



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

**INSIGHT DE LAS MUJERES CHETUMALEÑAS EN
RELACIÓN A SUS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN LA
COMPRA DE BOLSAS DE VESTIR PARA DAMAS.**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Judith Ivonne Dzib Hinostrosa

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde.

Chetumal, Quintana Roo 2010.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____

MC. Juana Edith Navarrete Marneou.

ASESOR: _____

MC. Edgar Sansores Guerrero.

Chetumal, Quintana Roo 2010.

INDICE

JUSTIFICACION.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS GENERALES.....	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
HIPOTESIS.....	8
PREGUNTAS A RESPONDER.....	8
<u>CAPITULO 1.- ANTECEDENTES.....</u>	9
<u>CAPITULO 2.- MARCO TEORICO</u>	
2. INTRODUCCION.....	13
2.1 DEFINICIONES DE MARKETING.....	13
2.2 BOLSAS DE VESTIR PARA DAMA (CONCEPTOS).....	18
2.3 CLASIFICACION DE LOS ESTILOS DE VIDA.....	20
2.4 BRECHAS GENERACIONALES (CLASIFICACION DE LOS CONSUMIDORES)	23
2.5 CLASIFICACION DEL NIVEL SOCIO-ECONOMICO.....	25
2.6 NIVELES SOCIO-ECONOMICOS DEL ESTADO DE QUINTANA ROO.....	27
2.7 VARIABLES DEMOGRAFICAS DE LOS CONSUMIDORES.....	27
2.8 INFLUENCIA DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	28
2.9 LA NATURALEZA DE LA PSICOLOGIA DE LA PERSONALIDAD.....	29
2.10 CONSUMO Y AUTOCONCEPTO.....	31
2.11 LA PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	33
2.12 LA TEORÍA FREUDIANA Y LA PERSONALIDAD DE PRODUCTO....	34
2.13 COMO SE DESARROLLA EL AUTOCONCEPTO.....	35
2.14 LA COMPOSICIÓN DE LA AUTOIMAGEN.....	37
2.15 LA ALTERACIÓN DEL SER.....	38
2.16 EL OBJETO DE LAS ACTITUDES.....	39

MARCO DE REFERENCIA.....	41
2.17 NÚMERO DE HABITANTES EN QUINTANA ROO.....	42
2.18 HABITANTES POR EDAD Y SEXO (FEMENINO) EN LA CD. DE CHETUMAL.....	43
<u>CAPITULO III METODOLOGIA</u>	
3. METODOLOGIA.....	45
3.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	48
3.2 POBLACION OBJETIVO.....	48
3.3 CLASIFICACION DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	49
3.4 SITIOS DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	50
<u>CAPITULO IV RESULTADOS</u>	
FIG. 1.- LUGARES DE COMPRA DE BOLSAS DE VESTIR.....	52
FIG. 2.- FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS BOLSAS DE VESTIR.....	53
FIG. 3.- FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS BOLSAS DE VESTIR, DE ACUERDO A LA EDAD DE LAS MUJERES.....	54
FIG. 4.- FRECUENCIA DE COMPRA DE BOLSAS, DE A CUERDO AL ESTADO CIVIL DE LAS MUJERES.....	55
FIG. 5.- FRECUENCIA DE COMPRA DE BOLSAS DE VESTIR, DE ACUERDO AL INGRESO DE LAS MUJERES.	56
FIG 6.- OBJETOS GUARDADOS MAYORMENTE EN LAS BOLSAS DE VESTIR PARA DAMA	57
FIG 7.- PAPEL QUE DESEMPEÑA LA BOLSA DE VESTIR EN LAS MUJERES.....	58
FIG 8.- PAGO PROMEDIO QUE SE REALIZAN LAS MUJERES POR LAS BOLSAS DE VESTIR	59
FIG 9.- RANGO DE INGRESO MENSUAL DE LAS MUJERES CHETUMALEÑAS.....	60
FIG 10.- INSIGHTS DE LAS BOLSAS DE VESTIR EN LAS MUJERES.....	61
FIG. 11.- INSIGHTS DE LAS BOLSAS EN LAS MUJERES, DE A CUERDO A DIVERSAS MARCAS.....	62

FIG 12.- FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA DE ACUERDO A LO MÁS IMPORTANTE PARA LAS MUJERES.....	66
FIG 13.- TIPO DE BOLSAS DE MAYOR PREFERENCIA PARA LAS MUJERES.....	67
Fig. 14.- TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO A LOS INGRESOS DE LAS MUJERES.....	68
FIG. 15.- TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO A LA EDAD DE LAS MUJERES.....	69
FIG. 16.- TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO A LA ESCOLARIDAD DE LAS MUJERES.....	70
FIG. 17.- TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL DE LAS MUJERES.....	71
FIG 18.- DESCRIPCION DE LA BOLSA DE ACUERDO A SU TIPO.....	72
FIG 19.- MAPA PERCEPTUAL DE LOS ATRIBUTOS CON LAS DIVERSAS MARCAS.....	73
20.- DENDOGRAMA.....	75
<u>CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
<u>CAPITULO VI</u>	
FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	78
FUENTES VIA INTERNET.....	79
ENCUESTA APLICADA.....	80

INTRODUCCION.

La realización de los estudios de mercados tiene gran importancia para el lanzamiento de los productos, ya que es un auxiliar para orientarlos a un determinado grupo de personas que podría interesarle, ya sea por una necesidad, un deseo o un gusto que será satisfecho. Resolviendo a la vez las diversas problemáticas que existen entre el producto y el mercado competitivo.

Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

Es por ello, que se realiza un estudio de mercado de las bolsas de vestir para dama, con la finalidad de segmentarlas. Partiendo de los gustos y preferencias de las mujeres Chetumaleñas.

Justificación:

Por medio de esta investigación se pretende hacer un estudio de mercado en cuanto a la compra de bolsas de vestir para damas de la Cd. de Chetumal partiendo de sus gustos y preferencias, ya que una de las problemáticas que existe hoy en día en el negocio de bolsas para dama es que no se sabe con exactitud cuál es su segmentación de mercado, es decir, definir a quienes están dirigidos dichos modelos y el comportamiento de compra que tienen las mujeres Chetumaleñas. Es por eso que se enfoca a estudiar como las bolsas influyen en las mujeres, determinando el significado psicológico que tienen las bolsas de vestir para dama y segmentarlas a partir de esto.

Planteamiento del problema:

El mercado de bolsas para dama muestra una gran variabilidad de gustos y preferencias a modo de comportamiento que son poco o nada conocidos por quienes ofrecen estos productos, muchos de ellos de marca y altos precios que muchas veces no corresponden a lo que el mercado demanda.

Por otro lado, el significado psicológico de las bolsas que las mujeres chetumaleñas buscan de manera intrínseca, es determinante y no conocida por los distribuidores siendo este un factor fundamental a la hora de elegir con base en el NSE y estilo de vida de los diferentes sectores de la población femenina.

Actualmente, el mercado de bolsas de vestir es incierto, ya que tanto las tiendas nacionales, como locales, aun no enfocan los bolsas a cierto nicho de mercado, ocasionando el desinterés de los clientes, lo que origina que las empresas internacionales acaparen la atención de los clientes solo por estatus. Esto, propicia el desplazamiento de las locales.

Objetivos generales:

⇒ Analizar el comportamiento de compra del mercado de bolsas de vestir para dama en la Cd. de Chetumal.

Objetivos específicos:

- Identificar que factores determinan la compra de bolsas de vestir en la mujer Chetumaleña.
- Determinar la segmentación de mujeres para cada tipo o moda de las bolsas de vestir.
- Identificar el estilo de vida de las mujeres Chetumaleñas de acuerdo al tipo de bolsa de vestir que utiliza.
- Conocer cuáles son los insights de las mujeres chetumaleñas en relación a la compra de modelos y marcas de bolsas de vestir.

Hipótesis:

Los insights internos de las mujeres chetumaleñas en relación con la compra de bolsas de vestir determinan su estilo de vida por rangos de edades y a su vez su comportamiento de compra.

Preguntas a responder:

- ¿Cuáles son los insights de las mujeres chetumaleñas en relación a la compra de modelos y marcas de bolsas de vestir?
- ¿Qué factores determinan finalmente la compra de bolsas de vestir en la mujer Chetumaleña?
- ¿Qué segmento y estilo de vida corresponde a cada tipo de moda en relación a las bolsas?

CAPITULO I.- ANTECEDENTES.

Antecedentes:

Los bolsos de mano han sido esenciales para la vida diaria desde que la gente ha tenido algo precioso para llevar a todas partes con ellos y sólo los elementos han cambiado con el tiempo. La primera mención en la literatura escrita proviene del siglo XIV, a pesar de que los jeroglíficos egipcios muestran bolsas llevadas alrededor de la cintura. Bolsas se adjunta a lo que se llamó "fajas", que fueron atados a la cintura. Bordados y joyas adornadas con estos artículos y se utilizaron para mostrar status; el más rico llevaba la bolsa más elaborada. Las primeras bolsas fueron literalmente bolsas hechas con hojas y piel de animal.

Hacia el 1400, tanto los hombres y las mujeres usaban bolsas de mano, que poco a poco se convirtió en un símbolo de estatus. La gente se adornaba sus bolsas con las joyas o bordados para reflejar su riqueza, y el uso de materiales costosos tales como la seda.

El término "bolsa" empezó a utilizarse a principios de 1900 y, en general se refiere a bolsas de equipaje que normalmente llevaban los hombres. Estas fueron una inspiración para nuevas bolsas que se popularizó para las mujeres. Con esta nueva moda, los joyeros se metieron en el acto, con compartimentos especiales para los anteojos, cosméticos, y los aficionados. En la década de 1920 se produjo una revolución en la moda con diferentes hechuras y ligera de ropa.

En el siglo XVI, bolsas de mano tomó más de un aire de funcionalidad con la utilización de materiales cotidianos, como el cuero con cierre de cordón en la parte superior. Durante este período, se utilizaron bolsas de tela que se hicieron más grandes, utilizados por los viajeros y los llevaban en diagonal sobre el cuerpo. El siglo XVII vio una mayor variedad y las mujeres llevaban bolsas pequeñas con formas más complejas. Las niñas se les enseñaba el bordado como una habilidad muy necesaria y vemos que el aumento de la hermosa y única obra de arte cosidas en bolsas de mano.

Neo-ropa clásica se hizo popular en el siglo XVIII con una reducción en la cantidad de ropa interior usada por las mujeres. El uso de una bolsa le arruinaría el aspecto de esta ropa para damas más fashion comenzado a llevar a sus bolsas, que fueron llamados retículas (suspensión de los bolsillos llenos de objetos voluminosos por debajo de sus faldas). Las mujeres tenían una bolsa diferente para cada ocasión.

El V & A Museo de Londres en los documentos se puede ver dentro de la bolsa un surtido de herramientas de costura práctica, colorete, polvos para la cara, un ventilador, una botella de perfume, tarjetas, pañuelo, dinero, llaves y hasta una manzana o naranja como el contenido de las bolsas de una dama. Al igual que el contenido de la bolsa de hoy, los bolsillos de la mujer eran una organización privada, de dominio casi misteriosa.

Fue en la vuelta del siglo XIX que la retícula, el precursor de la cartera moderna se puso de moda. Las amplias faldas y los años del siglo XVIII, había dado paso a la línea delgada. Ninguna dama de moda quería arruinar el contorno de su curvilínea figura con la suspensión de los bolsillos llenos de objetos voluminosos por debajo de sus faldas. Así nació la primera bolsa de moda.

Bolsas de mano aumentaron en importancia como accesorios de moda, hasta que en la década de 1950 los diseñadores estaban dando nombres a los precursores de hoy y a las bolsas. Los años 50 vio el surgimiento de las casas del diseñador importantes como Chanel, Louis Vuitton, Hermes y los 60's vió la ruptura de las viejas nociones de la clásica y el auge de la cultura juvenil.

Hoy, a comienzos del siglo XXI, hay una bolsa de mano para cada papel que la mujer desea jugar, cada imagen que alguna vez soñó de proyectar. Nuestras bolsas pueden ser nuestras oficinas portátiles, con ordenador portátil, teléfono y documentos, que pueden llevar los secretos de la belleza que nos transforman de la jet set profesional, seductora glamorosa, que son los guardianes de confianza

de nuestras identidades, incluso de emergencia raciones. Se puede equipar con nosotros para un fin de semana de actividad con los amigos o bulto con los elementos esenciales de una joven familia.

De acuerdo a una investigación realizada a las mujeres mexicanas por Javier Otaduy, consultor de Branding y comunicación. Nos dicen que las bolsas es el accesorio más íntimo de casi todas las mujeres, ya que tanto su interior como su exterior dicen mucho de sus dueñas. Una bolsa puede revelar su edad, su estilo de vida, su estado civil, comunicar que es lo que hace en su vida y a que le da importancia. Es un hecho que el 95% de las mujeres tienen entre 1,2-20 o más bolsas. Prácticamente toda mujer en el mundo tiene una colección de bolsas, de 2 a 6 en uso, es tan importante y deja una huella tan profunda el mundo de las bolsas que 4 de cada cinco mujeres aún recuerdan su primera bolsa. De igual forma, la revelación de la bolsa ha ido en aumento ya que en los últimos cinco años el peso de las bolsas de las mujeres ha aumentado un 38%, llegando a pesar en promedio 2.3 kilogramos, se espera que en su próxima década su peso llegue hasta 3.1 Kg.

La bolsa puede tener varios roles dentro de la vida de una mujer, desde proveer la seguridad emocional y reemplazar al osito de peluche como zona externa de confort cuando la mujer sale; ayudar a la mujer estudiante a encontrar su camino en un nuevo ambiente social y señalarles a quienes desea pertenecer y con quienes no encaja; hasta una nueva bolsa que puede marcar un nuevo rumbo en la vida de la mujer, una nueva fase, con roles sociales y psicológicos nuevos.

Las bolsas impactan una nueva etapa de vida, y esta nueva etapa se ve reflejada en las bolsas. Las mujeres dedican un promedio de 76 días de sus vidas a buscar cosas en sus bolsas.

Es interesante observar que mientras para unas mujeres un rol domina sobre todos los demás, para otras, una bolsa debe cumplir con todos los roles al mismo tiempo. Existen diferencias por países, ya que, por ejemplo, en Shangai, Cape Town y Moscú las mujeres utilizan las bolsas para demostrar estatus y éxito; en Estocolmo, Amsterdam, Hamburgo y Roma hacen que sus dueñas se sientan bien, quieren reflejar más individualidad y clase social; en México y Rio de Janeiro

desean balancear su necesidad de autoexpresión en la bolsa e indicar su posición en el escalón social con ésta.

Finalmente, está claro que la bolsa es un proveedor de insights sobre las mujeres y sus deseos, sus frustraciones, etapas de vida, emociones, temores e intenciones más profundas. Por esto, si de verdad se quiere entender las necesidades resultantes de los diversos roles de las mujeres, den un vistazo más cercano a su bolsa. En realidad las bolsas son un espacio protegido, íntimo y femenino, aunque al mismo tiempo, son un vehículo sensacional para conocer mejor a la mujer mexicana y su conexión con las marcas.

CAPITULO II.- MARCO TEORICO

2. Introducción:

Si bien el exterior de las bolsas de las mujeres es público, el interior es absolutamente privado. Las mujeres son expertas en llevar “un pequeño mundo” en ellos, desde el celular, iPod, la importante agenda, lo que consideran su básico de maquillaje, peine, espejo, crema humectante, la cámara fotográfica, llaves, lentes, y hasta un pequeño botiquín, porque nunca sabes cuándo lo necesitarás.

Claro que todo esto no es nada comparado con la bolsa de una mujer con hijos, o de alguna que esté constantemente viajando; seguramente su lista sería más larga aún. Así es, ¡una bolsa más grande! No por nada hoy en día vemos desfilar en las pasarelas las maxi-bolsas, muy de moda en esta temporada y tan funcionales. Desde colores brillantes hasta el clásico negro, con diferentes texturas y formas, es lo que diseñadores de marcas como Prada y Balenciaga proponen para la mujer actual.

Se cree que las bolsas son una pequeña representación de la personalidad de las mujeres, ya que muestran a grandes rasgos sus gustos y preferencias.

2.1 Definiciones de marketing:

- ✓ **Insights.** Es el acto o el resultado de aprehender la naturaleza íntima de las cosas o de ver de manera intuitiva. Tener una clara o profunda percepción de una situación.

En la comercialización se señala que una visión es una declaración basada en una comprensión profunda de las actitudes de los consumidores objetivo y las creencias, que se conectan a un nivel emocional con el consumidor, lo que provocó una respuesta clara (Insights) que, al endeudamiento, tiene el poder de cambiar el comportamiento de los consumidores. Insights debe afectar a un cambio en el comportamiento de los consumidores que los beneficios de su marca, que conduce a la consecución de los objetivos de marketing.

- ✓ **Marketing.** Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, 2003).

- ✓ **Targets.** Es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

- ✓ **Estilo de vida.** Es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. 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 estilo de vida.

- ✓ **Conducta de compra.** Conjunto de conocimientos para entender y predecir las reacciones de los consumidores, de acuerdo con características específicas de los individuos.

- ✓ **Segmentación de mercado.** Situar marcas y consumidores en el mismo espacio para identificar grupos de individuos con percepciones relativamente homogéneas (Loudon,1995) .

