



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

*“DETERMINACIÓN DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA TOMA DE
DECISIONES EN LA ADQUISICIÓN DE UN TIPO DE VESTIMENTA EN
EL GÉNERO FEMENINO DE LA FCCA-UMSNH”*

TESIS

**REQUISITO PARCIAL QUE PARA OBTENER
EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

YULIANA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

ASESOR DE TESIS:

Dr. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA

NOVIEMBRE 2009
MORELIA, MICHOACÁN



DEDICATORIAS

A MIS PADRES:

Alfredo Martínez Pérez y Eunice Hernández Mundo; de los que he recibido todo el apoyo, comprensión y mucho amor. Gracias por los sacrificios y desvelos que hacen y siguen haciendo por mí hasta hoy. Gracias por la mejor herencia que me han dado, mis valores y mi carrera. Estoy enteramente orgullosa de los dos. Éste trabajo es de ustedes. Los amo y los amaré siempre.

A MIS HERMANOS:

Absalón, Yesbani, Neysi y Azael Martínez Hernández; los que me han dado su amor y apoyo incondicional siempre. Gracias por creer en mí y formar parte de mi crecimiento. De igual forma este trabajo se los dedico a ustedes, pues sin su ayuda no hubiera sido posible. Los amo.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Gracias por permitirme llegar a realizar uno de mis grandes sueños al realizar esta investigación. Porque me ha brindado grandes bendiciones en mi vida, ha puesto a personas especiales a lo largo de mi camino y las mantiene conmigo y siempre esta a mi lado en todo momento. Gracias.

A MI FACULTAD Y PROFESORES:

Gracias por su dedicación y esfuerzo que hicieron y siguen haciendo para formar líderes y empresarios del futuro. Gracias por sus conocimientos y el tiempo dedicado a nuestra formación.

A MI FAMILIA:

Por todo su amor y ayuda que siempre he recibido de su parte. Gracias por confiar en mí, gracias por los sacrificios que como familia han hecho para apoyarme, gracias por que están a mi lado y por sus consejos sabios que me dan y principalmente por formar parte de este logro. Gracias.

A MIS AMIGOS:

En especial a Juan Carlos, Janet, Erikin, Ana, Reynis, Leti, Patito, Liz Q, Liz V, Gaby, César, Isai, Noemi, Vane, Eli, Gis, Elga, Daniel, Clarita, Rey, Lore, Chucho, Bimbo, Lourdes; gracias por brindarme su ayuda y consejos en momentos de dificultad. Gracias por estar conmigo en días felices y tristes. Gracias por llenar mi corazón de alegría. Gracias a mis compañeros y amigos que junto conmigo crecimos juntos en el aula; Omar, Veni, Tere, Pati, Carlos, Vladi, Uriel, Moni, Yuri; Gracias por regalarme lo más hermoso que no se acabará, su amistad. Los llevo en mi corazón.

Al Dr. Javier A. Barajas Mendoza por su tiempo, dedicación y sus sabias recomendaciones que hicieron posible el cumplimiento de esta investigación.

ÍNDICE

CONTENIDO

Dedicatorias

Agradecimientos

Índice	Página
1. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivo	4
1.3. Hipótesis	5
1.4. Justificación	5
2. Antecedentes	6
2.1. Historia del vestido	6
2.1.1. Culturas primitivas	6
2.1.2. Culturas antiguas	7
2.1.3. Pueblos bárbaros y principios de la edad media	7
2.1.4. Atuendos del México antiguo	8
2.1.5. El renacimiento y las modas europeas	9
2.1.6. La revolución Francesa y el siglo XIX	10
2.1.7. La evolución del siglo XX	10
3. Marco teórico	12
3.1. Generalidades del Marketing	12
3.1.1. ¿Qué es el Marketing?	12
3.1.2. El concepto de Marketing y el valor para el cliente	13
3.1.3. El proceso de la administración del Marketing	14

