprenden de ropa, más difícil le es escoger y 38 hombres que representa el (42%) de la muestra están en desacuerdo si entre más aprenden de ropa, más difícil le es escoger, sin embargo en relación con la mujeres 46 de ellas que representan el (41%) de la muestra opinan estar indecisas si más aprenden de ropa, más difícil les es escoger y 38 mujeres que representa (34 %) están en desacuerdo si más aprenden de ropa, más difícil les es escoger. (ver tabla 7).

Tabla 7

Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger

Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indecis o	Acuerd o	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	38	2	35	2	13	90
	MUJER	38	2	46	0	24	110
Total		76	4	81	2	37	200

Fuente: elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 51 hombres (56%) de la muestra opinan que están indecisos si para tener variedad, hay que comprar en tiendas diferentes y 17 hombres que representa el (18%) de la muestra están en acuerdo si para tener variedad, hay que comprar en tiendas diferentes, sin embargo en relación con la mujeres, 49 de ellas que representan el (44%) de la muestra opinan estar indecisas si para tener variedad, hay que comprar en tiendas diferentes y 38 mujeres que representa (30 %) están en acuerdo si para tener variedad, hay que comprar en tiendas diferentes (ver tabla 8).

Tabla 8

Para tener variedad, compro en tiendas diferentes

Para tener variedad, compro en tiendas diferentes							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	15	3	51	4	17	90
	MUJER	22	2	49	3	34	110
Total		37	5	100	7	51	200

Fuente: elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 40 hombres (44%) de la muestra opinan que están indecisos que en ocasiones, es difícil escoger en donde comprar y 31 hombres que representa el (34%) de la muestra están en desacuerdo que en ocasiones, es difícil escoger en donde comprar, sin embargo en relación con las mujeres, 47 de ellas que representan el (42%) de la muestra opinan estar indecisas que en ocasiones, es difícil escoger en donde comprar y 25 mujeres que representa (22 %) están en desacuerdo que en ocasiones, es difícil escoger en donde comprar (ver tabla 9).

Tabla 9

A veces, es difícil escoger en que tienda comprar

A veces, es difícil escoger en que tienda comprar							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	31	4	40	3	12	90
	MUJER	25	2	47	5	31	110
Total		56	6	87	8	43	200

Fuente: elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 50 hombres (55%) de la muestra opinan que ir de compras no es para mantenerse a las tendencias de moda y 27 hombres que representa el (30%) de la muestra están indecisos que van de compras para mantenerse a la tendencia en cuestión con la moda, sin embargo en relación con la mujeres 56 de ellas que representan el (50%) de la muestra opinan estar totalmente en desacuerdo que ir de compras para mantenerse a las tendencias de moda y 42 mujeres que representa (38 %) están indecisas que van de compras para mantenerse a las tendencias de moda(ver tabla 10).

Tabla 10

Voy de compras para mantener las tendencias de moda

Voy de compras para mantener las tendencias de moda							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	50	5	27	2	6	90
	MUJER	56	3	42	1	8	110
Total		106	8	69	3	14	200

Fuente: elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 51 hombres (56%) de la muestra opinan que no conocen todo acerca de la ropa y 26 hombres que representa el (28%) de la muestra están indecisos en que conocen todo acerca de la ropa, sin embargo en relación con la mujeres 54 de ellas que representan el (49%) de la muestra opinan estar totalmente en desacuerdo que conocen todo acerca de la ropa y 41 mujeres que representa (37%) están indecisas que conocen todo acerca de la ropa(ver tabla 11).

Tabla 11

Siento que conozco todo acerca de la moda

Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Género	HOMBRE	51	4	26	2	7	90
	MUJER	54	0	41	1	13	110
Total		105	4	67	3	20	200

Fuente: elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

El resultado nos arroja que 39 hombres (43%) de la muestra opinan que la ropa a la moda no es parte significativa en la vida de ellos y 2 hombres que representa el 2% dicen estar de acuerdo en relación que la ropa a la moda si es parte significativa en la vida de ellos, sin embargo las mujeres 42 de ellas que representa el 38% dicen estar en desacuerdo que la ropa a la moda es parte significativa en la vida de ellas y 3 mujeres (2%) dicen estar en acuerdo con que la ropa a la moda es parte significativa en la vida de ellas (ver tabla 12).