- ✓ **Segmentación por usuario del producto.** Aunque se descubran que los compradores de distintas marcas no tienen características diferentes, el profesional del marketing deberá interesarse en segmentar a los usuarios del producto, basándose en esas características demográficas o psicográficas distintivas, a fin de llegar a ellos en una forma más eficiente. Por ejemplo, dentro de una categoría de productos, como las bebidas gaseosas o refrescos, tal vez se descubra que los que las ingieren con bajas calorías difieren demográfica y psicográficamente de los que ingieren refrescos comunes (Loudon, 1995).

- ✓ **El mercado de los adolescentes.** El comportamiento y actitudes de los adolescentes dependen de sus necesidades de experimentación, pertenencia, independencia, responsabilidad y aprobación por parte de los demás. El uso de productos es un medio importante para expresar dichas necesidades. La mayoría de los adolescentes se preocupa por su apariencia e imagen corporal y, por tanto, frecuentemente compran productos para la belleza, ropa y otros artículos para mejorar su apariencia. Al igual que con las generaciones previas, los adolescentes tienen su propio conjunto de productos y celebridades favoritos (Solomon, 1997).

- ✓ **Clase social.** Implica una jerarquía en las cuales los individuos de la misma clase tienen generalmente, el mismo nivel de status, mientras que los miembros de otras clases tienen un status más alto o más bajo. Varios estudios han demostrado que los consumidores de diferentes clases sociales muestran diferencias en materia de valores, productos de su preferencia y hábitos de compra.

- ✓ **Comportamiento del consumidor.** Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicio, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adoptan muchas formas, que van

desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas Yu-Gi-Oh, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de computo de varios millones de dólares (Solomon, 2008).

- ✓ **Consumidor.** Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra durante las tres etapas del proceso de consumo (aspectos previos a la compra, aspectos durante la compra y aspectos posteriores a la compra). Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige la ropa para un adolescente. En otros casos, otras personas pueden actuar como influyentes al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad (Solomon, 2008).

Entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades solo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarán los productos y servicios que están tratando de venderles, y en lo que hagan mejor que sus competidores (Solomon, 2008).

Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a poder identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.

- ✓ **Motivación.** Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas

necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. La motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”.

Debido a que el estudio de la motivación de la conducta ha sido promovido sobre todo en función de su aplicación en el mundo real, a continuación se analizarán dos teorías de la motivación humana -la basada en la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y la basada en la escuela humanística de Abraham Maslow-, mismas que tienen implicaciones muy distintas para el análisis del consumidor y de la mercadotecnia.

La teoría de la motivación de Freud supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta.

Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo ó en la psicosis, cuando el *ego* (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del *id* (ello) con el poder opresivo del *superego* (superyó).

- ✓ **Prueba piloto.** Aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorarlo al identificar y eliminar problemas potenciales. Las pruebas piloto son mejores que las entrevistas personales, ya que en esta los entrevistadores pueden observar las reacciones y actitudes de los encuestados (Malhotra, 2004).

2.2 Bolsas de vestir para dama:

✓ Bolsa para dama.

Es un instrumento cuya función principal es la de transportar un número reducido de objetos de uso frecuente, tales como billeteras, monederos, llaves, documentos o similares, utensilios de belleza femenina (maquillaje, pintalabios, etc.), peines, cigarrillos, etc. Puede tener diferentes formas y tamaños y, asimismo, puede fabricarse con una pluralidad de materiales (por ejemplo, en cuero, plástico o tela); estos elementos dependen, en gran medida, de las modas existentes en un lugar.

✓ tipos de bolsas para dama.



✓ Roles básicos que puede tener una bolsa.

- La bolsa como medio de control.

La bolsa contiene el *kit* que ayuda a tener el control sobre las cosas y estar preparado sobre eventos que pasarán o pueden pasar. Las mujeres se aseguran

de tener a la mano todo lo que pueden necesitar. El *kit* móvil que necesita una mujer para transformarse en mujer ejecutiva es diferente del que necesita la mamá cuidadora, o la mujer seductora que se va de fiesta.

- La bolsa como zona de “confort”

La bolsa es un proveedor de tranquilidad, que hace que la consumidora se sienta bien. Disfrutan tenerlas cerca porque son un elemento de protección y confort.

- La bolsa transmite un mensaje de ti

La bolsa de la mujer puede servir como gerente de impresión, comunicándoles a los otros cómo quiere ser vista y percibida.

- La bolsa para crear tu identidad personal

La bolsa les ayuda a las consumidoras a darles forma a su individualidad, identidad y estilo.

✓ **Las tiendas dedicadas a fabricar y distribuir bolsos de dama en México, son:**

- Jennyfer
- Fyreliam Leathers
- Daury
- JAB complementos
- Gilcor
- Fabrica Linares
- Ibags Mexico
- Kim y Lorena
- Julio
- Frineth
- Maky
- Click (Campeche)
- Totes
- Nataly Shop
- Corazon Comercial
- Ginna
- Importaciones Carlitos
- Zafiro, hand bags.
- Liverpool
- Palacio de Hierro
- Embrio Flash Bag, y más.
- Tiendas Chocolate
- Boutique Dreams

✓ **Marcas de bolsos de vestir para dama:**

- Burberrys
- Cartier
- Channel
- Christian Dior
- Cloe
- Coach Louis Vuitton
- Crumpler
- DKNY
- Dolce & gabbana
- Elite
- Guess
- Gucci
- Calvin Klein
- Loewe
- Nine west
- Noname
- Paco martinez
- Prada
- Puma
- Tous

2.3 Clasificación de los estilos de vida.

Podemos clasificar los estilos de vida de las personas en, según AMAI (2009):

– 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.

– 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 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 quo, 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.

– los Achievers-Realizados:

Son personas de elevado rendimiento tienen estilos de vida orientados hacia las metas y un compromiso profundo para la carrera y la familia. Sus vidas sociales reflejan este enfoque y están estructurados alrededor de la familia, su lugar de adoración, y trabajo. Las personas de elevado rendimiento llevan las vidas convencionales, son políticamente conservador, y respetan la autoridad y el status quo. Valoran el consenso, la previsibilidad y la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad y la identidad - descubrimiento. Con muchas necesidades, las personas de elevado rendimiento son activas en el consumo. La imagen es importante para las personas de elevado rendimiento; favorecen productos y servicios establecidos, de prestigio que demuestran el éxito a sus semejantes. Debido a sus vidas ocupadas, están a menudo interesados en la variedad de dispositivos para ahorrar tiempo

– Experiencers:

Son motivados por la auto-expresión. Como consumidores jóvenes y entusiastas, e impulsivos, Experiencers se ponen entusiastas rápidamente sobre las nuevas posibilidades pero también se entusiasman por lo actual. Piden variedad y emoción, saboreando lo nuevo, el excéntrico y peligroso. Su energía encuentra una salida en el ejercicio, los deportes, el esparcimiento al aire libre y las actividades sociables. Experiencers son consumidores ávidos y gastan una proporción comparativamente alta de sus ganancias en la moda, el espectáculo. Sus compras reflejan el énfasis que ponen en parecer bueno y tener cosas "Buenas".

– Los creyentes:

De la misma manera que los pensadores, los creyentes 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. Prefieren productos estadounidenses y son clientes leales en general.

– 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 hacedores:

Son personas prácticas que tienen destreza constructiva y valoran la autosuficiencia. Viven dentro de un contexto tradicional de familia, el trabajo práctica y el esparcimiento físico y tienen poco interés en lo que está tendido fuera de ese contexto. Los hacedores están recelosos de las nuevas ideas y

instituciones grandes como grandes empresas. Son respetuosos de la autoridad del gobierno y obreros sindicalizados, pero están resentidos respecto a la intrusión del gobierno sobre los derechos individuales. Están indiferentes ante las pertenencias materiales que no tienen un propósito práctico o funcional. Porque prefieren el valor al lujo, compran productos básicos.

– Supervivientes:

(Antes esforzados) llevan las vidas poco enfocadas. Con pocos recursos y poco poder, creen que el mundo está cambiando demasiado rápido. Están cómodos con lo familiar y están principalmente preocupados por la seguridad. Porque deben concentrarse en cubrir las necesidades más que cumplir con deseos, los supervivientes no muestran una motivación principal fuerte. Los supervivientes son consumidores cautelosos. Representan un mercado muy moderado para la mayoría de los productos y servicios. Son leales a las marcas favoritas, especialmente si pueden comprarlas con descuento.

2.4 Brechas generacionales (clasificación de los consumidores).

Los consumidores se pueden clasificar en 8 grupos, (AMAI, 2009):

– DINKIS (parejas con doble ingreso sin hijos).

Estas parejas de entre 25 y 35 años, que viven en las ciudades y se dan el lujo de consumir productos más lujosos y caros, debido que no presentan gastos de escuela, ropa, entretenimiento infantil, etc.

– PERSONAS QUE VIVEN SOLAS.

Destacan los hombres de 35 a 49 años y los adultos de la tercera edad, en su mayoría so divorciados y viudos.

– BABY BOOMERS.

35 millones de estadounidenses nacidos después de la segunda guerra mundial, que actualmente tienen entre 35 y 55 años, van a retirarse y muchos de ellos están considerando a México para establecer su vivienda temporal o definitiva. Con un ingreso promedio de dos mil dólares mensual. México se

convierte en la tierra idónea para disfrutar un estilo de vida conveniente sin poner en riesgo la economía familiar. De acuerdo a la firma Protego hay una migración norte-sur de 100 mil personas por año.

– METROSEXUALES.

Hombre de ambiente urbano amante de los productos que ofrecen mejorar su apariencia, aquellos que tradicionalmente eran considerados para el público femenino como cremas, cosméticos y artículos; y que además desarrollan un gusto definido por la buena comida, los vinos y la ropa fina.

– TEKKIES (ADICTOS A LA TECNOLOGIA)

Los apasionados a la tecnología son un sector integrado principalmente por hombres jóvenes y maduros, que están creciendo con suma rapidez. Los chips, gadgets y todo tipo de novedades informáticas son su objetivo en el mercado. Con frecuencia, el precio no es obstáculo para adquirir el último grito de la moda tecnológica, pues su gran satisfacción es vivir rodeados de los más insólitos modelos de teléfonos celulares, computadoras, i-pods y aparatos de sonido.

– BURGUESES Y BOHEMIOS.

Son catalogadas como “ricos extravagantes” tienen un espíritu dual. Por un lado son conservadores, pero por el otro les gusta la novedad. Son exitosos profesionalmente, tienen altos ingresos están informados y les gusta la tecnología, pero también manifiestan intereses espirituales. No les basta con un producto bueno, quieren además que sea único y especial. Este segmento es muy exclusivo pero su alta capacidad adquisitiva exige ser considerado por los buscadores de negocios.

– BUSCADORES DE LO SALUDABLE.

Mantienen su interés hacia los productos naturales que ofrezcan beneficios adicionales para su salud.

– CONSUMIDORES LIBERALES.

Prevalecen mujeres de 15 a 25 años que buscan líneas de productos más liberales y novedosos.

2.5 Clasificación del nivel socio-económico:

En México clasificamos el nivel socio-económico o clases sociales de la siguiente manera (AMAI, 2009):

- A: (ALTO) genera un ingreso de aproximadamente \$85,000.00 mensual. Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población.

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A –B se desempeñan como grandes o medianos empresarios. (En el ramo industrial, comercial y deservicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas

- B: (MEDIO ALTO) ingreso aproximado de \$85,000.00 mensualmente.

- C+: mínimo genera un ingreso de 35,000.00 mensuales.

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

- C: ganan aproximadamente \$11,600.00 mensual.

Aunque este segmento es denominada promedio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel prácticamente adecuado. Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de

familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

– D+: ganan mínimo \$6,800.00- máximo \$11,599.00.

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

– D: \$2,700.00 mensual.

Este segmento poblacional es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos. Representa el 15% de la población.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

– E: de \$0.00 a \$2,699.00 mensualmente.

Este es el segmento poblacional más pobre. Se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con una

propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Representa el 10% de la población.

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

2.6 NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS DEL ESTADO DE QUINTANA ROO (AMAI)

	A/B	C+	C	D+	D	E	TOTAL
ZONA URBANA	5.5%	8.5%	9.7%	23.4%	34.1%	18.8%	100%
TODO (U. y R.)	4.6%	7.3%	10.3%	21.1%	31.9%	24.8%	100%

“Encuesta sobre Corrupción y Buen Gobierno”. (AMAI, 2003)

2.7 Variables demográficas de los consumidores:

Algunas de las variables demográficas que distinguen o asemejan a los consumidores son:

Edad. Es evidente que los consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias que llevan consigo toda la vida. En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad y luego intentan ampliar su atractivo (Solomon,2008).

Género. La diferencia de género se inicia a una edad muy temprana. Muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres (Solomon,2008).

Clase social. La clase social indica cuales son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente igual en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa las actividades recreativas y el arte. Además, tienden a socializar entre si y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir. La distribución interesa mucho a los mercadólogos porque está determina cuales grupos tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado (Solomon,2008).

Estilo de vida. Los consumidores también llevan estilos vidas muy diferentes, incluso comparten otras características demográficas como el género o la edad. Nos referimos a esto como los aspectos psicográficos, lo que pensamos sobre nosotros, los objetos que laboramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor (Solomon,2008).

2.8 Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor.

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia.

En lo que respecta al psicoanálisis, su creador Sigmund Freud señalaba que el aparato psíquico estaba integrado por tres instancias: El *ello* ó *id*, que es la parte de la personalidad que contiene los instintos, los impulsos, todo lo heredado; es la naturaleza bruta antes que se ejerza influencia por la educación. El *yo* ó *ego*, que dirige la personalidad. Está integrado por el pensamiento, la memoria, la percepción, todo en relación con la realidad vivida por el sujeto. Y el *superyó* ó *superego*, que es el resorte ético de la personalidad por la asimilación de las normas que los padres dan al niño sobre lo bueno y lo malo. En este sentido, para el psicoanálisis la personalidad madura sería la que ha logrado establecer un sano equilibrio entre estas tres instancias.

2.9 LA NATURALEZA DE LA PSICOLOGIA DE LA PERSONALIDAD

La psicología moderna es un campo muy amplio, que comprende muchas áreas especializadas. Las relaciones interpersonales, el cambio de actitud y la influencia de las fuerzas sociales son propiamente del dominio de la psicología social. La psicología del desarrollo atiende primero los antecedentes históricos de la conducta de una persona; se ocupa de la interacción de las influencias de maduración y sociales conforme la gente pasa de la niñez a la edad adulta y a la senectud (Spiegler, 1999).

- **Personalidad.** Características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. Constituye uno de los objetos de estudio fundamentales 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 d las características de una persona particular, física y psicológica, que influyen en la conducta y respuestas al ambiente social y físico” (Spiegler, 1999).

Otras teorías relevantes de la personalidad han sido las psicosociales. Las cuales, se han ocupado fundamentalmente de establecer la medida en que

esas pautas vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación.

Para la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, mismas que permiten su valoración mediante diversos métodos son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados.

- **Psicología del yo.** De acuerdo con Freud, el ello (el aspecto mas primitivo del yo) es la fuerza dominante de la personalidad. Una importante función del yo es asegurar que los impulsos del ello se mantengan bajo control. Sin el yo, la personalidad estaría abrumada por los deseos básicos, instintivos (Spiegler, 1999).

ELLO. Al nacer, la personalidad consta de una sola estructura, el ello. Este es un depósito de todas las pulsiones y obtienen su fuerza de manera directa de las necesidades y los procesos corporales. Las necesidades fisiológicas, como el hambre y la sed. El ello no puede tolerar demora alguna y se regula por lo que Freud llamaba el principio del placer, este exige la reducción inmediata de la tensión.

Las prioridades del ello las captan bien la expresión “¡quiero lo que quiero...y lo quiero ahora!” (Spiegler, 1999).

YO. El yo (o ego) toma prestada parte de la energía psíquica del ello para sus propias funciones. Toda vez que solo hay una cantidad limitada de energía psíquica, la transferencia de esta al yo significa que queda menos energía para las funciones del ello. Mientras el principio del placer se orienta adentro, el principio de realidad se orienta afuera, hacia las limitaciones del mundo “real”. El yo no cuestiona la motivación de la búsqueda de placer del ello; sino que suspende por momentos el placer en razón de las limitaciones realistas. El yo representa al mundo externo. Los seres humanos funcionan como individuos al igual que como miembros de

la sociedad. Para ello, tienen que aprender a lidiar con las limitaciones directas de la realidad física, pero también a seguir las normas y prohibiciones sociales; más aun, deben apegarse a las leyes de la sociedad, incluso en ausencia de vigilantes externos o amenazas inmediatas de aprehensión, castigo o fracaso (Spiegler, 1999).

SUPERYO. El superyó (o superego) representan internamente los valores de los padres y la sociedad; pugnan por lo ideal más que por lo real; juzga un acto como correcto o indebido. Cuando nuestras acciones o pensamientos son aceptables experimentamos orgullos, satisfacción y un sentimiento de dignidad; cuando nuestro comportamiento es inaceptable nos sentimos culpables. Las funciones del superyó pueden dividirse en dos esferas: la conciencia y el yo ideal. La conciencia fomenta la conducta moralmente correcta; y el yo ideal promueve los objetivos idealistas y perfeccionistas (Spiegler, 1999).

2.10 CONSUMO Y AUTOCONCEPTO

Productos que definen al yo: eres lo que consumes.