3.1.4.	La planeación estratégica del Marketing	14
3.1.5.	¿Qué es un producto?	15
3.1.6.	Niveles de los productos	15
3.2.	Aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor	17
3.2.1.	Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor.	17
3.2.1.1.	Normas	18
3.2.1.2.	Selección colectiva	22
3.2.1.3.	Modelos psicológicos de la moda	23
3.2.2.	Motivación	24
3.2.2.1.	¿Qué es motivación?	24
3.2.3.	Actitudes	25
3.2.4.	Toma racional de decisiones	26
4.	Metodología	28
4.1.	Investigación documental	29
4.2.	Muestreo	29
4.3.	Determinación del tamaño de muestra	36
4.4.	Diseño de la encuesta	38
4.5.	Elaboración de cuestionario piloto y definitivo	39
4.6.	Investigación de campo	40
4.7.	Cuestionario piloto	41
4.8.	Cuestionario definitivo	43
5.	Análisis de datos	45
6.	Resultados	73
7.	Conclusiones y Recomendaciones	76
	Bibliografía	78

1. INTRODUCCIÓN

A principios de la vida del hombre, cuando los primeros humanos fueron creados, el vestirse no significaba una necesidad. El clima era perfecto así que no necesitaban de indumentaria o accesorios para cubrirse del frío o del calor. De acuerdo con los escritos registrados en el Génesis, nuestros primeros padres, Adán y Eva se paseaban desnudos por el huerto del Edén, y no se avergonzaban. Al trasgredir el mandato Divino de Dios, de no tomar del fruto del árbol de la ciencia del bien y del mal; Adán y Eva descubren su desnudez y se sienten apenados. Es ahí, donde descubren su primera necesidad, la necesidad de sentirse cubiertos y proteger sus cuerpos desnudos. Es entonces, que comienzan con la búsqueda del traje apropiado para ellos. Imagine que probaron con las hojas de diferentes árboles, arbustos e higueras; hasta que llegaron con el más indicado para su uso. De esta manera su necesidad se vio satisfecha.

Relata el mismo Génesis, que más tarde, en el encuentro de Dios y el hombre, después de su conversación y el interrogatorio de parte de Dios acerca del por qué de su desobediencia, Dios provee para ellos el primer traje de piel de animal, cortado y diseñado con las manos divinas de su hacedor. Es así, donde se lleva a cabo el primero de los muchos sacrificios de animales que se realizarían para vestir al hombre. Posteriormente del desafortunado evento protagonizado por nuestros primeros padres, conllevaron a cambios de clima adversos que no conocían, por lo que se vieron en la necesidad, ahora de suplir diferentes necesidades de vestimenta, y no precisamente la de cubrir su desnudez, si no que por las inclemencias del tiempo, pretenden la forma de cubrirse debido a las exigencias climatológicas. (Valera, 1960 pp.1,2)

A través de la historia, el hombre ha tenido la necesidad de agruparse, necesidad de convivencia y formar parte de un grupo o sociedad. Según Linton (1997, p.102) define a la sociedad como un grupo de gentes que han vivido y trabajado juntos durante el tiempo suficiente para organizarse y considerarse como una unidad social, con límites

bien definidos. Donde destaca también que la agrupación de individuos es la base de toda sociedad. De este modo se fueron formando, clanes, tribus, pueblos, estados y ciudades. Cada uno de estos grupos fue tomando características especiales que los hacia diferentes de los demás. Su forma de hablar, maneras distintas de peinarse, hábitos de alimentación diferentes, construcciones de vivienda y la muy reconocida forma de vestir. Anexa, que cada casta humana ha desarrollado sus características diferenciales como respuesta a las particulares condiciones del medio ambiente en que vive, y resalta que se puede deducir que la superioridad de cada casta en relación con las demás solo se manifiesta en el medio a que está especialmente adaptada (Linton, 1997, p.61)

Adaptarse dentro de un grupo social es una ciencia un tanto complicada, donde la manera de familiarizarse es diferente de un individuo a otro. Al respecto, Linton (1997 p.107) menciona que la dificultad más grande con que se encuentra el hombre que trata de crear una nueva sociedad es la que tiene que comenzar con personas que ya han sido educadas para vivir en alguna otra sociedad. Esta educación comienza al nacer y cuando el individuo no ha llegado aún a la mitad de su vida ya ha adquirido un núcleo de hábitos subconscientes adaptados a la sociedad en la que ha sido educado. Estos hábitos pueden cambiarse, como ocurre cuando un individuo llega a vivir dentro de una nueva sociedad y se incorpora a ella de una manera gradual, pero es casi imposible que se cambien a menos que la nueva sociedad ofrezca patrones de conducta que el recién llegado pueda aprender directa y objetivamente.