Tabla 12

La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida

La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida							
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Total
Género	Hombre	39	4	37	2	8	90
	Mujer	42	2	43	3	20	110
Total		81	6	80	5	28	200

Fuente: elaboración propia con información de la base de datos elaborada.

Por consiguiente, los resultados que brindo el programa SPSS fueron los que se plasmaron en este capítulo, números que por ahora se quedan en eso, en números, pero eso facilitara la interpretación de los datos y poder obtener las conclusiones que se buscan en este trabajo, y de esta manera poder comprobar si la hipótesis es la correcta y concretar si se llevo al objetivo establecido, antes de pasar a las conclusiones finales, pasaremos al siguiente capítulo de esta investigación, las discusiones, haciendo referencias bibliográficas respecto a esta generación.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES

Fisher y Espejo (2004) mencionan que la conducta del consumidor influye en tener distintos estilos de compra, en relación a eso, podemos opinar que la generación Z en la conducta del consumidor no tiene una línea conductual, la moda en su forma de vestir no es tan interesante como su conducta hacia la moda de la tecnología. Lo que se comprueba con los resultados obtenidos.

Sin embargo McCarthy y Perreault (1993) establecen que las parejas de jóvenes que son independientes están más dispuestos en probar más productos, marcas y siendo más cuidadosos en la búsqueda de precios, se puede deducir que en los resultados la generación Z, para ellos no es importante la mejor calidad en relación al precio.

Por otra parte Lobato (2005) menciona que las personas se manifiestan en condiciones cotidianas y por lo tanto influye en las decisiones en la forma de consumir. La generación Z en cuanto a la moda no tienen una adaptación si no, que cada uno de ellos piensan en formas diferentes y su comportamiento como consumidor es ir a lo práctico y a lo cómodo, sin importar la calidad de la ropa.

Otros autores como Kerin, Hartley y Rudelius (2011) hablan sobre la forma en que las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno, en relación de la generación Z son una generación en donde su tiempo y sus recursos, no son dedicados hacia su ropa, sin embargo ellos lo utilizan hacia la tecnología, por lo cual, si ellos quieren comprar ropa lo hacen mediante páginas de internet y las famosas aplicaciones que existen hoy en día.

La teoría de la indiferencia que menciona Sanchez (1995) considera que el consumidor si puede asignar un orden, y puede estar un acuerdo con las satisfacciones, de acuerdo a los resultados, el consumidor de la generación Z puede tener un acuerdo o no, sin embargo el acuerdo que pueden tener mediante las compras en primer rango son los artículos tecnológicos y por último está la ropa. Esta generación son indecisos mediante sus compras de moda.

Mientras Lando (2009) habla de la moda, la cual mantiene a la mujer nunca se cansa de descubrir los nuevos matices en su prodigiosa naturaleza, por lo cual siempre

actualiza su imagen. Las mujeres de la generación Z van más hacia la ropa cómoda y a lo primero que ven, ellas no buscan estandares, ni tratan de actualizarse a la moda, ellas no son de buscar en todo su armario a la hora de vestirse.

Williams (2015) dice que todos se basa en el individualismos y en el derecho a ser lo que quieren. La generación Z es indecisa a la hora que comprar ropa, ya que ellos no les interesa, cuando visten es algo cómodo, al que no les quite mucho tiempo cuando compran.

Rojas, (2009) para ella la moda es un espejo o reflejo de una sociedad cambiante. Es un fenomeno social colectivo que retrata a un pueblo. Surge como medio de expresión, comunicación e identificación social. La generación Z son individualistas, no van hacia un reflejo de una sociedad o si siguen tendencias.