El yo reflejado ayuda a definir al autoconcepto, que implica que las personas se ven a si mismas como imaginan que otros las ve. Debido a que lo que otros ven incluyen la ropa, la joyería, el mobiliario, el automóvil y otras posesiones de una persona, es razonable pensar que otros productos también ayudan a determinar el si mismo percibió. Los productos de un consumidor lo ubican en un papel social determinado y lo ayudan a responder la pregunta ¿Quién soy ahora? Las personas utilizan los comportamientos de consumo de un individuo porque esto les ayuda a juzgar a esa persona. A demás de considerar la ropa y los hábitos de limpieza de una persona inferimos su personalidad con base en su elección de las actividades de recreación, preferencias de alimentación, automóviles, preferencias en la decoración del hogar, etc. De la misma manera que el uso de productos por un consumidor influye sobre las percepciones de

otras personas, los mismos productos pueden ayudar a determinar su autoconcepto y su propia identidad social.

Un consumidor presenta un apego a cierto objeto a tal grado que lo utiliza para mantener su autoconcepto los objetos pueden actuar como una especie de cobija de seguridad para reforzar nuestras identidades, sobre todo en situaciones desconocidas.

La teoría de la auto complementación simbólica predice que las personas que poseen una autodefinición incompleta tienden a completar su identidad por medio de la adquisición y la exhibición de símbolos asociados con ella. Los productos son una especie de muleta social que sirve de apoyo mediante un periodo de incertidumbre.

El apego a los productos es quizás más evidente cuando estos objetos atesorados se pierden o son robados. Una de las primeras acciones que realizan las instituciones que desean reprimir la individualidad y fomentar la identidad del grupo, como las prisiones y los conventos, es la confiscación de las posesiones personales. Las víctimas de asalto dentro de sus casas y de desastres naturales comúnmente manifiestan sentimientos de desolación, depresión o violación. Este es el comentario típico de un consumidor que acaba de sufrir un robo: es lo que más se asemeja al despojo (Solomon,1997).

Lo mismo sucede con las bolsas, se han vuelto un papel importante y muy privado en las mujeres, ya que las llevan siempre consigo y manifiestan un papel imposible de reemplazar.

El yo ampliado

Gran parte de los accesorios y la escenografía que los consumidores utilizan para definir sus papeles sociales, se convierten en una parte de sus identidades. Los objetos externos que consideramos parte de nosotros mismos constituyen el yo ampliado.

Muchas personas atesoran sus posesiones como si fueran parte de ellos mismos. Muchos objetos materiales que van desde posesiones personales

y mascotas hasta monumentos nacionales y reconocimientos, ayudan a formar la identidad del consumidor.

A menudo es posible elaborar una biografía exacta de un individuo con solo catalogar los objetos que tiene. Los consumidores utilizan niveles del yo expandido para definirse a si mismo. Los niveles varían desde objetos muy personales hasta lugares y cosas que permiten a las personas sentirse como si estuvieran en su propio ambiente; dentro de estos se encuentra el nivel individual, el cual, consiste en que los consumidores incluyen muchas posesiones personales en su autodefinición. Estos productos pueden ser joyas, automóviles, vestuario, etc. El dicho, “eres lo que usas” refleja la creencia de que nuestras cosas forman parte de lo que somos (Solomon,1997).

2.11 LA PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

En el estudio de la personalidad, hay tres propiedades distintas que tienen una importancia fundamental:

La personalidad refleja las diferencias individuales:

Las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos que sean exactamente iguales. No obstante, muchos individuos tienden a ser similares en términos de una característica de la personalidad.

La personalidad es consistente y perdurable:

Se piensa que la personalidad de un individuo es tanto consistente como perdurable. Ambas cualidades son esenciales para que los mercadólogos puedan explicar o prever el comportamiento del consumidor en términos de personalidad. La naturaleza estable de la personalidad sugiere que no es razonable el hecho de que los mercadólogos intenten cambiar la personalidad e los consumidores, para que s ajusten a determinado

producto. Pueden aprender cuales características de la personalidad influyen en las respuestas específicas de los consumidores, e intentar atraerlos de acuerdo con los rasgos relevantes inherentes en el grupo de consumidores que es objetivo.

Aun cuando la personalidad de un individuo pueda ser consistente, su comportamiento en el consumo a menudo varía de manera considerable a causa de factores psicológicos, socioculturales y ambientales que afectan su comportamiento. La personalidad es solo una de una combinación de factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Schiffman y Lazar, 2001).

La personalidad puede cambiar:

Aunque la personalidad tiende a ser consistente y perdurable, todavía puede cambiar de acuerdo con ciertas circunstancias. La personalidad de un individuo cambia no solo en respuesta a los eventos súbitos, sino también como parte de un proceso gradual de maduración (Schiffman y Lazar, 2001).

2.12 La teoría freudiana y la personalidad de producto.

Aplicada la teoría psicoanalítica de Freud al estudio de la personalidad del consumidor, tiende a enfatizar la idea de que los impulsos humanos en gran parte son inconscientes y que los consumidores no se dan mayormente cuenta de sus verdaderas razones para adquirir lo que compran. Estos investigadores tienden a enfocarse en las compras del consumidor y/o situaciones de consumos tratándolas como un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor. En otras palabras la apariencia y posesiones personales- que tan arreglado es uno, la ropa que se usa, lo que se lleva, y lo que se exhibe- se toman para reflejar la personalidad del individuo (Schiffman y Lazar, 2001).

Personalidad de marca:

Los consumidores tienden a adscribir diversos rasgos o características descriptivas como de personalidad –los ingredientes de personalidad de marca- a diferentes marcas en una gran variedad de categorías de productos.

Los consumidores no solo adscriben rasgos de personalidad a productos y servicios, también tienden a asociar los factores de personalidad con colores específicos. Por ejemplo, se asocia el amarillo con la novedad, y el negro con frecuencia connota sofisticación. Por esta razón las marcas que desean crear una persona sofisticada o una imagen de alto valor utilizan membretes envases que son primordialmente negros (Schiffman y Lazar, 2001).

2.13 Como se desarrolla el autoconcepto:

- ✓ **Autoimagen o autoconcepto.** Es la manera en que se percibe un individuo a sí mismo. La manera en que son percibidos los productos se debe a la Autoimagen que tenga una persona. Sin embargo, otros productos pueden preferirse por que proyectan una imagen que el consumidor aspira a tener.

El autoconcepto (o autoimagen) se ha convertido en una técnica muy común para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor. Una de las ventajas de estudiar el comportamiento del consumidor mediante la teoría de la autoconcepto está en que los consumidores ofrecen descripciones de su personalidad, en vez de que observadores externos hagan las descripciones (Loudon, 1995).

“el individuo es cuanto es percibido por el mismo en un marco de referencia socialmente determinado”. Así pues, podemos concebir el autoconcepto como la percepción de sí mismo por el sujeto, percepción que incluye su

estructura física, otras características como la fuerza, honestidad y buen humor en relación con otros y que abarca además ciertas posesiones y sus creaciones (Loudon,1995).

- ✓ **Autoconcepto no deseado.** Características de la personalidad que uno considera indeseable.

Como se desarrolla el autoconcepto

Los conductistas han formulado varias teorías sobre como cada persona adquiere su autoconcepto. La interacción social constituye el fundamento de la mayor parte de ellas. A continuación expondremos cuatro teorías sobre el desarrollo del autoconcepto:

Autoevaluación. El individuo crea un autoconcepto al etiquetar los patrones dominantes de su conducta conforme a un comportamiento socialmente aceptable o inaceptable. Por ejemplo, ciertas conductas se clasifican como sociales y otras como antisociales. Al observar su propia conducta, el individuo podría empezar a adquirir la conciencia de que ella cae en la categoría general de antisocial. Con la confirmación repetida de esa designación, surge parte de su autoconcepto que contribuye de manera decisiva a la forma que se ve a sí misma.

Evaluación refleja. También llamado “yo del reflejo”. En esencia esta teoría afirma que las evaluaciones que el sujeto recibe de otros moldean su autoconcepto. En el desarrollo del autoconcepto incide además las evaluaciones hechas por “personas importantes para el sujeto” como sus padres, amigos íntimos, colegas de confianza y otro a quienes admira mucho.

Comparación social. Nuestros autoconcepto dependen de cómo nos veamos en relación con otros. La gente desea intensamente adquirir más

bienes y servicios de los que necesita para tender sus necesidades físicas. A su juicio, la cantidad absoluta de productos, propiedades y servicios no era tan importante como la cantidad relativa acumulada. Es decir, en comparación con otros. Lo que se busca con la acumulación es ocupar un lugar destacado con el resto de la comunidad.

Examen sesgado. Se refiere a la motivación y al examen sesgado. Esta teoría ve el desarrollo del autoconcepto a partir de las aspiraciones de identidad y del examen sesgado del ambiente en busca de información que confirme la eficacia con que está siendo realidad sus aspiraciones. Establece que el que aspira a ser un buen abogado-por ejemplo- buscara información que le ayude a confirmar esta aspiración y excluirá la que la contradiga. Así, en examen perceptual tendemos a vernos como nos gustaría ser (Loudon, 1995).

En la forma en que una persona percibe varios productos podría influir la imagen que tiene de su personalidad, sería la combinación entre el autoconcepto y su comportamiento del consumidor.

2.14 La composición de la autoimagen.

Consistente con la idea de múltiples autoimágenes, cada individuo tiene una imagen de sí mismo como ciertas clases de personas, con determinados rasgos, hábitos, posesiones, relaciones, y formas de comportamiento. Como sucede con otros tipos de imágenes y personalidades, la autoimagen de individuo es única, y es resultado de los antecedentes y experiencias de esa persona. Los individuos desarrollan sus autoimágenes a través de interacciones con otras personas: al inicio sus padres, luego otros individuos o grupos con los que se relaciona en el transcurso de los años.

Los productos y marcas tienen un valor simbólico para los individuos que los valoran basados en su consistencia respecto de las imágenes

personales que tienen de sí mismo. Algunos productos parecen vincular una o más de las autoimágenes de un individuo; otras parecen por completo ajenas. Se piensa por lo general que los consumidores intentan preservar o enaltecer su autoimagen, al seleccionar productos con imágenes o personalidades que ellos creen que son congruentes con su propia autoimagen, y evitan productos que no lo son (Schiffman y Lazar, 2001).

Se ha identificado una variedad de diferentes construcciones de autoimagen en la literatura del comportamiento del consumidor. Un modelo popular muestra cuatro clases específicas de autoimagen: 1. Autoimagen real, por ejemplo, como los consumidores de hecho que se ven a sí mismos; 2. autoimagen ideal, como les gustaría a los consumidores verse a sí mismos; 3. Autoimagen social, por ejemplo, como los consumidores creen que los ven otras personas; 4. Autoimagen social ideal, como los consumidores les gustaría que los vieran otras personas.

2.15 La alteración del ser.

En ocasiones los consumidores desean cambiarse así mismos convertirse en un ser diferente o mejorado. La ropa, las ayudas para el arreglo personal, y toda clase de accesorios ofrecen a los consumidores la oportunidad de modificar su apariencia y con ello alterar sus seres. Al utilizar productos que alteran el ser, a menudo los consumidores están intentando expresar su individualismo o unicidad creando un nuevo ser, manteniendo el ser existente y extendiendo el ser.

En ocasiones los consumidores utilizan productos o servicios que alteran el ser para aparecer o tomar la apariencia de un tipo específico de persona.

La alteración del ser personal, en especial la apariencia personal o parte del cuerpo, pueden llevarse a cabo con el auxilio de cosméticos, un nuevo estilo de peinado o color, cambio de anteojos a lentes de contactos,

sujetarse a cirugía cosmética. Al utilizar estas opciones, es posible crear una persona nueva o mejorada (Schiffman y Lazar, 2001).

2.16 El objeto de las actitudes.

La palabra objeto en nuestra definición de actitud orientada al consumidor, debe interpretarse con amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumo o la mercadotecnia, como producto, categoría de producto, marca, servicio, posesiones, uso de productos, anuncios, precio, medio de difusión o conducta de venta. (Schiffman/Lazar, 2001)

- ✓ **Actitud.** Predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto (producto/servicio) dado u otorgado.

- ✓ **Aprendizaje.** El aprendizaje es un cambio relativamente en el comportamiento de una persona, como resultado de su experiencia. Este aprendizaje se puede dar mediante un condicionamiento clásico, el cual consiste en repetidas ocasiones, el nuevo estímulo genera una respuesta similar.

Desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma.

Frente al instinto y al reflejo condicionado, el modo de aprendizaje más elemental es la habituación, es decir, la disminución, e incluso desaparición, de la reacción o respuesta ante un determinado estímulo como consecuencia de su repetición. Mientras que la habituación tiene un carácter negativo, la sensibilización (el segundo modo de aprendizaje) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo. El condicionamiento inhibitorio aversivo (el castigo), es un aprendizaje asociativo incompleto. Este tipo de aprendizaje consiste en la disminución o desaparición de una respuesta por su asociación con un condicionamiento que la inhibe, sin dar lugar a la formación de una nueva respuesta. El auténtico aprendizaje

asociativo o condicionado se define como condicionamiento clásico pavloviano, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba. Evidentemente, el condicionamiento amplía las posibilidades adaptativas del organismo en mucha mayor medida que los otros tipos de aprendizaje antes mencionados. Además, el hecho de que se produzca de forma involuntaria, e incluso inconsciente, indica cuál puede ser su papel a la hora de explicar el origen de formas de conducta cuya causa se ignora.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

- ✓ **Percepción.** La mayoría de los animales son capaces de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción. La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención. La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa.

Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras⁵ que permiten mantener en una situación de pre conciencia, la parte de la información que se considera marginal.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc. Por otra parte, los factores subjetivos son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, etc.

Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos (Schiffman y Lazar,2001).

Marco de referencia:

El conocimiento de las actitudes, hábitos y preferencias de los consumidores es hoy más importante que nunca.

Los nacientes segmentos de mercados y los nuevos estilos de vida aparecen como nuevas oportunidades en el horizonte de los negocios. Por ello, ahora los empresarios e investigadores de mercados concentran todos sus esfuerzos en vigilar cada uno de los movimientos de los consumidores.

Alain Couttolenc, director de mercadotecnia de ACNielsen asegura que el conocimiento puntual de consumidor es ahora la gran referencia, a diferencia de los años anteriores cuando las 4 “P” de la mercadotecnia eran el interés principal.

Ahora es el consumidor el más importante, todo el mundo quiere saber quién es el que compra y de ahí proviene la palabra más utilizada en el marketing de hoy que es: segmentación. Nunca antes el tema de los segmentos de mercado había tenido tal relevancia para los negocios modernos. La segmentación es una herramienta que minimiza riesgos de error y maximiza el target.

La industria de investigación de mercados se ha volcado a identificar a los grupos de consumidores para diseñar, a partir de ellos, sus estrategias de promoción.

El dinero que antes se invertía en medios masivos, ahora se utiliza para estar directamente en el punto de venta, como muestra de su interés para estar más cerca del cliente.

Ahora los consumidores son definidos de acuerdo con múltiples aspectos demográficos básicos, comportamientos, formas de vida, preferencias, hábitos y actitudes.

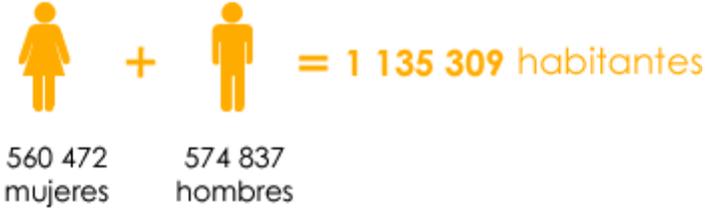
El consumidor de hoy se está acostumbrando a tener todo a la mano, según su particular estilo de vida. Su decisión de compra ya no solo está basada en el precio, sino en el color, el tamaño, el diseño, los beneficios particulares y los valores agregados al producto.

Los nuevos criterios para definir los segmentos de consumidores son la llave maestra para saber cuáles son los productos y servicios que tienen más posibilidades de éxito en el Mercado. Si conoces a las personas que te compra y las razones por las que lo hace, tienes gran parte del camino andado.

La ciudad de Chetumal tiene una población de 136,825 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 67,039 son hombres y 69,786 son mujeres.

2.17 Número de habitantes en Quintana Roo.

Al año 2005, en el estado de Quintana Roo viven:



Quintana Roo ocupa el lugar 26 a nivel nacional por su número de habitantes.

2.18 Habitantes por edad y sexo (femenino) en la Cd. de Chetumal



Población total Chetumal= 136,825

Población hombres Chetumal= 67,039

Población mujeres Chetumal= 69,786

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI 2005)

La mujer postmoderna de hoy es exitosa, abierta y dominante; no es fácil estudiarla a través de una simple apreciación demográfica, lo cual hace imperativo profundizar en sus hábitos principales alrededor de sus distintos comportamientos y estilos de vida.

El concepto de la mujer Alfa ha permitido reflejar la personalidad de muchas mujeres de este siglo, quienes han venido enterrando poco a poco los clichés femeninos y han comenzado a demandar nuevas estrategias de producto, formatos de comunicación y aproximaciones culturales que satisfagan su nuevo estilo de vida. Esta nueva leona en la selva de asfalto constituye un *target* perfecto para diversas industrias como compra personal, higiene y belleza, viajes y entretenimiento, y todas aquellas categorías que hacen su vida más sencilla y le permiten seguir siendo atractiva (ambas cualidades clave en su modo de ser). Se dice que este *target* puede incluso resultar potencialmente interesante para otros asuntos como medio ambientalismo y responsabilidad social.