La forma de vestirse del hombre es una característica especial que se ha destacado a lo largo de la historia y que es representativa de cada sociedad o población que el hombre ha formado a lo largo de su vida. El vestir ha formado parte importante en su vida y ahora se ha puesto en un lugar simbólico en su existencia. El mismo, ha cambiado a lo largo de su existencia, ha sido utilizado principalmente como protección, adaptándolo de acuerdo a las circunstancias y lugares donde el hombre se desenvolvía. Así, llegó el termino de moda en la vestimenta, y moda según Jacobo Zabłudovsky en

la presentación de el libro La historia del traje por Kaloniko es un recorrido por el laberinto de la vanidad, de lo discreto y lo grotesco, de la envidia y es deseo, pero destaca que un vestido, ha sido y será algo más que una cosa.

En el mismo libro, cita su autora que el hombre comenzó a cubrir su cuerpo por razones de pudor y necesidad, pero al avanzar la civilización helena, lo que taparon los antiguos los griegos lo descubrieron, pues ellos fueron los primeros en percatarse de que poseían una hermosa anatomía, lo suficientemente atractiva como para ocultarla por completo; es decir, desconocieron la inmoralidad del desnudo al concentrar sus ojos en la belleza.

La forma en que el individuo escoge los accesorios y ropa que ha de vestir es influenciado por diversos factores que muchos de ellos no están al alcance de la persona para controlar su efecto. Con base en lo expuesto, se estudió y conoció cuales factores inciden en adquisición de algunas prendas de lencería en le sector femenino de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, dependencia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ubicada en la Ciudad de Morelia, Michoacán, México.

1.1. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA

El comportamiento del consumidor es de gran manera cambiante y con diversas incógnitas para muchos investigadores, a través de los tiempos se ha ido evolucionando el deseo y preferencias de los consumidores; especialmente en su forma de vestir y específicamente en el uso de la ropa interior y la inclinación hacia algunas prendas. Definir el punto de investigación es el centro clave del planteamiento del problema. El segmento mujer es de gran manera amplio y sus gustos y preferencias variadas, es entonces que surgen preguntas: ¿Cómo es que escogen las prendas de vestir que usan?; ¿Qué factores influyen en la toma de decisión de compra?; específicamente ¿Qué clase de ropa interior usan y por qué?; ¿Cómo es que deciden comprarla?; ¿Por qué medios?. Siendo así, se conoce a través de este estudio algunos de los factores que intervienen para la toma de decisiones del consumidor en el sector femenino.

1.2. OBJETIVO

El objetivo de la presente investigación de tesis es:

- ✓ Realizar un estudio para determinar que factores sean económicos, sociales y culturales inciden en la toma de decisiones para la adquisición y no adquisición de lencería en el sector femenino de 150 alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ubicada en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Esto con la finalidad de conocer sus preferencias por determinadas prendas interiores de vestir, situación que permite conocer sus actuales preferencias y tendencias de adquisición y uso.

1.3. HIPOTESIS

Es posible que al realizar u estudio sobre algunos factores que inciden en la toma de decisiones para la adquisición de lencería en el sector femenino de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas se determinen sus actuales preferencias de compra y las futuras tendencias de estas. Así mismo, conocer cuáles de estos accesorios ha quedado en discontinúo y cuales se han ido adaptando de acuerdo a las modas y a la forma de vivir de la mujer.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El propósito principal de la investigación de la presente tesis es conocer y aportar sobre el comportamiento del consumidor, en específico en las mujeres de 18 a 24 años, definir cuales son sus preferencias de compra en la ropa interior que usan. Cuales son los factores que influyen para la toma de decisión y como afectan en su vida diaria.

Además, conocer la evolución de algunas prendas íntimas de la mujer; cómo estas a través del tiempo han ido cambiando y desapareciendo obligadamente por las preferencias de los consumidores en específico de la mujer.

2. ANTECEDENTES

2.1. HISTORIA DEL VESTIDO

A lo largo de la historia, la configuración, los materiales y las técnicas para la confección y fabricación de los vestidos, han variado enormemente según los conocimientos, las posibilidades y los gustos de los distintos pueblos.