El proceso de compra que existe Lobato (2005) menciona que existen diferentes fases, la decisión de compra dice comprar o no comprar. Esta generación respecto a la ropa, son casi de pensarlo, porque no son afectos a este producto, ellos son afectos a otros como a los productos tecnológicos, a su propia imagen, como son los productos de belleza.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

La generación Z tecnológicamente dependientes y con el auge de consumo. Ellos han nacido y crecido con un smarthphone o una tablet pegado al brazo. Ya que ellos disfrutan del internet las 24 horas del día para socializar, estar al corriente con las noticias de la tecnología, artistas, programas, entre más temas, además mediante la tecnología ellos aprenden rápidamente en relación a los estudios, ya que cuando tienen un tema porque hablar y desconocen, van en busca de este en la web.

Con el tema de la forma de vestir ellos son personas que no quieren compilcarse la vida a la hora de vestirse, ellos prefieren un estilo propio, cómodo, que no les quite mucho cuando decidan vestirse. Ellos comunmente visten con jeans, sudaderas, zapatillas deportivas, cosas sencillas de fácil acceso a la hora de comprar el producto y cuando decidan vestirse. Ya que su tiempo para ellos es estar en el smartphome, estar en las redes sociales. Tambien a ellos les gusta adquirir y conocer productos tecnologicos más novedosos y la imagen que ellos otorgan, como productos de belleza y mediante las mujeres el maquillaje, los nuevos productos que usan los famosos.

En base a una observación que se realizaron a los encuestados, nos dimos cuenta que su gran mayoría son de vestir, jeans, y de más prendas que puedan ser adquiridas de forma rapida, por otra parte, las mujeres son las que se interesan más que los hombres es estar en tendencia, en conseguir ropa más cara para tener mejor calidad, en recorrer más tiendas para tener mas variedad y demás, esos son resultados de la propia encuesta, redundantemente en mayor porcentaje no es importante para los jóvenes de esta generación estar a la moda, pero de los pocos que dijeron que si tenia alguna relevancia todas estas variables en su vida, las mujeres fueron las que obtuvieron un porcentaje mayor por encima de los hombre, esto tambien puede confirmar que las mujeres son las que se interesan mas en estar a la moda que los hombres, resultados que arroja la encuesta y que nos brindan información para tener un mejor conocimiento en la forma de pensar y actuar en esta generación, ya que posiblemente al tener mayor edad, pueda suceder diferentes cambios que no tengan ninguna correlación con lo establecido en esta investigación, tal vez las mujeres se vuelvan mas arraigadas a las cosas de moda con respecto a la forma de vestir, quiza no sea así y sean los hombres quienes lo vayan a ser, pero eso quedan en incognitas y quienes

podrian dar una respuestas a ellas, sean quienes estudien una generaci3n con mas edad, que podria ser la generaci3n Y.

ANEXO 1

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

I.- Datos demográficos

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

Colonia donde vive _____ Municipio _____
Teléfono _____

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

Ocupación :

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

Nivel de Estudios

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

II.- Bloque I.

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

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

1	Tomas algún alimento al levantarte por las mañanas	1	2	3	4
2	Relatas al médico cualquier síntoma extraño relacionado con tu salud	1	2	3	4
3	Te quieres a ti mismo (a)	1	2	3	4
4	Realizas ejercicios para relajar tus músculos al menos 3 veces al día o por semana	1	2	3	4
5	Seleccionas comidas que no contienen ingredientes artificiales o químicos para conservarlos (sustancias que te eleven tu presión arterial)	1	2	3	4
6	Tomas tiempo cada día para el relajamiento	1	2	3	4
7	Conoces el nivel de colesterol en tu sangre (miligramos en sangre)	1	2	3	4
8	Eres entusiasta y optimista con referencia a tu vida	1	2	3	4
9	Crees que estás creciendo y cambiando personalmente en direcciones positivas	1	2	3	4
10	Discutes con personas cercanas tus preocupaciones y problemas personales	1	2	3	4
11	Eres consciente de las fuentes que producen tensión (comúnmente nervios) en tu vida	1	2	3	4
12	Te sientes feliz y contento(a)	1	2	3	4
13	Realizas ejercicio vigoroso por 20 o 30 minutos al menos tres veces a la semana	1	2	3	4
14	Comes tres comidas al día	1	2	3	4
15	Lees revistas o folletos sobre cómo cuidar tu salud	1	2	3	4
16	Eres consciente de tus capacidades y debilidades personales	1	2	3	4