Mercadólogos e investigadores se preocupan cada vez más sobre cómo construir criterios de segmentación que contribuyan a ampliar las definiciones tradicionales hacia el género femenino y las enriquezcan con variables actitudinales y de estilo de vida para comprender sus diferentes roles en nuestra sociedad. Desde una perspectiva global, no pocas compañías se preguntan si el concepto de la mujer Alfa está atado a un tipo específico de sociedad o si puede expandirse a diferentes regiones en el planeta, como Latinoamérica, por ejemplo.

CAPITULO III.- METODOLOGIA

Metodología:

Se implementa una investigación cuantitativa, ya que esta es la más adecuada para poder cumplir con los objetivos planteados inicialmente en la investigación.

La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

Tomar la investigación cuantitativa, es un principio sólido de la investigación de mercados.

En el siguiente tema de investigación, se aplica un método de encuestas que incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. En este método se hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, motivaciones y características del estilo de vida.

Se aplica encuestas en centros comerciales abordando a los encuestados mientras realizan sus compras o se encuentran en el entorno relacionado con el tema. Este método se ha vuelto cada vez más popular.

Se implementan observaciones personales las cuales consisten en que el investigador observa la conducta real conforme sucede, el observador no intenta controlar o manipular el fenómeno que se observa, si no que solo registra lo que sucede.

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de población. Una población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados. Se puede obtener información acerca de parámetros de población al tomar un censo o muestra.

En nuestro caso; una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población. La población objetivo es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones.

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. De acuerdo a la clasificación de las técnicas de muestreo se utiliza el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada muestra posible de un tamaño dado tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. 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. Este método es equivalente a un sistema de lotería en que los nombres se colocan en un contenedor, el contenedor se agita y se toma el nombre de los ganadores en forma no sesgada.

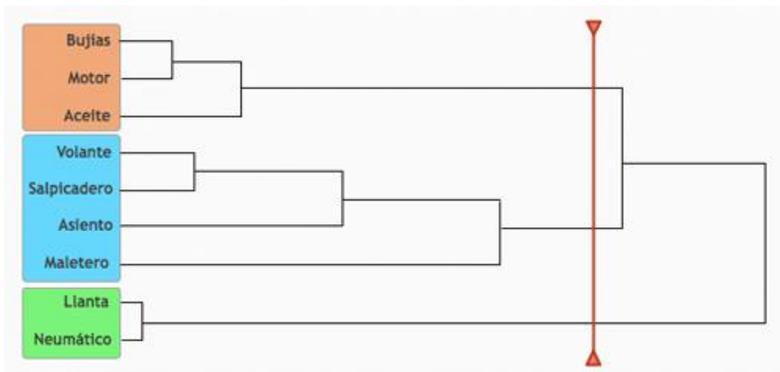
El marco de muestreo es una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo, una vez que este se ha definido se determina la técnica de muestreo, ya mencionada.

La encuesta aplicada se podrá distribuir, de tal manera, que el análisis de los datos nos servirá; para el caso de los datos cuantificables se utilizarán algunos parámetros como la moda, la media y varianza.

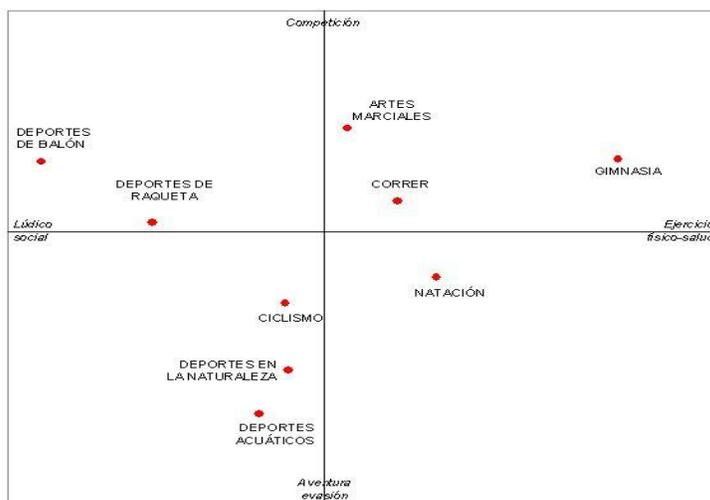
Principalmente se emplean métodos cualitativos para el análisis de los gustos y preferencias y métodos estadísticos multivariados que nos permitan evaluar distancias entre respuestas y métodos de ordenación, tales como dendogramas y mapas perceptuales.

Los dendogramas son aquellos en los cuales, se utiliza la información de una serie de variables para cada sujeto u objeto y, conforme a estas variables se mide la similitud entre ellos. Una vez medida la similitud se agrupan en: grupos homogéneos internamente y diferentes entre sí. Con la finalidad de elección de individuos o variables relevantes utilizadas, para poder definir diferentes soluciones.

Por ejemplo:



Los mapas perceptuales son gráfico que representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una serie de atributos que caracterizan a aquéllos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un “ideal”. Por ejemplo:



3.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para conocer el tamaño de la muestra se implementa la siguiente fórmula:

Para una población finita (conocida)
$n = \frac{p q N z^2}{z^2 p q + N e^2}$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: probabilidad de ocurrencia de un evento.

q: 1- p.

z: nivel de confianza.

e: grado de error estadístico permitido.

3.2 POBLACION OBJETIVO.

La población objetivo son mujeres de NSE A/B/C+/C, con un rango de edad que abarca desde los 18 años hasta los 74 años.

Uno de los puntos que se estudia con este proyecto es:

- el uso de las bolsas de vestir como complemento del autoconcepto de la personalidad de las mujeres.
- Que tanta lealtad le tiene a las marcas.
- Y cuáles son los gustos y preferencias en las bolsas de vestir para dama.

De acuerdo a los niveles socio-económicos de la población chetumaleña, se enfoca al nivel socio-económico A.B.C+ y C únicamente mujeres, debido a que son las que tienen un ingreso y son en su mayoría, capaces de adquirir una bolsa de vestir de marca.

Estos niveles corresponden a un 20.8% de la población de los cuales 8.2% se localizan en el NSE C, y un 12.6% en el nivel A/B/C+.

3.3 CLASIFICACION DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

Con relación a la población económicamente activa y su edad, se clasifica de la siguiente manera para la aplicación de las encuestas:

EDAD	PEA en Chetumal	Encuestas a aplicar
60-74 años	5.27%	10
45-59 años	14.8%	27
30-44 años	34.7%	64
18-29 años	45%	83

Siendo el 20.8% el total de la población a considerar, el 8.2% del NSE C corresponde a un 39% del total. Y del NSE A/B/C+ corresponde a un 61% del total de la población.

De las 184 encuestas que se clasifican con anterioridad del NSE C (el 39%) 72 encuestas son para este nivel.

De las 184 encuestas que se clasifican con anterioridad del NSE A/B/C+ (61%) 112 encuestas son aplicadas a este nivel.

Para poder determinar las encuestas que se aplican a cada edad y de acuerdo a la población económicamente activa (PEA) se calcula de la siguiente manera:

➤ DEL NIVEL SOCIO-ECONOMICO A/B/C+

1. Para la edad entre 60-74 años, siendo un 5.27% de la población económicamente activa. Se aplican 6 encuestas a mujeres entre esta edad.
2. Para la edad entre 45-59 años, corresponde un 14.8% de la PEA. Se aplican 17 encuestas a mujeres entre esta edad y NSE.

3. Para el rango de edad de 30-44 años, siendo estas el 34.7% de la PEA. Se aplican 39 encuestas a mujeres de este rango de edad y NSE.
4. Para las mujeres entre 18-29 años, que corresponden a un 45% de la PEA. Se aplican 50 encuestas.

Siendo así un total de 112 encuestas aplicadas para el nivel socio-económico A/B/C Y sus diferentes rangos de edad en las mujeres.

➤ DEL NIVEL SOCIO-ECONOMICO C.

1. Para la edad entre 60-74 años, que corresponde a un 5.27% de la población, se aplican 4 a encuestas de un total de 72 a mujeres dentro de este rango de edad y NSE.
2. Para la edad entre 45-59 años, corresponde un 14.8% de la PEA. Se aplican 11 encuestas a mujeres entre esta edad y NSE.
3. Para el rango de edad de 30-44 años, siendo estas el 34.7% de la PEA. Se aplican 25 encuestas a mujeres de este rango de edad y NSE.
4. Para las mujeres entre 18-29 años, que corresponden a un 45% de la PEA. Se aplican 32 encuestas.

Siendo así un total de 72 encuestas aplicadas al nivel socio-económico C en los diferentes rangos de edad.

3.4 SITIOS DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

Los lugares para aplicar las encuestas son los siguientes:

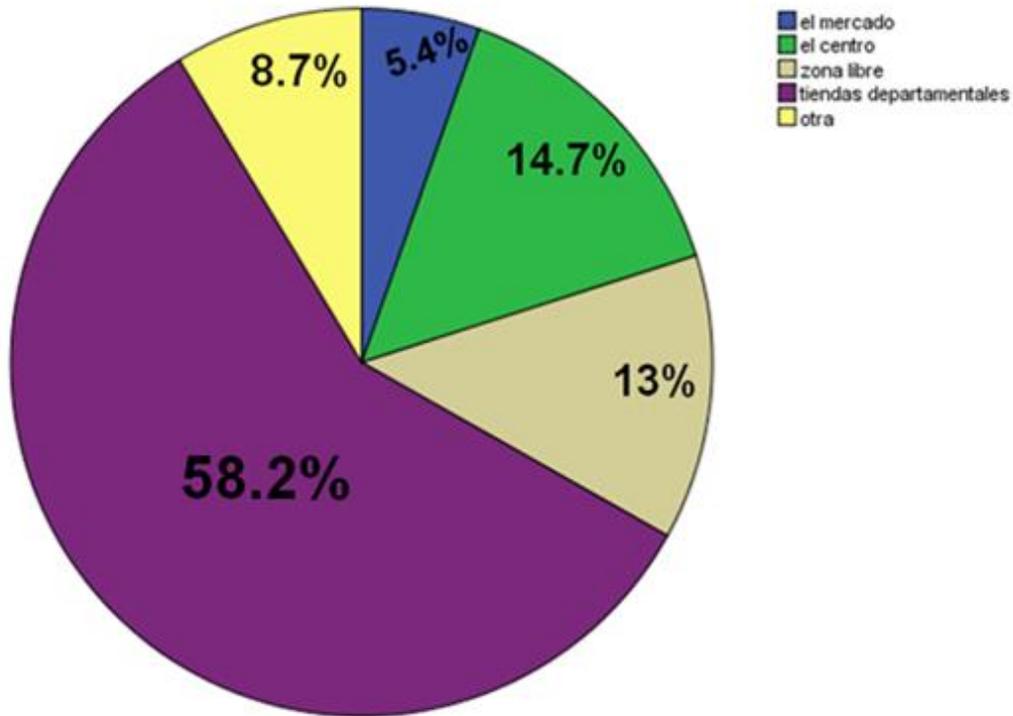
- UNID.
- Centro
- Plaza las Américas.
- Dependencias públicas y privadas.

Ya que en estas ubicaciones se pueden encontrar gente del público objetivo para poder aplicar las encuestas a las personas correctas, es decir, del nivel socio-económico y rangos de edad.

La encuesta aplicada a dichas mujeres de diferentes edades y niveles socio-económicos, se encuentra en los anexos.

CAPITULO IV.- RESULTADOS.

FIGURA 1.
LUGAR DE COMPRA DE LAS BOLSAS DE VESTIR PARA DAMA.

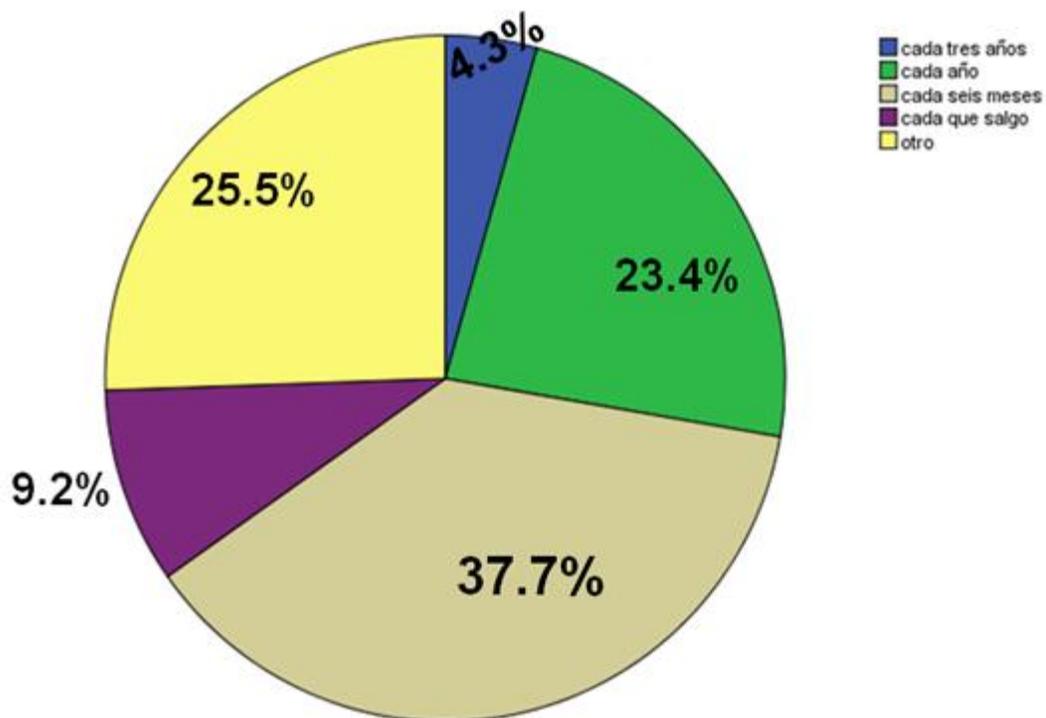


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Cuando se habla de comprar bolsas el primer lugar de mayor concurrencia de las mujeres Chetumaleñas son las tiendas departamentales, siendo un 58.2%, el centro con un 14.7%, zona libre de Belice con un 13% y el mercado con un 5.4%. En el caso de otras se refiere a catálogos o vendedoras independientes que llevan el producto hasta los consumidores siendo un 8.7%.

Esta gran preferencia se ha dado en los últimos años desde la apertura de la Plaza Las Américas, este proyecto a causado el desplazamiento y disminución de ventas en muchos de los establecimientos locales, debido a que es el principal lugar de atracción de la Cd. de Chetumal las mujeres chetumaleñas recurren primero a este sitio.

FIGURA 2.
FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS BOLSAS DE VESTIR PARA DAMA.

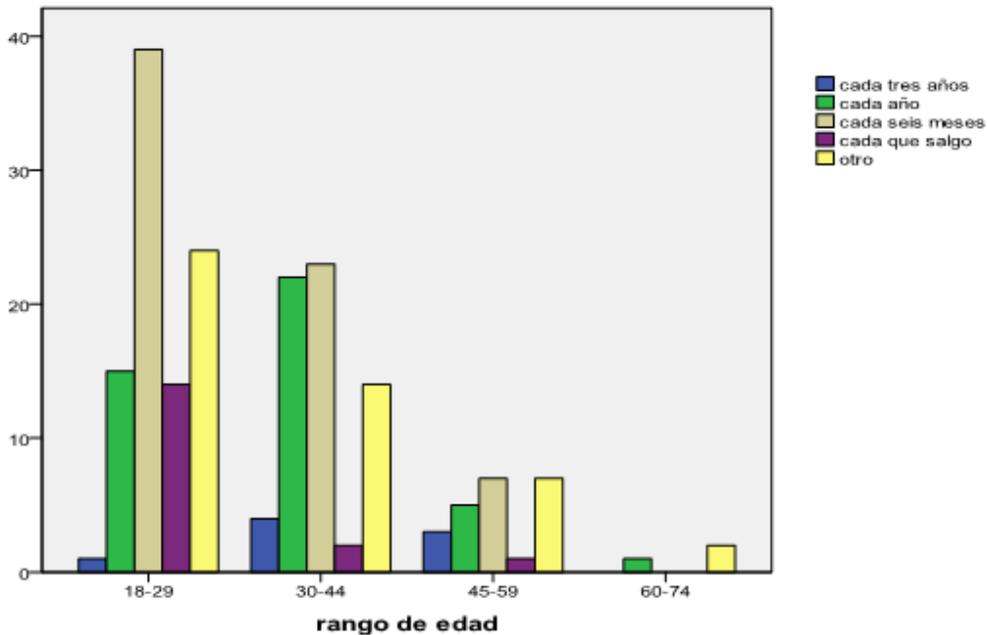


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Las mujeres en promedio compran cada seis meses bolsas de vestir, es decir, 37.7% de 100% de las mujeres, cada año 23.4%, un 9.2% cada que salen las mujeres de casa, y un 4.3% cada tres años. Otro corresponde a las mujeres que compran cada que les gusta algo o lo quieren siendo un 25.5% de ellas.

Sin embargo, este promedio de compra varía de acuerdo al estado civil, situación económica y edad que tienen las mujeres. Ya que dependiendo de la responsabilidad y papel que desempeñen, los gastos se van dividiendo de acuerdo a sus necesidades.