Los motivos por los que los hombres y las mujeres de todas las edades tienden a cubrirse el cuerpo son de muy diversa índole; entre ellos, figuran la necesidad de protegerse del frío y las inclemencias atmosféricas, el pudor sexual, el deseo de establecer distinciones sociales o religiosas y el gusto por embellecer el aspecto externo de la persona. Cada pueblo, cada civilización, cada siglo ha tenido sus propios modelos de vestido, los cuales se enmarcan en la evolución económica, ideológica, religiosa, social, política y cultural por la que han transitado, sin que ello haya implicado el abandono de las prendas tradicionales de vestir.

2.1.1. CULTURAS PRIMITIVAS

La información más antigua disponible sobre el tema de los vestidos nos llega de las esculturas, las estelas y las pinturas de las culturas primitivas. Estas imágenes no eran influidas por la imaginación arbitraria del artista, sino que seguían un hábito y una línea de los seres humanos que tenían a la vista a los cuales consideraban dioses o diosas. Como resultado de ello, nos llega una reseña del pueblo que adoraba a sus deidades y respetaba a sus gobernantes. Una cosa está completamente clara en las culturas primitivas y es la falta de confección. Los primeros vestidos consistieron en zaleas y texturas vegetales. Los vellones trenzados unos con otros, pudieron sugerir ideas del tejido, y lo mismo las cerdas y crines, los tallos y raíces de plantas. Con estos materiales se confeccionaron los trajes de ceremonia, de corte, de duelo, de divinidad, etc. De acuerdo con la Enciclopedia Sistemática, en el tomo dedicado al hogar y a la vida social, la verdadera historia del traje comienza en Mesopotamia, de donde proceden los primeros datos concretos.

2.1.2. CULTURAS ANTIGUAS

Las formas elementales del traje se redujeron a túnicas o grandes camisas y mantos o paños para cobijar cabeza y espalda. Así, los hebreos de la Biblia, los indios de los Vedhas, los Egipcios, Asirios, Esitas, persas, babilonios, en general todas las naciones de lejano origen asiático, basaban su indumentaria en dos túnicas sobrepuestas, generalmente amplias y onduladas; entre los orientales las acompañaban de pantalón y gorros o turbantes. Las mujeres, por su natural recato, usaron siempre luengas faldas de túnica entera con pañoleta o velos que les cubrían la cabeza. Los etruscos y los lidios nos dejaron como fuente de información además de las pinturas y las esculturas, las tumbas, los muebles, vasijas, joyas y otros utensilios, en los que se aprecian; por ejemplo, amazonas retirándose de la batalla, una de ellas lleva un casco con plumas y su túnica cae con pliegues ondulantes.

La base del traje griego era el quitón o rectángulo de tela del ancho de dos brazos extendidos que iba sujeto por un cinturón estrecho y dos hebillas lo mantenían sobre los hombros. Las telas más empleadas eran el algodón, el lino y la lana. Usaban sandalias que dejaban el pie completamente al descubierto. El periodo greco romano en el vestido marca la transición entre el traje de la Grecia heroica y el establecimiento del Imperio Romano. Roma comenzó a dominar Italia alrededor del año 275 a.c. La moda en Roma, influida por Grecia, se distingue por la riqueza y colorido de los tejidos. La base del vestido eran la túnica y el manto. La toga era la prenda de vestir exterior que llevaban los ciudadanos romanos, era un traje civil, símbolo de rango; en el ejército se sustituyó por el manto y la capa; los oficiales de caballería llevaban una dalmática o túnica de guerra. A los extranjeros y a los esclavos no se les permitía llevar la toga. En Bizancio, la elegancia y la gracia romanas se diluyen, debido al exceso de riqueza y adornos de los tejidos. El traje se componía de dos túnicas superpuestas; cubriendo a éstas se usaba el manto, cuajado de perlas y piedras preciosas