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

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

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

49	Me gusta ser el primero dentro de mi círculo social en probar cosas	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

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

	los ámbitos de mi vida					
87	Vivo la vida al máximo	1	2	3	4	5
88	Busco el verdadero valor y corto presupuesto cuando el dinero no alcanza	1	2	3	4	5
89	Cualquier cosa que me ayude a equilibrar lo que quiero y lo que tengo, es lo que busco actualmente	1	2	3	4	5
90	Tengo altos estándares desde los productos hasta la comida	1	2	3	4	5
91	Busco madurez y sabiduría	1	2	3	4	5
92	Me encanta aprender cosas nuevas y buscar manera de expandir mi conocimiento	1	2	3	4	5
93	Siempre hay oportunidades para agregar a mi repertorio de habilidades y modos de pensar	1	2	3	4	5
94	Busco retirarme ya que estoy cómodo económicamente y tengo pensado salir de trabajar	1	2	3	4	5
95	Mi plan financiero ya está saldado y espero disfrutar un cambio de ritmo	1	2	3	4	5
96	Soy económicamente inteligente	1	2	3	4	5
97	He estado trabajando toda mi vida para mantener un buen balance en mis finanzas	1	2	3	4	5
98	Disfruto la vida al máximo	1	2	3	4	5
99	La vida es una aventura y pienso continuar el crecimiento y cumplimiento de todo lo que he experimentado	1	2	3	4	5
100	Cuido mi salud	1	2	3	4	5
101	Es importante estar activo y hago ejercicio	1	2	3	4	5
102	Solo cuidándome puedo seguir viviendo todo lo que la vida me ofrece	1	2	3	4	5

Bloque III.

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

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

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

II.- Anexo

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

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

			1	2	3	4	5
1	A1	La ropa a la moda significa mucho para mi	1	2	3	4	5
2	A4	Usualmente visto de moda	1	2	3	4	5
3	A5	Estoy interesado en la ropa de moda	1	2	3	4	5
4	E3	En general, trato de comprar la mejor de la calidad en ropa	1	2	3	4	5
5	E4	Hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en ropa	1	2	3	4	5
6	E5	Mis estándares y expectativas en la ropa que compro son muy altos	1	2	3	4	5
7	F1	Hay muchas marcas de donde escoger y frecuentemente me siento confundido	1	2	3	4	5
8	A10	Para mí la ropa a la moda es un producto importante	1	2	3	4	5
9	B1	Comprar ropa no es una actividad placentera	1	2	3	4	5
10	B2	Ir a comprar ropa es una de las actividades que más disfruto en mi vida	1	2	3	4	5
11	C5	Las marcas de ropa más caras usualmente se compran por decisión	1	2	3	4	5
12	C6	Prefiero comprar marca de ropa más vendidas	1	2	3	4	5
13	D1	Mantengo mi guardarropa actualizado con la moda cambiante	1	2	3	4	5
14	D2	El estilo fashionista y atractivo es muy importante para mi	1	2	3	4	5
15	B7	Si vale mi tiempo al comprar en las tiendas	1	2	3	4	5
16	B8	Comprar ropa satisface mi sentido de curiosidad	1	2	3	4	5
17	C1	Mayor costo en la ropa, mejor calidad	1	2	3	4	5
18	C2	Tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa	1	2	3	4	5
19	C3	Las marcas que más se anuncian, usualmente son las mejores opciones	1	2	3	4	5
20	C4	Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mi	1	2	3	4	5
21	F3	Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger la mejor	1	2	3	4	5
22	F4	Toda la información que tengo en diferentes productos me confunde	1	2	3	4	5
23	G1	Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	1	2	3	4	5
24	D3	Para tener variedad, compro en tiendas diferentes y escojo marcas diferentes	1	2	3	4	5
25	D4	Es divertido comprar ropa nueva	1	2	3	4	5
26	E1	Conseguir muy buena calidad es importante para mi	1	2	3	4	5
27	E2	Cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor o tomar la decisión perfecta	1	2	3	4	5
28	B3	Disfruto comprar por diversión	1	2	3	4	5
29	B4	Hago mis compras rápidamente	1	2	3	4	5
30	B5	No pierdo tiempo solo comprando	1	2	3	4	5
31	B6	Comprar ropa es tiempo perdido	1	2	3	4	5
32	F2	A veces, es difícil escoger en que tienda comprar	1	2	3	4	5
33	A9	Me considero un experto en moda	1	2	3	4	5
34	A3	La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida	1	2	3	4	5
35	G2	Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella	1	2	3	4	5