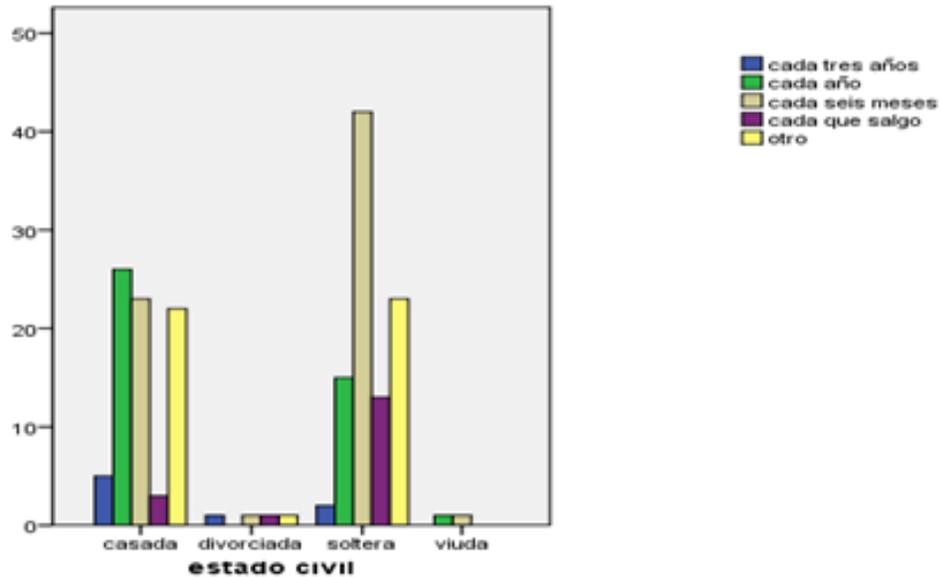
FIGURA 3.
FRECUENCIA DE COMPRA DE LAS BOLSAS DE VESTIR, DE
ACUERDO A LA EDAD DE LAS MUJERES.



FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Las mujeres entre los 18-29 años de edad compran cada seis meses mayormente con un 21.2 % de un total de 50.5% que corresponde a mujeres entre dicho rango, entre los 30-44 años de edad corresponde a un 12.5% que compran aproximadamente cada seis meses, sin embargo un 12% lo hace cada año, estos porcentajes son de un total de 35.3% que corresponden a esta edad. Las personas entre los 45-59 años compran cada seis meses (3.8%) y otro de igual proporción (3.8%). Este último, corresponde a compras que se dan cada que pueden las mujeres. Las mujeres adultas mayores entre los 60-74 años compran anualmente equivalente a .5% y otro con un 1.1% este último son mujeres que ya no tienen motivación de compra y sus compras lo hacen personas familiares, es decir, las bolsas se las obsequian.

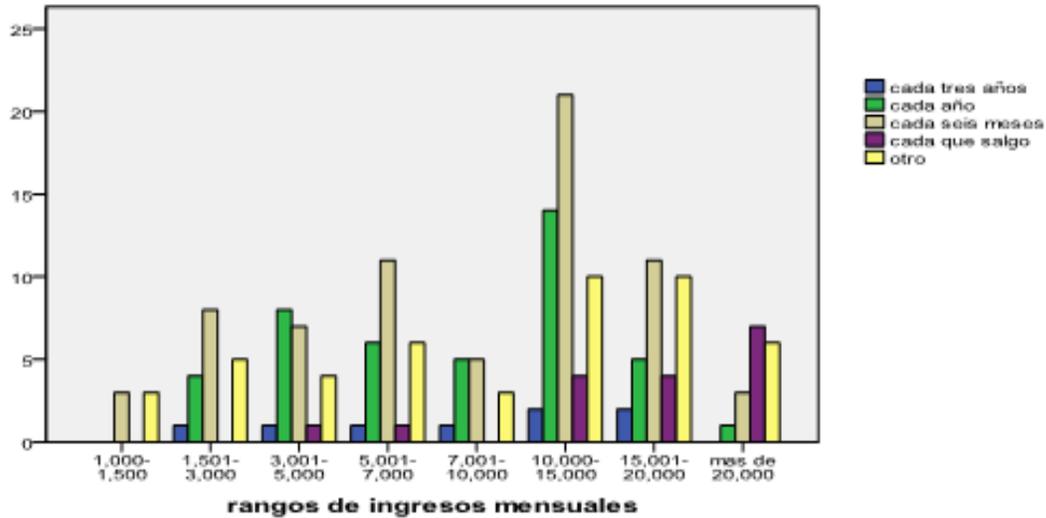
**FIGURA 4.
FRECUENCIA DE COMPRA DE BOLSAS, DE A CUERDO AL ESTADO CIVIL
DE LAS MUJERES.**



FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

El estado civil de las mujeres influye en las frecuencias de compras, las mujeres solteras compran cada seis meses, lo cual corresponde a un 22.8% de un total de 51.6% que se encuentran en este estado civil de las 184 encuestadas (100%). Comparado con las mujeres casadas su frecuencia de compra es anual siendo un 14.1% de un total de 42.9%. Esto se debe a que sus gastos se enfocan mas a el hogar, o dado el caso los hijos. En comparación de las mujeres solteras no se fracciona tanto sus ingresos y son mujeres que prefieren darse lujos a ellas mismas.

FIGURA 5.
FRECUENCIA DE COMPRA DE BOLSAS DE VESTIR, DE ACUERDO AL
INGRESO DE LAS MUJERES.

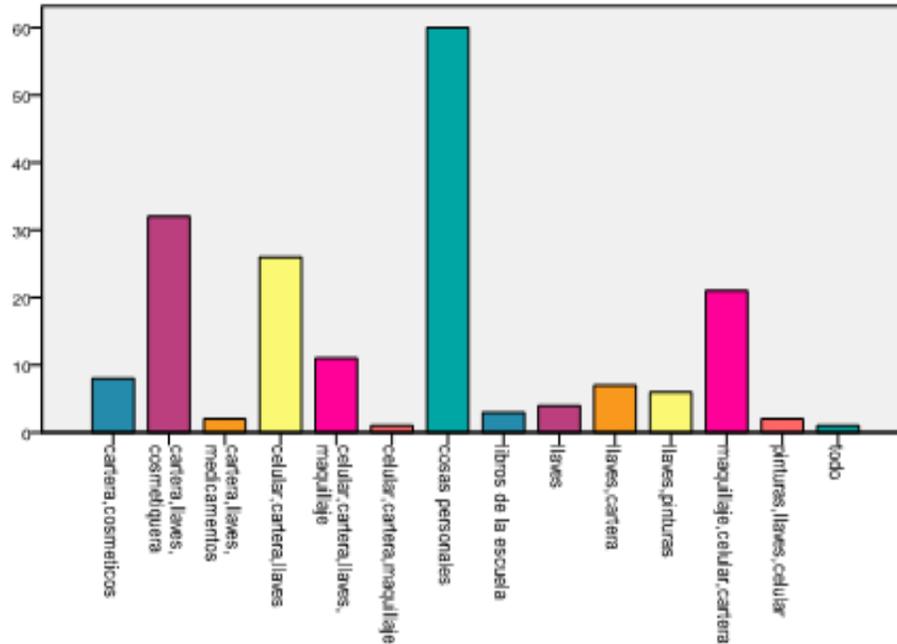


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Como se puede observar a simple vista en su mayoría, las mujeres compran bolsas en un promedio de 6 meses. Sin embargo, es más frecuente en las mujeres que tienen un ingreso entre los 10,000-15,000 pesos mensuales siendo un 11.4% de un total de 27.7% que se encuentran entre dicho rango y en el rango de 3,000-5000 se hacen más frecuentes las compras anuales de bolsas con un 4.3% de un total de 11.4% este rango de ingreso corresponde a un nivel socio-económico bajo, pasando al nivel socio-económico alto entre los ingresos de más de 20,000 pesos mensuales se puede observar que las compras de las mujeres pasan a ser cada que salen, esto debido a que cuentan con el recurso para comprarlas con dicha frecuencia.

En los niveles de ingresos más bajos, entre los 1,000 a los 3,000 pesos, se puede ver que las compras se hacen cada seis meses, debido a un factor importante que se está dando en estos tiempos, las tarjetas de crédito, son un elemento indispensable hoy en día, el cual ayuda a las personas de bajo a medio nivel socio-económico a adquirir productos que no puedan adquirir pagando en efectivo.

**FIGURA 6.
OBJETOS GUARDADOS MAYORMENTE EN LAS BOLSAS DE VESTIR
PARA DAMA.**

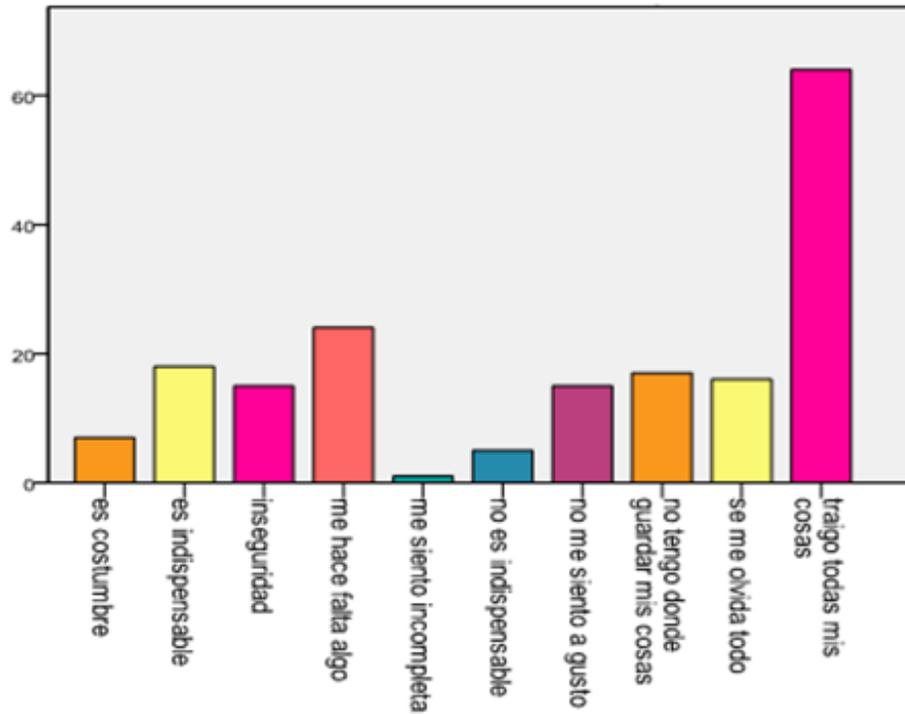


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Las mujeres acostumbran a llevar cosas personales en sus bolsas en las cuales, incluye todas las pertenencias de las demás clasificaciones, es decir, cartera, celular, cosmética, llaves, agenda, lentes de sol, papel, cosas íntimas, plumas, libros y medicamentos. Siendo un 32.6%, que corresponde a 60 personas de 184.

FIGURA 7.

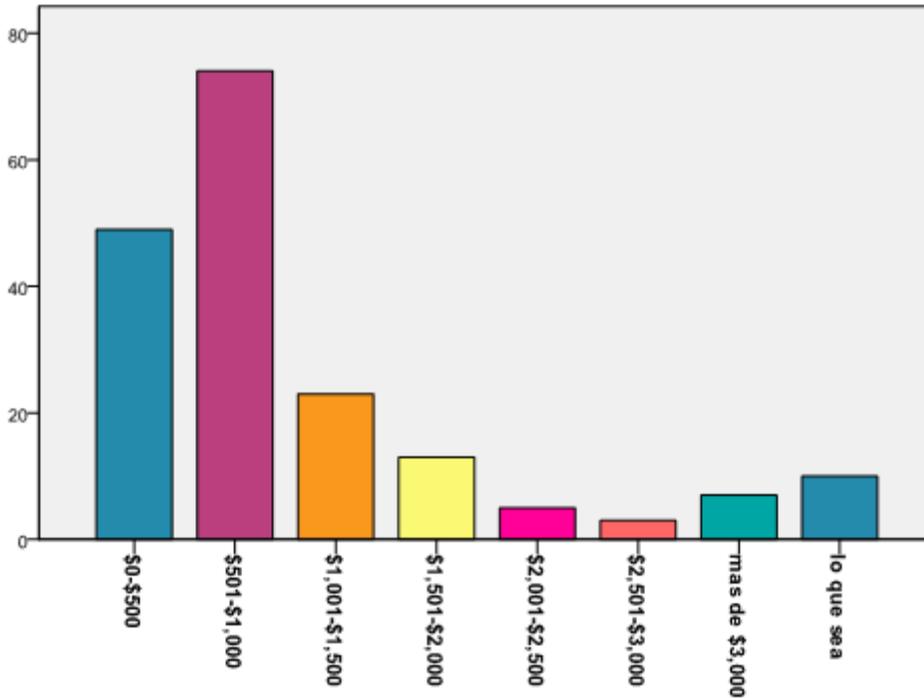
PAPEL QUE DESEMPEÑA LA BOLSA DE VESTIR EN LAS MUJERES.



FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Las bolsa de vestir se utilizan por dichas razones, las mujeres opinan en un 34.8% que no pueden salir de casa sin sus bolsas por que en esta traen todas sus cosas y es necesario cargar con una bolsa por muy pequeña o grande que sea. Al igual de que las bolsas son indispensables con un 9.8% y a las mujeres les hace falta algo si no traen sus bolsas siendo un 13%.

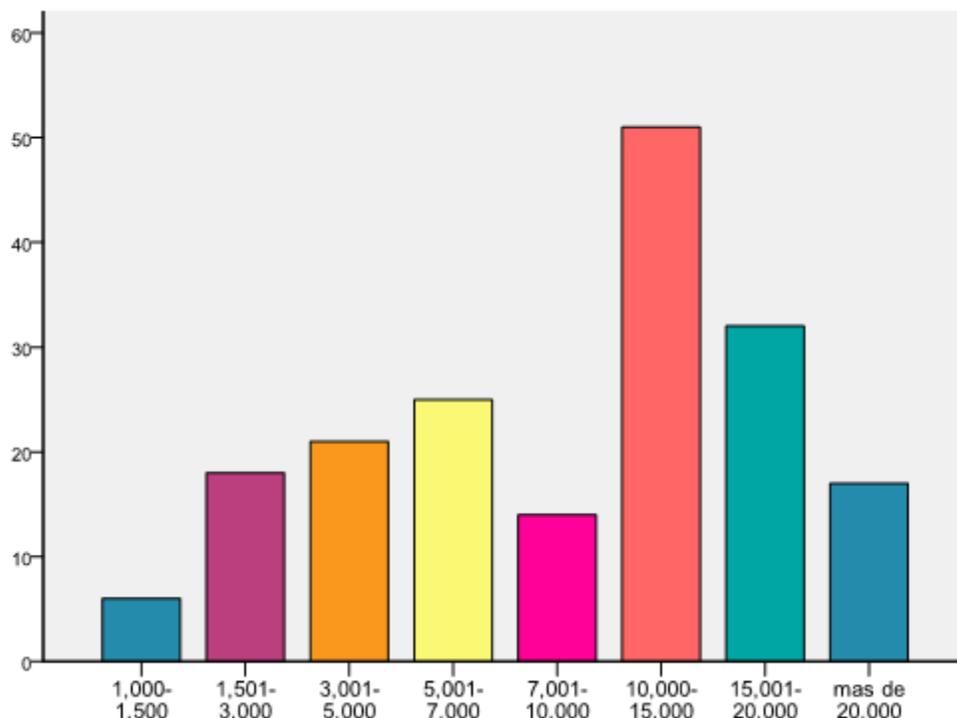
**FIGURA 8.
PAGO PROMEDIO QUE SE REALIZAN LAS MUJERES POR LAS BOLSAS DE
VESTIR.**



FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Las mujeres de Chetumal pagan en promedio por una bolsa solo 500-1,000 pesos siendo un 40.2%, seguido del rango de 0-500 pesos con un 26.6% y de 1,000-1,500 pesos un 12.5%, sin embargo, se puede observar que existen personas que pagan más de 3,000 pesos por una bolsa, el cual corresponde a un 3.8% de la muestra y un 5.4% de las mujeres encuestadas pagan lo que sea por una bolsa de vestir para dama. El gasto promedio que realizan las mujeres para bolsa de vestir es muy bajo.

FIGURA 9.
RANGO DE INGRESO MENSUAL DE LAS MUJERES CHETUMALEÑAS.



FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

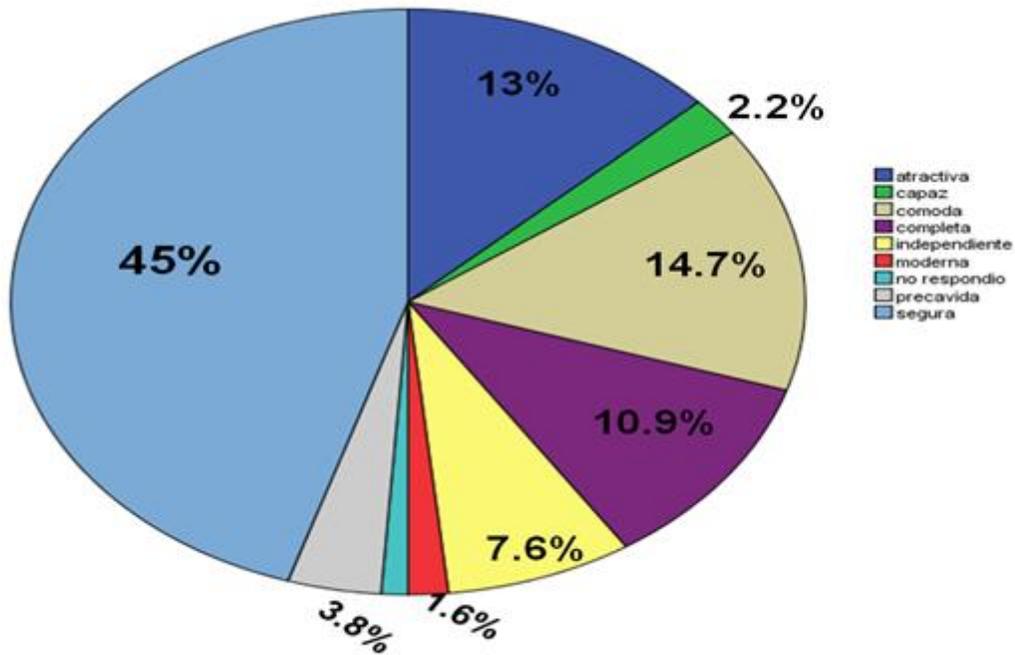
Los rangos de ingresos mensuales de las mujeres en general tienen mayor relevancia entre los 10,000-15,000 pesos mensualmente, que equivale a un 27.7% del total, un 17.4% tienen ingresos entre los 15,000- 20,000 pesos.