2.1.3. PUEBLOS BÁRBAROS Y PRINCIPIO DE LA EDAD MEDIA

Los bárbaros que, procedentes del norte de Europa invadieron las antiguas civilizaciones, iban toscamente vestidos, pero pronto adoptaron la moda

romana y se ciñeron las túnicas con un cinturón de gruesas hebillas. En el siglo X, se generaliza el empleo de la camisa o prenda interior, usada directamente sobre el cuerpo. En el siglo XI la moda comienza a complicarse, las prendas ya no se elaboraban de forma sencilla, sueltas y recadas, sino ajustadas y ceñidas al cuerpo. La parte más brillante de la Edad Media comienza en el siglo XII. La mujer empieza a tener importancia y relieve; su gusto es marcadamente oriental. Son muy apreciados las sedas de Asia, así como los bordados bizantinos con los que confeccionaban sus vestidos. En el siglo XIII llega la moda a su máximo esplendor. Se utilizan distintos materiales para confeccionar vestidos específicos: el hilo de algodón para la ropa interior; la lana para uso diario; la seda y el terciopelo para la ropa de lujo. El traje femenino es austero, de corte casi monacal, pero a finales del siglo XIV se empiezan a llevar los grandes escotes, con falda ajustada al cuerpo y mangas con grandes adornos colgantes.

2.1.4. ATUENDOS DEL MÉXICO ANTIGUO

Como en otras naciones y épocas, los atuendos se iniciaron para servir de abrigo al cuerpo humano y posteriormente se convirtieron en elementos distintivos de su condición social. Parte de ese rico universo sobrevive aún entre los actuales grupos étnicos, quienes conservan la manera de elaborar tejidos en el telar de cintura. En Mesoamérica se usaron sólo unas cuantas prendas. A la llegada de los españoles, el taparrabos fue la prenda masculina básica, usada por cada una de las culturas mesoamericanas. Los gobernantes olmecas son representados en esculturas, con taparrabos más largos sujetos por un cinturón ancho en la cintura; los teotihuacanos, usaban el taparrabos con pequeños añadidos, parecidos a delantales y en la época del clásico maya, los gobernantes adornaban profusamente sus prendas. También se puede destacar que antes de la llegada de los españoles usaban capas o tilmas que fue el signo del estatus por excelencia. En el altiplano central (en Teotihuacan) y hasta la Colonia se usó una camisa corta y sin mangas, adornada con una banda en el extremo inferior. Las deidades, gobernantes y sacerdotes utilizaban una faldilla masculina, según se puede ver en las pinturas del Códice Borgia. La

armadura fue utilizada por los guerreros de todas las culturas y clases. Esta prenda protectora no tenía mangas y era gruesa, rellena de algodón crudo embutido, cubierta de cañas, piel de animal o algodón acolchonado. Era tan eficaz que pronto los mismos españoles la usaron. También se utilizaban trajes enteros que cubrían el tronco y las extremidades. En Teotihuacán existen murales con figuras de hombres vestidos como jaguares, portando escudos o insignias; prendas semejantes fueron utilizadas por los mayas. A la llegada de los españoles la indumentaria cambió, los indígenas empezaron a utilizar los vestidos de los conquistadores europeos, sin embargo existen prendas que aún se conservan como el rebozo que es de origen milenario y su evolución ha sido dinámica en el devenir de la historia, adaptándose desde la época prehispánica y la colonia a los cambios culturales, sociales, económicos y políticos que ha sufrido lo que hoy es nuestro país. Así el rebozo ha sido cuna que arrulla, abrigo que cobija, sombra que refresca y vestimenta que corona, elegancia que distingue, tradición que permanece y es símbolo de identidad nacional. Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que saber tejer un rebozo es un arte y saber portarlo es otro.

2.1.5. EL RENACIMIENTO Y LAS MODAS EUROPEAS

El siglo XV es un periodo de transición, cuya característica es el lujo, en el que rivalizan Inglaterra y Francia. Se llevan toda clase de telas y colores; las prendas van generalmente bordadas. Hacia 1515 cambia totalmente el estilo del traje femenino. Debajo de la camisa se usa un jubón de tela fuerte, que sujeta y realza el busto. La falda se ensancha en forma cónica hasta los pies y está confeccionado por un grueso cáñamo almidonado. A fines del siglo XV el traje masculino es corto, con calzado puntiagudo y elegante sombrero. En el siglo XVII se manifiesta la clara y abierta influencia francesa en la moda de Europa. El encaje toma pleno auge. La vestimenta se compone de la camisa, el corsé, la saya y el vestido, hecho generalmente de tafetán. El lujo se acentúa más en la moda. Al comenzar el siglo XVIII sigue usándose los talles finos, los bordados, los encajes, las cintas y lazadas.