36	G 3	Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa	1	2	3	4	5
37	A6	Voy de compras para mantener las tendencias de moda	1	2	3	4	5
38	A7	Me es familiar la ropa a la moda	1	2	3	4	5
39	A8	Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda	1	2	3	4	5
40	A2	Soy un experto usando ropa a la moda	1	2	3	4	5

Agradecemos su participación.

Generación: _____

Nombre del Encuestador _____ Fecha de
Aplicación _____

Firma del Encuestador _____

Bibliografía

- Alonso, Rivas, Javier & Grande, Esteban, Idelfonso.(2012) *Comportamiento del consumidor*. Sexta Edición. México. Alfaomega, ESIC
- Aparacio Pérez, Trinidad(2008) *La psicología del vestir*. Pulevasalud. Recuperado de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=60547&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=103889
- Arellano, Cueva, Rolando(2000) *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill
- Armstrong, k. &. (2007). *fundamentos de marketing*. México: octava edicion.
- Armstrong, K. (2011). *Principios del marketing*. México.
- Ensick, María Gabriela (2013) *Generación Z: La vida a través de una pantalla*. Revista La nación.
- Fernández, Valinias, Ricardo. (2012). *Segmentación de Mercados*. México : ECAFSA.
- Fischer de la Vega, Laura Estela & Espejo, Callado, Jorge (2004). *MERCADOTECNIA* Tercera Edición. México: McGraw-Hill.
- Hoy estoy guapa(2015) *La generación Z huye de la moda*. Hoy estoy guapa. Recuperado de <http://hoyestoyguapa.com/blog/la-generacion-z-huye-de-la-moda/>
- Kerin, Harley & Rudelius(2011) *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2001) *Marketing* 8va Edición. México: Pearson Educación
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing* 6ta Edición. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Lamb, Hair & Mc Daniel (2006) *Marketing*. Sexta Edición México Thompson
- Lobato, Gómez, Francisco (2005) *Marketing en el punto de venta*. España: Thompson Paraninfo
- López Ávila, Elena(2014) *¿Qué es el normcore?* Telva. Recuperado de: <http://www.telva.com/2014/07/23/moda/1406102845.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación* . México: McGraw-Hill.
- Sanchez, Guzmán, José Ramón (1995) *Marketing Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. España Mc Graw Hill.

Schiffman, Leon & Kanuk Leslie (1997) *Comportamiento del consumidor* Quinta Edición México: Prentice-Hall Hispanoamerica

Real Academia Española (2015)

Reyes Karla (2015) *El estilo y los iconos de moda de la generación Z* Elle. Recuperado de <http://www.elle.mx/moda/2015/10/09/el-estilo-y-los-iconos-de-moda-de-la-generacion-z/>

Rodriguez, Santoyo, Adolfo, Rafael(2013) *Fundamentos de mercadotecnia*, Guanajuato

Rodriguez Moguel, Ernesto A.(2003) *Metodología de la investigación*, Villahermosa, Tabasco, México: Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Stanton, William, J; Etzel, Michael, J & Walker, Bruce, J(2007). *Fundamentos de marketing* Cuarta edición. México: Mc Graw Hill.

Williams, Alex.(2015) *La generación z pone de moda no tener estilo*. El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/10/16/estilo/1445016766_316417.html

McCarthy, Jerome, E. & Perreault, D. William, (1996), *Marketing*, Mosby-Doyma Libros, S.A., España.

Frye Robert W, (1996), *Estrategias básicas de mercadotecnia*, Trillas, México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado 08-02-2016 en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=23> y http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/qroo/Panorama_QRoo.pdf