Los ingresos van de 1,000-1,500 pesos un 3.3%, 1,501-3,000 un 9.8%, 3,000-5,000 equivale a un 11.4%, 5,000-7,000 es 13.6% de las mujeres, 7,000-10,000 un 7.6%, y más de 20,000 pesos corresponde a un 9,2% de las Chetumaleñas.

La sociedad económicamente activa femenina cuenta con ingresos para poder realizar compras de bolsas ya sea desde las más económicas hasta bolsas de marcas.

FIGURA 10.

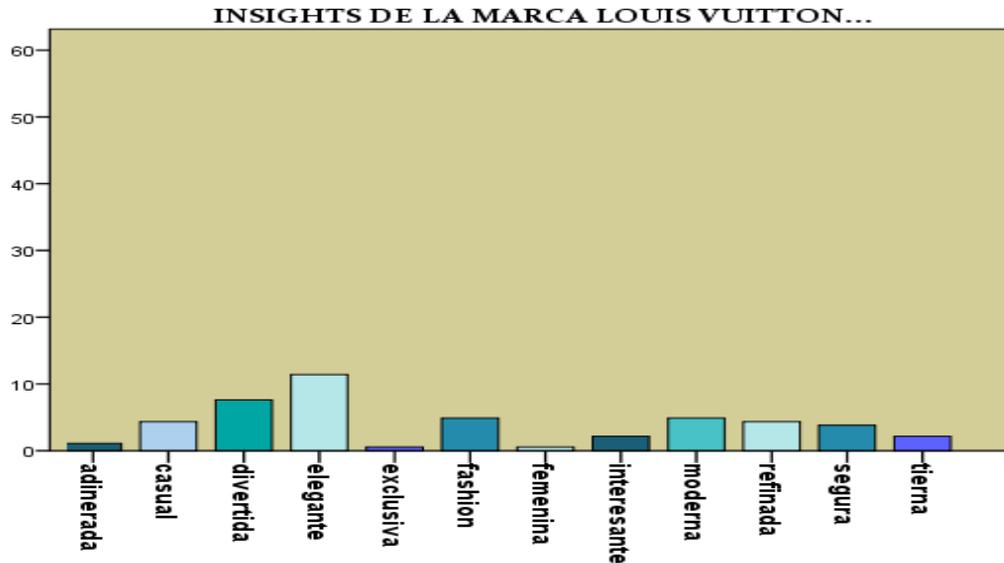
INSIGHTS DE LAS BOLSAS DE VESTIR EN LAS MUJERES.



FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Las bolsas de vestir tienen ciertos insights para las mujeres chetumaleñas en un 13% creen que las bolsas las hacen ver atractivas al usarlas, un 2.2% capaces, 14.7% cómodas, 10.9% completas, 7.6% independientes, 1.6% moderna, 3.8% precavida y un 45% las hace sentir seguras. Y solo el 1.2% de las mujeres no respondieron. Como se puede observar la razón primordial de usar una bolsa de vestir para las mujeres es el hecho de hacerlas sentir seguras en cualquier lugar en donde se encuentren.

FIGURA 11.
INSIGHTS DE LAS BOLSAS EN LAS MUJERES, DE A CUERDO A DIVERSAS
MARCAS.

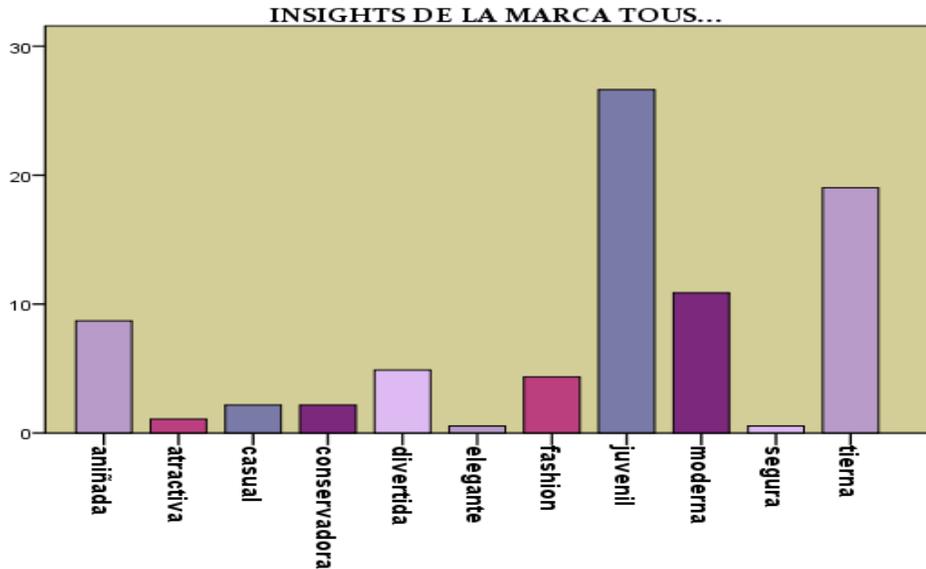


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

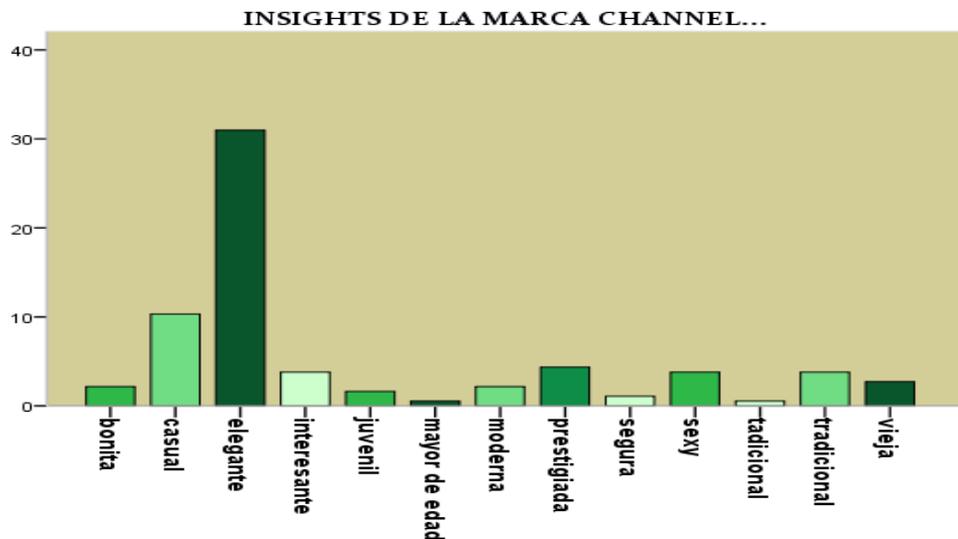
En las diversas marcas que a continuación se mencionan son tomadas de acuerdo a las que existen en la Cd. de Chetumal y la república mexicana.

De 184 encuestas que hacen un valor de 100%, el 52.2% no respondieron a esta marca debido a que no la utilizan o es de su preferencia.

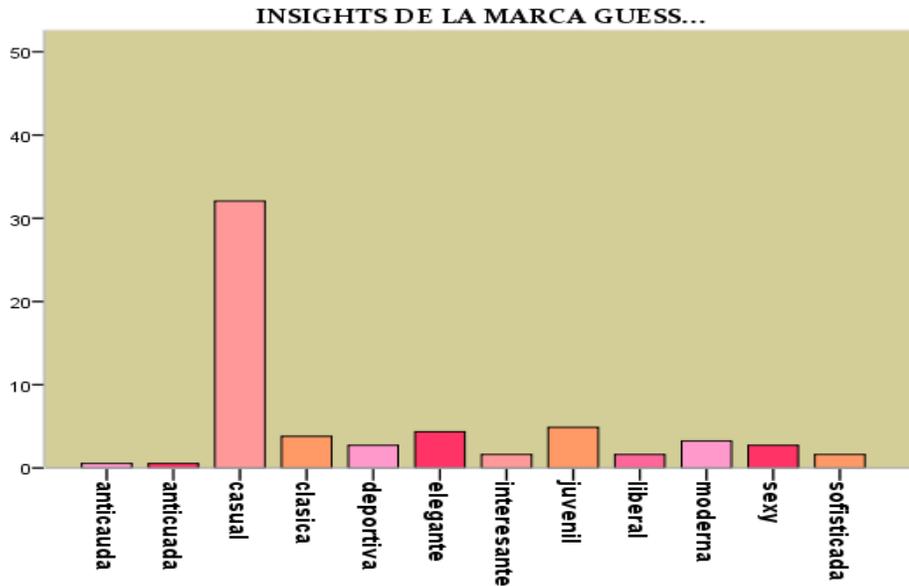
Una de las marcas a calificar para saber los insights que tienen las mujeres es la Louis Vuitton, el cual en un 11.4% de las mujeres consideran que se sienten como mujer más elegantes al portar dicha bolsa, y un 7.6% las hace ver más divertidas.



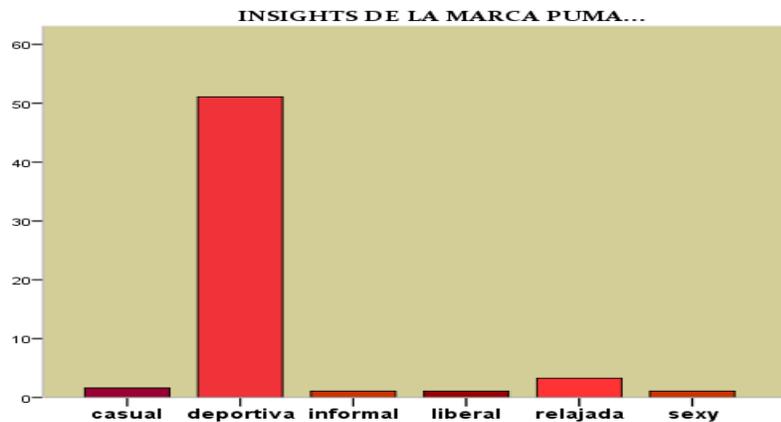
En cuanto a la marca Tous un 26.6% de las mujeres se consideran juveniles al momento de utilizar bolsas de dicha marca, un 19% dicen verse tiernas y un 10% se considera moderna (de un total de 100%, un 19% no conoce o es de su preferencia esta marca). Dicha marca es utilizada mayormente por jóvenes.



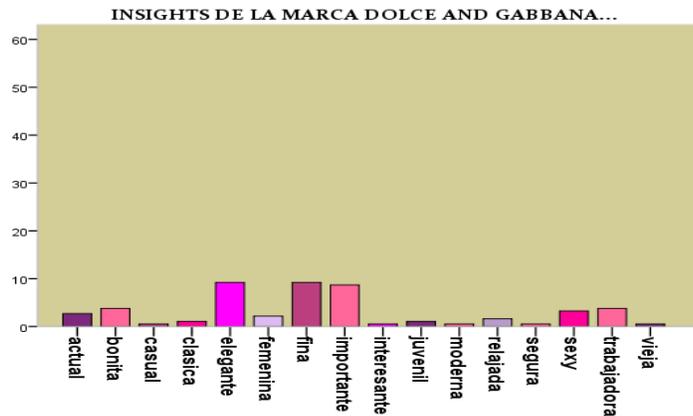
La marca Channel, como se puede observa a simple vista la mayoría de las mujeres chetumaleñas aseguran verse más elegantes con esta marca, siendo un 31%, seguida de 10.3% de las mujeres que dicen verse mas casuales con bolsas de la marca channel. Esta marca es una de las preferidas por las señoras.



La marca Guess, un 32.1% consideran verse casuales al utilizar dicha marca. Del cual un 40.2% de las mujeres no les gusta o son de su preferencia la marca Guess.

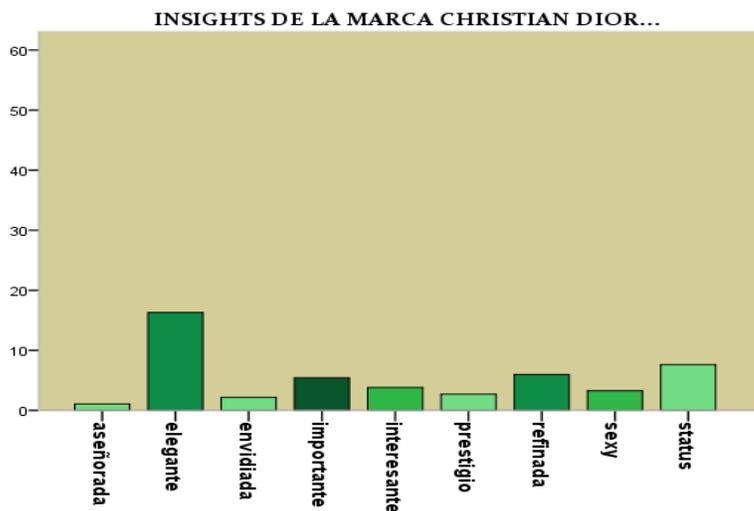


La marca Puma es una de las mas posicionadas en el mercado, como se puede observar la mayoría de las mujeres ya tiene bien definida la marca como deportiva, siendo un 51.1% de las mujeres que así se sienten al utilizarla más de la mitad de nuestra muestra, y del cual 40% dice no ser de su preferencia debido a que no va con su imagen o la consideran para mujeres que solo practican deportes.



Dolce and Gabbana, esta marca tiene más énfasis en el mercado de las bolsas ya que son en su caso, muy exclusivas, los insights mas destacados para esta marca describe a las mujeres como más elegantes, finas e importantes, siendo un; 9.2% elegante, 9.2% fina y 8.7% importante.

Sin embargo un 50.5% dice no ser de su preferencia muchas veces debido al precio que tienen.

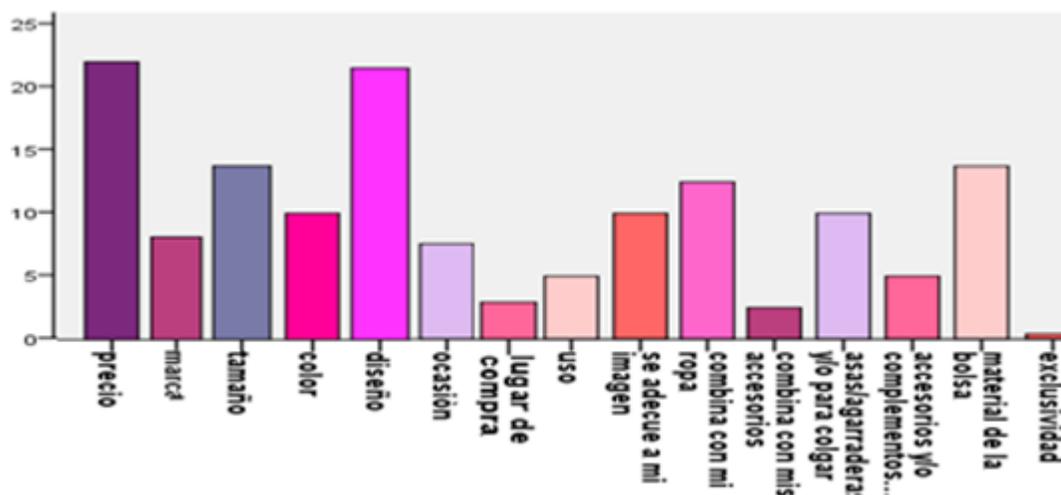


La marca Christian Dior clasifica a las mujeres como más elegantes con un 16.3%, y un 7.6% son mujeres que aseguran que les da status en la sociedad al utilizar estas bolsas.

Pero, un 51.6% no son de su preferencia estas bolsas debido al alto costo que presentan.

FIGURA 12.

FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA DE ACUERDO A LO MÁS IMPORTANTE PARA LAS MUJERES.