2.1.6. LA REVOLUCIÓN FRANCESA Y EL SIGLO XIX

Los complicados tocados, las pelucas empolvadas y los sombreros de la época de Luis XVI y María Antonieta fueron abolidos durante la revolución francesa. Cambia la moda, se impone la influencia inglesa por la sencillez de la línea, eliminándose las casacas bordadas, los encajes y las medias, que sustituyeron por fuertes botas. Las mujeres rompieron también con los hábitos del pasado: buscaron la ligereza en vestidos-camisa de cintura muy alta que caían rectos hasta los pies. Se lleva sobre el cuerpo la mínima cantidad de ropa: los tejidos son finos; el talle está situado más alto, el corpiño es corto y enormemente escotado; las faldas llevan cola, que es necesario sujetar en el brazo. A mediados del siglo XIX la moda es en un principio un traje corto para el hombre y para la mujer la falda recta; pero a mediados del siglo el traje femenino aumentó de volumen gracias a las muchas enaguas que lo elevaban y que, por su gran peso, hacía difícil del movimiento. Posteriormente las enaguas serán sustituidas por la crinolina: un armazón de arillos metálicos flexibles, el cual a su vez es sustituido por una almohadilla en la parte posterior del traje. A finales del siglo XIX las faldas van ajustadas a la cadera. Se comienza a usar el conjunto de falda y blusa con mangas menos voluminosas.

2.1.7. LA EVOLUCIÓN DEL SIGLO XX

Este siglo marca una verdadera revolución en la moda femenina, se comienza a usar los trajes para baño así como los trajes deportivos. Las faldas se acortan, dejando ver el pie y el tobillo por delante. Las caderas van marcadas y exageradas, las mangas se estrechan. Hacia el año 1920 se considera elegante una silueta extraordinariamente delgada, sin formas, de adolescente, por lo que la moda dicta que la falda sea más corta, estrecha, se pierde la cintura, la cual se marca con un cinturón a la altura de las caderas. A mediados del siglo, sin embargo, la línea es sencilla y elegante: falda que cubre las rodillas, talle en su sitio, ligeramente flojo y hombros naturales. De la larga historia de la moda, es el último cuarto de siglo XX los que han supuesto una más notable y radical evolución. Mujeres y hombres, la juventud sobre todo, han variado y renovado de tal forma su modo de vestir, su estilo, que puede

hablarse, más que de evolución, de revolución en el arte de vestir. Hoy la moda tiene que estar de acuerdo con el vivir activo de la mujer moderna, que estudia, trabaja, hace deporte, viaja, conduce automóviles; usa pantalones, prendas cómodas y prácticas de líneas sencillas. El hombre, que durante muchos años se ha vestido exactamente igual, como uniformado, pantalones, camisas, con mínimas variaciones, ahora se preocupa ya de vestir bien, de variar su atuendo, de elegir las prendas que va a usar de acuerdo con sus gustos, sus costumbres y formas de vida.

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=historia+del+vestido+en+mexico&meta=>

3. MARCO TEORICO

3.1. GENERALIDADES DEL MARKETING

3.1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Pride & Ferrell (1997, p.5) mencionan que el marketing significa más que publicidad o vender un producto; más bien, comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades. Otra de sus principales funciones es que se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. Además de que requiere de la transmisión de información que ayude a los clientes a determinar si el producto satisfará sus necesidades.

Barajas (2009, p.14) en su teoría del Deseo Diferido, establece que el marketing es un proceso a través del cual el consumidor o usuarios de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores (productos y/o servicios) creados o diseñados para él. Para Kotler (2001, p.7) define al marketing como un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Para muchos tal vez sea fácil definir marketing como la venta y/o promoción de un bien. Autores coinciden en que este concepto es erróneo; pues, el marketing es mucho más que venta y publicidad. McCarthy & Perreault (2001, p.5) señalan que el marketing contribuye decisivamente a ofrecerles a los clientes bienes y servicios y, en términos mas generales, a lograr su satisfacción. Y, satisfacción del cliente es la medida en que una compañía atiende sus necesidades, deseos y expectativas.