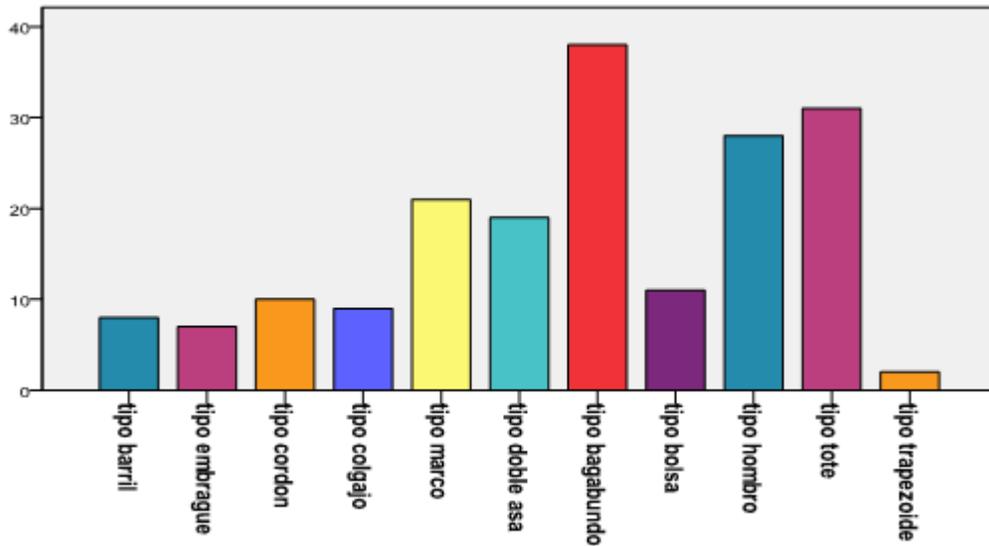
FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

En el siguiente cuadro se presentan uno de los factores que las mujeres toman en cuenta al ver una bolsa, determinan su compra, y la demanda en las bolsas.

Dentro del primer grupo de mayor valor tenemos a: el precio con un 26% de importancia, el diseño 26.2%, tamaño de la bolsa con 14.2%, material de la bolsa con un 14.8%, como se puede observar dentro de este grupo se dan características solo de la bolsa, por lo tanto para las mujeres es más importante la bolsa en sí a que tenga una marca o exclusividad dentro del mercado.

FIGURA 13.

TIPO DE BOLSAS DE MAYOR PREFERENCIA PARA LAS MUJERES.

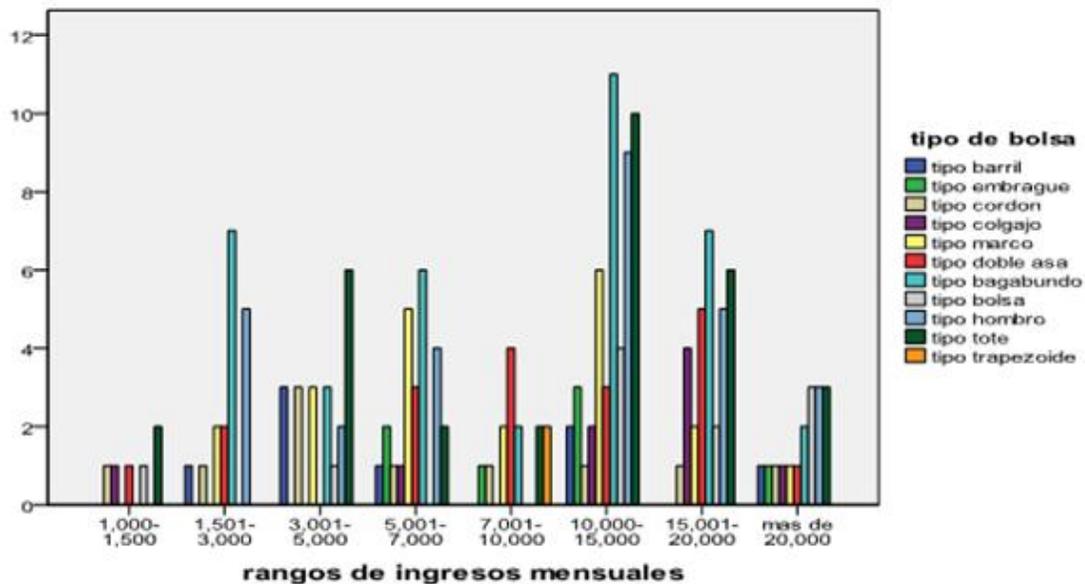


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Dentro de los diversos tamaños y variedades de bolsas se pueden clasificar las que a continuación se presentan y en términos generales también existen unas que son de mayor preferencia por las mujeres Chetumaleñas, como 20.7% corresponde al tipo vagabundo, 16.8% tipo tote, 15.2% tipo hombro, seguidas de las de tipo marco con un 11.4%, tipo doble asa 10.3%, tipo bolsa con un 6%, y las de menor preferencia pero que tienen un papel importante en las mujeres son tipo barril con un 4.3%, tipo embrague 3.8% , tipo cordón 5.4% , tipo colgajo 4.9% , y tipo trapezoide 1.1% . Sin embargo, estas preferencias varían de acuerdo a la edad, estado civil o rango de ingresos de las mujeres.

FIGURA 14.

TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO A LOS INGRESOS DE LAS MUJERES.



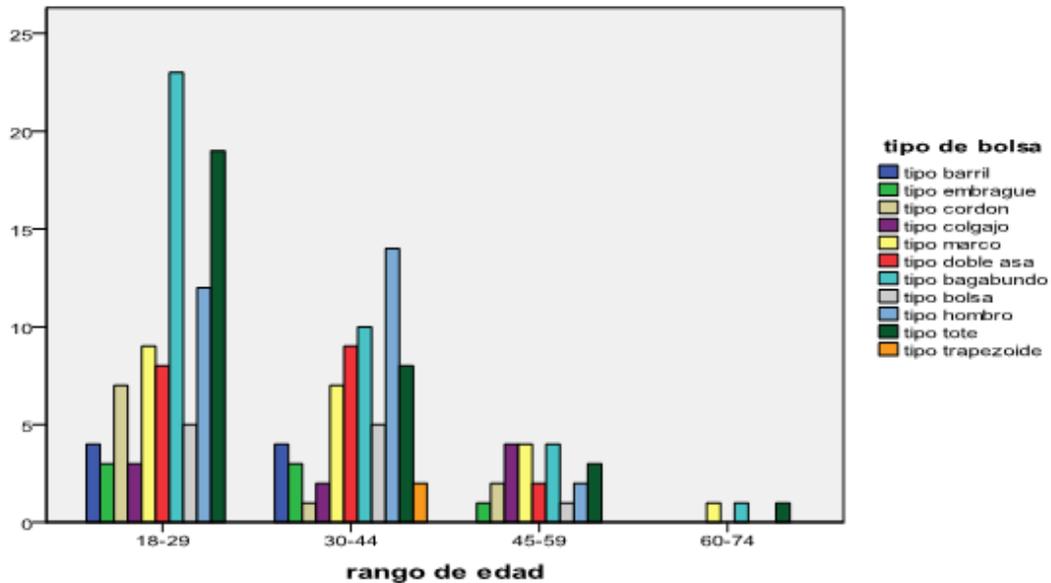
FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

De una muestra de 184 personas:

Dentro de los ingresos las personas entre 1,000-1,500 pesos mensualmente prefieren las bolsas tipo tote siendo un total de 2, entre los 1,500-3,000 prefieren las bosas tipo vagabundo (7), entre los 3,001- 5,000 prefieren la bolsa tipo tote(6), las personas que tienen un ingreso que va de los 5,001-7,000 prefieren las bolsas tipo vagabundo(6), pero las personas de ingreso entre los 7,001-10,000 son de tipo doble asa(4), las personas de mayor ingreso entre los 10,000-20,000 prefieren las bolsas tipo vagabundo(11). Y como se puede observar las mujeres que tienen ingresos mayores de los 20,000 se encuentran entre los tipos bolsa, hombro y tote (9).

FIGURA 15.

TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO A LA EDAD DE LAS MUJERES.

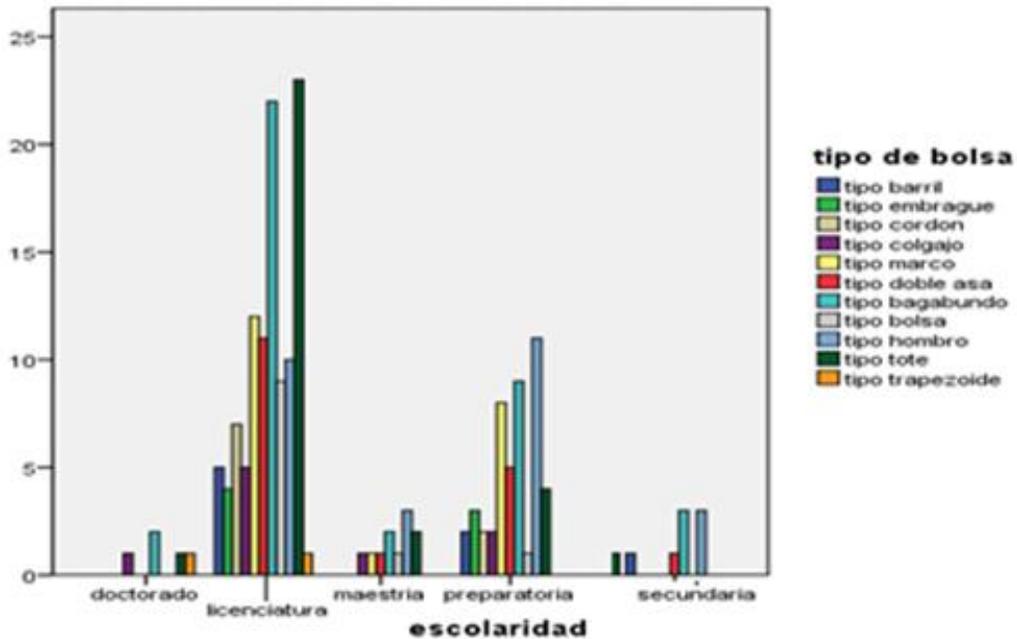


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

De acuerdo a la edad de las mujeres las que tienen entre los 18 y 29 años que son mayormente mujeres solteras y sin hijos prefieren las bolsas tipo vagabundo siendo 23/93, entre los 30-44 años de edad que son en la mayoría mujeres que ya tienen hijos y trabajan prefieren las bolsas tipo hombro siendo 14/65 personas entre esa edad, las mujeres adultas mayores entre los 45-59 años prefieren las bolsas tipo colgajo, marco y vagabundo siendo un 12/23 mujeres.

FIGURA 16.

TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO A LA ESCOLARIDAD DE LAS MUJERES.



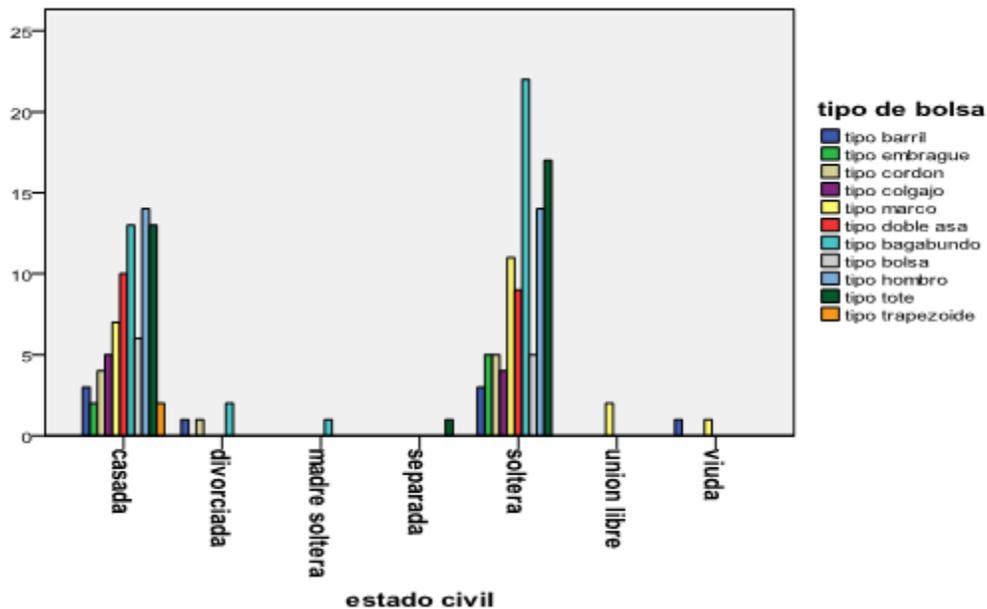
FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Las preferencias de las bolsas varía de acuerdo a la escolaridad en la que se encuentran, si son mujeres que aun estudian y son muy jóvenes optan mas por las bolsas de gran espacio ya sea para llevar a la escuela sus útiles escolares o salir con los amigos al parque, etc. Como son las mujeres de escolaridad preparatoria que prefieren las bolsas tipo hombro.

En el caso de las mujeres que ya se encuentran estudiando su licenciatura y posiblemente trabajando optan más por las bolsas tipo tote que son amplias pero un poco más formales.

FIGURA 17.

TIPO DE BOLSA DE MAYOR PREFERENCIA, DE ACUERDO AL ESTADO CIVIL DE LAS MUJERES.



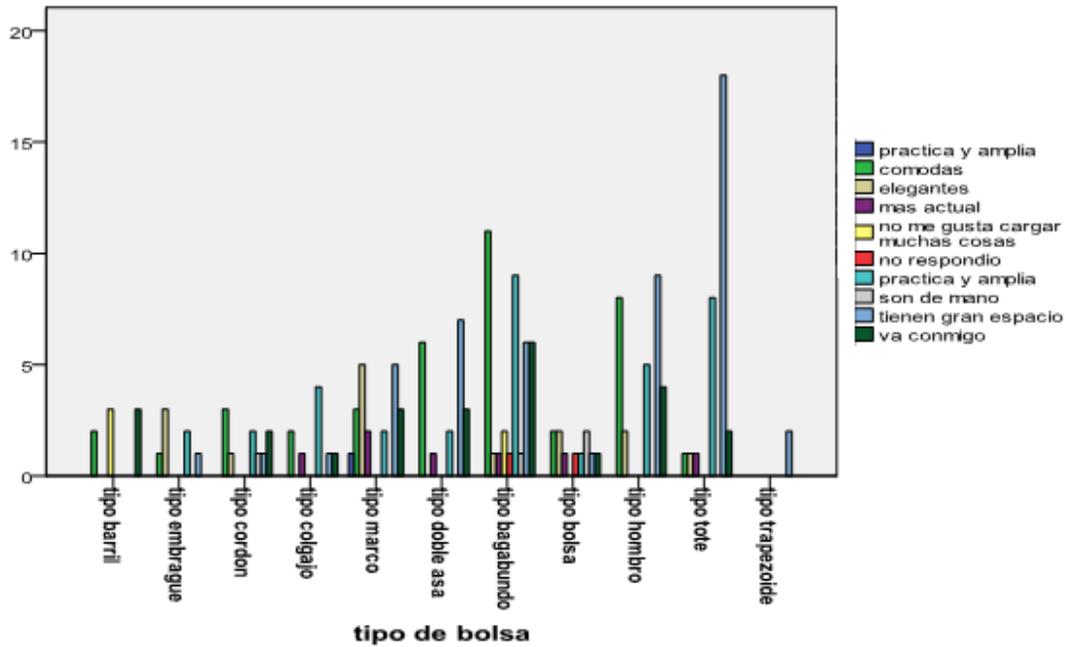
FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

El estado civil de las mujeres influye mucho en los tipos de bolsas que compran ya que cuando se tratan de personas casadas en su mayoría son mujeres con hijos y por lo tanto necesitan tener bolsas amplias para guardar sus cosas y las de los niños, en lo contrario las personas solteras no tienen mayor carga ya son cosas personales lo que contienen sus bolsas.

Las mujeres casadas prefieren las bolsas tipo hombro siendo un total de 14/79 mujeres casadas de 184 encuestadas, las mujeres solteras prefieren las bolsas tipo vagabundo con un total de 23/95 de las personas encuestadas.

FIGURA 18.

DESCRIPCION DE LA BOLSA DE ACUERDO A SU TIPO.

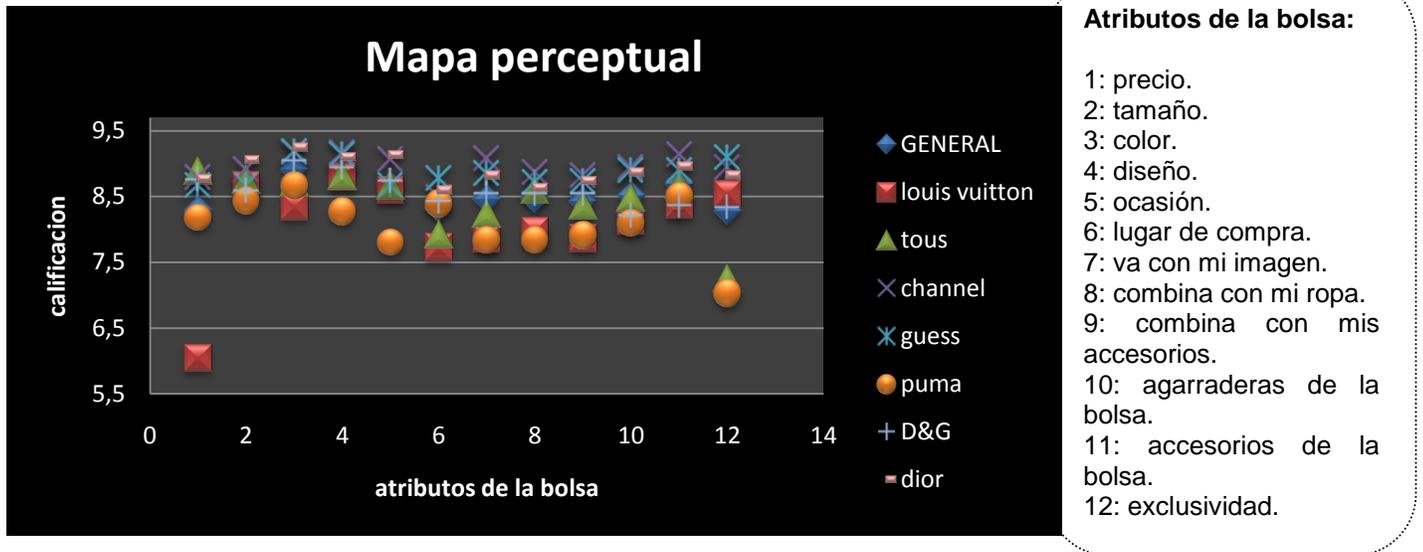


FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

Los tipos de bolsas que anteriormente se presentaron tienen un significado para las mujeres, las bolsas tipo tote son preferentes debido al espacio que tienen, ya que son muy amplias y tienen gran espacio al igual que las de tipo hombro, de doble asa y tipo cordón. Las bolsas tipo vagabundo son cómodas de acuerdo a las opiniones de las encuestadas. Las bolsas tipo marco son para las mujeres bolsas elegantes así como las de embrague.