Por otra parte, marketing es el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (productos o servicios) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir al mismo tiempo que éste consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio. (Duran 1989 p.78)

Con base en lo expuesto, el tema de investigación implica que la definición del marketing responde al concepto de compra-venta de lencería, ya que satisface

determinadas necesidades y deseos de las consumidoras, por una parte como una necesidad de higiene y por otra tener una imagen íntima atractiva.

3.1.2. EL CONCEPTO DE MARKETING Y EL VALOR PARA EL CLIENTE

El concepto de marketing significa que toda organización destina, todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo. (McCarthy & Perreault 2001, p.34)

Un cliente puede ver las ofertas del mercado desde dos perspectivas. Una se refiere a los beneficios que le promete; la otra a lo que debe dar a cambio de ellos. Los beneficios y los costos pueden presentar varias modalidades, abarcando quizá desde los económicos hasta los psicológicos. También dependen de la situación. Pero lo importante es la percepción que de ellos tenga el cliente. Los consumidores tienden a sentirse más satisfechos cuando el valor para el cliente es más alto, o sea cuando los beneficios superan al costo con gran margen. En cambio difícilmente adquirirán algo cuando piensan que los costos son mayores que los beneficios. McCarthy & Perreault (2001, pp.37,38). Relacionando el concepto anterior, se puede establecer que el beneficio de la lencería es un intercambio monetario por parte del cliente al comprador, y a cambio la persona que adquiere el producto de lencería percibe un beneficio o un valor por dicho artículo.

McCarthy & Perreault (2001, p.39) comentan que el empresario no se puede dar el lujo de ignorar la competencia. Debido a que los consumidores cuentan con varias opciones sobre la manera de cubrir sus necesidades. Por eso, la compañía que ofrezca un excelente valor para el cliente tendrá más probabilidades de conquistarlos y conservarlos. Ese es un factor decisivo cuando lo que las empresas ofrecen es muy similar. Con frecuencia la mejor manera de aumentar el valor para el cliente y derrotar a la competencia, consiste en investigar y satisfacer primero una necesidad que otros no ha considerado. El cliente satisfecho comprará una y otra vez. Para establecer relaciones mutuamente benéficas para el cliente, todos los integrantes de la organización han de colaborar para generar el valor para el cliente antes y después de

cada compra. Al respecto, en cuanto al mercado de lencería, existe una definida competencia en este ramo, donde las empresa lideres deben buscar la manera de satisfacer las necesidades de sus consumidores y así llenar las expectativas de cada una de ellas para lograr que las prefieran a estas en el momento de su compra o adquisición y se vean reflejadas en utilidades y stocks de prendas que realmente se puedan comercializar.

3.1.3. EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

El proceso administrativo en el marketing consta de tres etapas:

1. Planear las actividades del marketing
2. Dirigir la implementación de los planes
3. Controlar los planes

Estas tres etapas se conectan entre sí, indicando que el proceso es continuo. En la función de planeación, los gerentes establecen directrices para realizarla y especifican los resultados deseados. Se sirven de ellos cuando controlan las actividades, a fin de determinar si todo salió como se había planeado. El nexo entre la planeación y el control tiene mucha importancia. Es una retroalimentación que a menudo origina cambios de planes o planes enteramente nuevos.

La función de planear estrategias que guíen a la compañía entera, recibe el nombre de planeación estratégica (dirección), o sea, el proceso gerencial de conseguir y conservar una adecuación entre los recursos y las oportunidades de mercado. (McCarthy & Perreault 2001, pp.43,45)

3.1.4. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La planeación estratégica significa encontrar oportunidades atractivas y diseñar estrategias rentables de marketing. Y ¿Qué es una estrategia de marketing? Una estrategia de marketing específica un mercado meta y la mezcla

correspondiente de marketing. Es un “panorama general” de lo que una empresa hará en algún mercado. Y se necesitan dos partes interrelacionadas:

1. Un mercado meta: grupo bastante homogéneo (similar) que la compañía desea atraer.
2. Una mezcla de marketing: variables controlables que la compañía integra para satisfacer al grupo. (McCarthy & Perreault 2001, pp.45,46)

3.1.5. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

Para Kotler (2001, p.394) un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Por otra parte McCarthy & Perreault (2001, p.243) sostienen que el producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. Así mismo, Stanton, Etzel & Walker (2004, pp.246,247) definen en un sentido estricto a un producto como el conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Sin embargo, para una mejor comprensión usan un segundo término mas completo y afirman que, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Pride & Ferrell (1997, p.276) establecen un producto como cualquier cosa, tangible o intangible, que se recibe a cambio de algo.