FIGURA 19.

MAPA PERCEPTUAL DE LOS ATRIBUTOS CON LAS DIVERSAS MARCAS



FUENTE: ELABORACION PROPIA EN BASE A LAS ENCUESTAS APLICADAS.

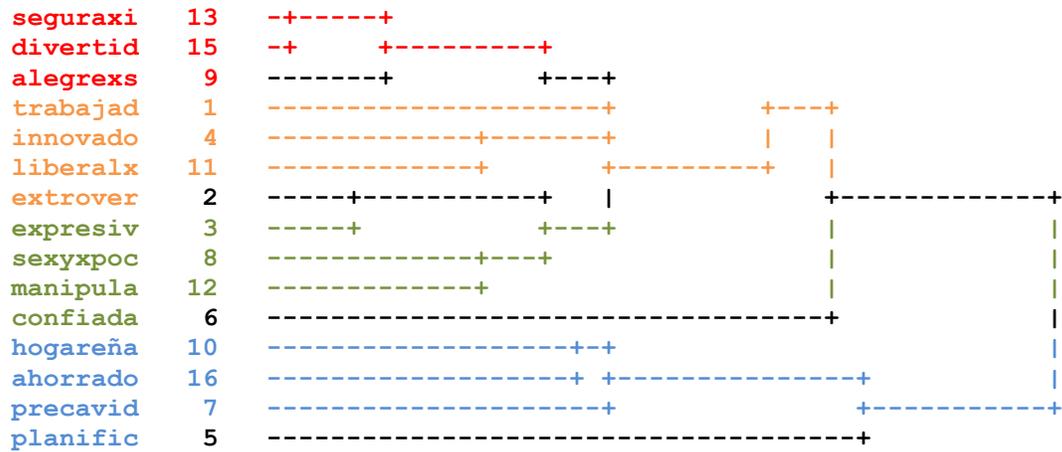
En el siguiente mapa perceptual, se califican todos los atributos de una bolsa de acuerdo a las diversas marcas que existen en el mercado, partiendo de la media de todos los atributos, aquella marca que se encuentre inferior a la media en general son las que se encuentran con mal posicionamiento en el mercado ya que no cumplen con las expectativas que los consumidores quieren o necesitan. Las marcas que se encuentren en la parte superior de la media general son aquellas en las que el valor medio esperado cumple con las expectativas de los consumidores, es decir, los atributos de dichas marcas están dando de más a los consumidores satisfaciendo las necesidades de ellos.

En términos generales, las marcas Louis Vuitton, Tous y Puma son aquellas en las cuales se encuentran muy debajo de la media general en la mayoría de sus atributos, sobresaliendo más en el precio y su exclusividad. Se puede concluir en estas dos últimas marcas que dichas inquietudes de los consumidores de bolsas de marca se debe a que la piratería de estas es constate y el pagar una gran

cantidad por dicha bolsa no es comfortable para los consumidores, ya que hoy en día cualquiera porta una Tous, Puma sin ser originales y de gran parentesco. Las marcas que están mejor posicionadas en el mercado gracias a sus atributos son Guess, Dior y Channel ya que sus calificaciones son superiores a la media general.

La marca Dolce&Gabbana se encuentra justo en la media general, es decir, su estado es crítico, ya que está pasando a la etapa de declive de acuerdo a los ciclos de los productos, en cualquier momento podría quedar fuera o ya no tener gran énfasis dentro del mercado de bolsas de vestir de marca.

FIGURA 20.
(DENDOGRAMA)



Agrupando las distintas personalidades de las encuestadas, sobresalieron 4 grandes grupos de personalidades los cuales son:

- ✓ Grupo 1: personas seguras, divertidas y alegres.
- ✓ Grupo 2: aquellas mujeres trabajadoras, innovadoras, liberales y extrovertidas, se encuentran relacionadas entre si.
- ✓ Grupo 3: las mujeres chetumaleñas expresivas, sexys, manipuladoras y confiadas. Tienen similitudes de a cuerdo a su personalidad.
- ✓ Grupo 4: las hogareñas, ahorradoras, precavidas y planificadoras conforman nuestro último grupo dentro de las personalidades de las diversas mujeres chetumaleñas.

CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Como se plantea a principio de la investigación, “Los insights internos de las mujeres chetumaleñas en relación con la compra de bolsas de vestir determinan su estilo de vida por rangos de edades y a su vez su comportamiento de compra”.

SE PUEDE CONCLUIR QUE:

- ✓ El comportamiento de compra de las mujeres varia de acuerdo a la edad, estado civil e ingreso económico que tienen, ya que estos son uno de los factores primordiales que determinan que tipo de bolsa compraran las mujeres, hasta cuanto están dispuestas a pagar y que significa para las chetumaleñas el portar una bolsa de vestir.
- ✓ En cuanto a la bolsa los factores que determinan la demanda de dichos productos están más enfocados a características o propiedades de la bolsa, como es el tamaño, diseño, color, material de la bolsa, etc. No es de suma importancia para las mujeres si la bolsa tiene exclusividad ya que este factor se ha ido perdiendo en esta zona del país debido a la influencia de la piratería de bolsas de marca y la cercanía con la zona libre.
- ✓ Cada marca de las bolsas de vestir tiene diferente significado para las mujeres, y las 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 acuerdo a esto o mejorar los atributos y características de las bolsas que ya se manejan en el mercado, esto con la finalidad de ser más competitivos y abarcar mas al segmento de mercado.
- ✓ Las bolsas transmiten una gran satisfacción a las mujeres cuando las usan, debido a que les brinda comodidad, protección y sobre todo seguridad al portar una bolsa. Con esto se demuestra que las bolsas de vestir son algo

más que un lujo o accesorio, son principalmente una necesidad para las mujeres el portarlas.

- ✓ Las mujeres chetumaleñas cuentan con el recurso económico para comprar bolsas, sin embargo, son poco satisfactorios los tipos, modelos y diseños de bolsas que existen en el mercado que las conduce a no aportar gran cantidad de dinero en ellas ya que no cumple o satisface lo que las chetumaleñas esperan de estas. No existe una bolsa con características tan complementarias y satisfactorias para las mujeres, que dicho factor conduce a que compren bolsas piratas o en su caso, hechas dentro de la región como son las bolsas artesanas.
- ✓ Para las mujeres chetumaleñas la exclusividad de las bolsas ya no existe, debido a que hoy en día las bolsas de mayor prestigio son pirateadas y vendidas en los mercados con precios bajos. Por lo tanto, es una molestia para los consumidores el pagar por una bolsa de marca, siendo que cualquier persona la puede comprar a un menor precio y muy similares.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Lanzar al mercado bolsas con características particulares y que satisfaga lo que las mujeres quieren. Así, el precio que se les dé no será de gran importancia debido a que la bolsa será un producto tan completo que será un factor que no determine el comportamiento de compra de las mujeres.
- ✓ Enfocarse a la segmentación de mercados de cada bolsa, los diferentes tipos de bolsas que se estudiaron en esta investigación tienen un mercado meta de acuerdo al estado civil o edad. Ya que las jóvenes solteras no tienden a tener los mismos gustos y preferencias que una mujer casada y de mayor edad.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

- Blackwell Roger, Miniard Paul y Engel James, 2002. El comportamiento del consumidor. Novena Edición México, Editorial Thomson.
- Bradley T. Gale, 1996. Descubra el valor de su cliente. Edición México. Editorial Printice Hall Hispanoamericana.
- Cofer C.N. y Appley M.H., 1996. Psicología de la motivación. Edición México. Editorial Trillas.
- deCatanzaro Denys A., 2001. Motivación y Emoción. Edición México. Editorial Prentice Hall.
- Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006. Localidades mayores de 100,000 habitantes.
- Fadiman James y Frager Robert, 1979. Teorías de la personalidad. Edición México. Editorial Harla.
- Fernández Valiñas Ricardo, 2002. Segmentación de mercados. Segunda edición México. Editorial Thomson.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004. Mercadotecnia. Tercera edición México. Editorial Mc Graw Hill.
- Grande Esteban Ildefonso, 2006. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Edición Madrid. Editorial Business&Marketing School.
- Hair Joseph, Bush Robert P. y Ortinau David J., 2005. Investigación de Mercados. Segunda edición México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hill Jhon Brierley, y MacDougall Rob, 2001. Como medir la satisfacción del cliente. Edición México. Nigal Editorial Panorama.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2005.
- Kotler Philip, 1996. Dirección de mercadotecnia. Octava edición México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler Philip, 1999. El marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados. Edición Barcelona. Editorial PAIDOS.
- Liebert y Spiegler, 2000. Personalidad. Octava edición México. Editorial Thomson.

- Loudon David I. 2004. Comportamiento del Consumidor, concepto y aplicaciones. cuarta edición, editorial: McGraw-hill.
- Malhotra Naresh K., 2004. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. cuarta edición México. editorial Pearson.
- Reeve Jhonmarshall, 2003. Motivación y emoción. Tercera edición México, Editorial Mc Graw Hill.
- Rivas Javier Alonso, 1999. Comportamiento del Consumidor. Segunda Edición Madrid, Editorial ESIC.
- Schiffman León G. y Lazar Leslie, 2001. Comportamiento del Consumidor. Séptima edición México, Editorial Pearson Educación.
- Schiffman León G. y Lazar Leslie, 2001. Comportamiento del Consumidor, quinta edición México, editorial prentice-hall hispanoamericana, S.A.
- Sichnete Ayechu Hugo, 1992. El comportamiento del consumidor. Segunda Edición México, Editorial Trillas.
- Solomon Micheal, 2008. Comportamiento del consumidor. Séptima edición Madrid, editorial Pearson.
- Solomon Michael, 2009. Comportamiento del Consumidor, comprar, tener y ser. Tercera edición Madrid. Editorial prentice-hall hispanoamericana, S.A.

FUENTES VIA INTERNET:

- http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-17_art3.pdf
- <http://www.amai.org/descargas.php>
- <http://www.editum.org/Bolsa-Para-Damas-Diseno-Y-Calidad-p-130.html>

ANEXOS. (encuesta aplicada)



Favor de contestar la siguiente encuesta, la cual, su finalidad es hacer un estudio e investigación de mercado sobre las bolsas de vestir para dama de marca y el

significado psicológico que tienen sobre las mujeres.

1. ¿Como persona, como se auto describe? (el cuadro más cercano a la palabra es el que más lo define)

Trabajadora relajada

Extrovertida introvertida

Expresivo callada

Innovadora tradicional

Planificadora espontánea

Confiada desconfiada

Precavida audaz

Sexy poco atractiva

Alegre sentimental

Hogareña andariega

Liberal conservadora

Manipuladora sumisa

Segura insegura

Fiel infiel

Divertida apagada

Ahorradora consumista

2. ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente a la hora de comprar bolsas de vestir?

- a) El mercado
- b) El centro
- c) Zona libre
- d) Tiendas departamentales
- e) Otra cual: _____

3. ¿Donde fue la última vez que compró una bolsa de vestir?

R: _____

4. ¿Con que frecuencia compra Ud. Bolsas de vestir?

- a) cada tres años
- b) cada año
- c) cada 6 meses
- d) cada que salgo
- e) otro.

Quando: _____

5. completar con lo primero que se le venga a la mente.

Compro bolsas regularmente de la marca _____

Acostumbro usar con frecuencia mi bolsa para guardar o llevar mi(s) _____

No puedo salir a la calle sin mi bolsa porque _____

Al usar mi bolsa me siento una mujer mas _____

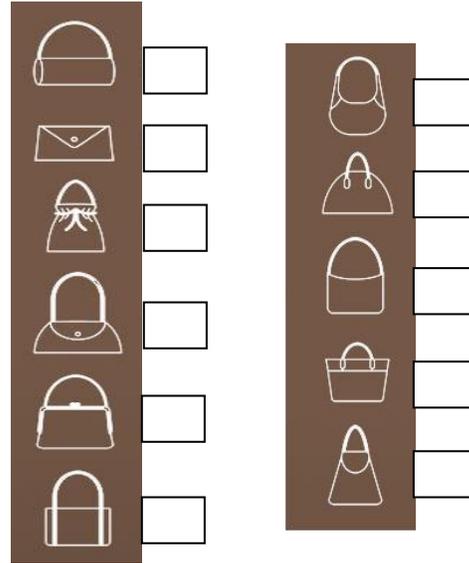
Estoy dispuesta a pagar por una bolsa

¿Porque? _____

6. Examine cuidadosamente las siguientes oraciones y coloque la que más lo defina, siendo 1 muy desacuerdo y 4 muy de acuerdo

Disfruto de las fiestas	1 ○○○○ 4
Me emocionan los sentimientos ajenos	○○○○
Intento no pensar en las personas necesitadas	○○○○
Reflexiono antes de actuar.	○○○○
Analizo los pro y los contra de cada situación	○○○○
Sé que no soy una persona especial.	○○○○
Tengo un vocabulario pobre.	○○○○
Raramente me siento triste.	○○○○
Me dejo conducir por los demás.	○○○○
Adoro las fiestas prolongadas.	○○○○
Hago muchas bromas.	○○○○
Soy el alma de las fiestas.	○○○○
En las reuniones hablo con muchas personas diferentes.	○○○○
Generalmente no tengo mucho para decir.	○○○○
Me hieren con facilidad	○○○○

7. De los siguientes dibujos de modelos de bolsas, elija cual es la de mayor preferencia y que represente ó se adecúe más para describir su personalidad (elija solo una) y diga, porqué



8. De las siguientes actividades elija 3 que Ud. Realiza con mayor frecuencia

- ___ Ver televisión
- ___ Escuchar música en radio, Cd, etc.
- ___ salir a caminar
- ___ visitar familiares
- ___ conversar por teléfono
- ___ visitar amigos
- ___ hacer arreglos en el hogar
- ___ leer libros
- ___ ir de compras
- ___ realizar manualidades



9. Cuando pienso en comprar bolsas de dama, yo en orden de importancia me fijo primero en: (por favor califique con 1 el más importante hasta el 15 como el menos importante)

Me fijo en :	Orden de importancia
Precio	
Marca	
Tamaño	
Color	
Diseño (forma)	
Ocasión (para ir a...)	
Lugar de compra	
Uso	
Qué se adecúe a mi imagen(personalidad)	
Qué combine con mi ropa	
Qué combine con mis accesorios	
Agarraderas y/o para colgar	
Accesorios y complementos (bolsitas internas, externas, cierres, listones, pedrería, diges, etc.)	
El material de que está fabricada (piel, plástico, lona, etc.)	
Exclusividad	

10. Al usar mi bolsa de la marca... (Ver cuadro)... (Complete por favor los espacios con lo primero que se le viene a la mente)

Marca	me siento o hace ver como una mujer más
--------------	---

Louis Vuitton...
Tous...
Channel...
Guess...
Puma...
Dolce & gabbana...
Christian Dior...

ESTILO DE VIDA:

1. Edad: _____
2. escolaridad: _____
3. Lugar de origen: _____
4. Estado civil: _____
5. ocupación: _____

11. ¿practica algún deporte?

___no

___si

¿cuál? _____

12. ¿cuál es su lugar ideal para que organice Ud. una fiesta?

R: _____

13. ¿cuál es su programa de televisión favorito?

R: _____

14. ¿Cuál es su tipo de música favorita?

R: _____

15. ¿Dónde prefiere ir? (escoja solo uno)

___al cine

___al parque

___de compras

___a la disco

___al museo

___Exposición de pinturas

___otro ¿cuál? _____

17. Rango de ingresos mensuales:

a) Menos de 1,000 _____

b) 1,000-1,500 _____

c) 1,501- 3,000 _____

d) 3,001-5,000 _____

e) 5,001-7,000 _____

f) 7,001-10,000 _____

g) 10,001-15,000 _____

h) 15,001-20,000 _____

i) Más de 20,000 _____

18. Utilizando el nivel de calificación del 1 al 10 (siendo 10 el valor más alto) califique las marcas que conoce o son de su preferencia respecto a los atributos:



ATRIBUTO	Louis Vuitton	Tous	channel	Guess	Puma	D&G	Dior
Precio							
Tamaño							
Color							
Diseño (forma)							
Ocasión (para ir a...)							
Lugar de compra							
Va con mi imagen (personalidad)							
combina con mi ropa							
combina con mis accesorios							
Sus agarraderas y/o para colgar							
Accesorios y complementos (bolsitas internas, externas, cierres, listones, pedrería, dijes, etc.)							
Exclusividad							