El concepto de producto supone que los consumidores compraran el producto que les ofrecen de la más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características. (Schiffman & Kanuk. 2005, p.9)

Para el estudio e investigación de este proyecto, se define el producto como las prendas íntimas, la ropa interior, la lencería que las mujeres adquieren al realizar una compra, para satisfacer sus diferentes necesidades. Y, lencería según el Diccionario Enciclopédico Conciso Ilustrado (2002, p.709) es ropa blanca en general, y, especialmente, ropa interior femenina.

3.1.6. NIVELES DE PRODUCTOS

Kotler (2001, p.394) propone que se necesita considerar cinco niveles del producto, pues cada nivel añade valor para el cliente, y los cinco constituyen una jerarquía de valor para el cliente.

1. Beneficio básico: que es el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad.
2. Producto genérico: que es la conversión del nivel anterior a éste, donde de adhieren factores que satisfacen mas al cliente.
3. Producto esperado: que son el conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren determinado producto.
4. Producto aumentado: que es el que excede las expectativas del cliente.
5. Producto potencial: éste abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro.

Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta y añaden a su oferta beneficios que no solo satisfacen a sus clientes, sino que también les sorprende y deleitan. Y el deleite es cuestión de exceder las expectativas. (Kotler 2001, pp.394-396)

En la industria y la producción de lencería, es interesante observar las diferentes formas y diseños innovadores que cada empresa lanza al mercado para lograr mantener la atención de sus clientes actuales y potenciales. Y depende de ello para que el consumidor decida comprar o no sus productos.

3.2. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.2.1. INFLUENCIAS CULTURALES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las personas frecuentemente compran los productos por lo que estos significan y no por lo que hacen. Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos. (Solomon, 1997, p.537). Al respecto, cabe mencionar que a través del tiempo la cultura y la moral de las personas ha ido cambiando, tal vez para tiempos pasados podría ser imposible que se dejaran ver diseños semejantes a los de esta época; sin embargo en la actualidad, la cultura de la lencería ha evolucionado radicalmente.

Los diseñadores de alta costura están introduciendo el vestuario integrado por faldas doradas de vinil, grandes cadenas doradas y gorras de beisbol enjoyadas, que únicamente se veían en las calles de área urbanas empobrecidas, en las pasarelas de Manhattan y Paris. (Solomon, 1997, p.538). Por otro lado, en la lencería, podemos observar diferentes y variados modelos en exhibición, los hay con y sin encaje, de colores pasteles y discretos hasta llegar a los colores más llamativos. Todos estos con su mercado ya definido.

Comentar sobre cultura es amplio e intangible. La cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad...La relación entre el comportamiento del consumo y la cultura es una calle de doble sentido. (Solomon, 1997, pp.539,540)

Galimberti (2002, p.275) da dos significados de cultura; el primero, más antiguo, se refiere a la formación individual del hombre y en especial al patrimonio de conocimientos adquiridos y madurados. El segundo significado, se refiere al conjunto de conocimientos, creencias, comportamientos y convenciones cultivados y transmitidos de generación en generación.

3.2.1.1. NORMAS

Los valores son ideas muy generales sobre metas buenas y malas. De estos valores se originan las normas, las cuales son reglas que dictan lo que es correcto e incorrecto, aceptable e inaceptable. Algunas normas, denominadas normas en vigor, como la regla de que la luz verde del semáforo significa “siga” y la roja significa “alto”, se deciden de manera explícita. Sin embargo, muchas normas son mucho más sutiles y se denominan normas subyacentes, las cuales están impregnadas en una cultura y solo se descubren a través de la integración con otros integrantes de esa cultura. Entre las normas subyacentes se encuentran las siguientes:

- Una costumbre es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos, como la división del trabajo en una casa o la práctica de ceremonias específicas.
- Una norma moral es una costumbre con un fuerte sentido moral y frecuentemente implica un tabú o un comportamiento prohibido, como el incesto o el canibalismo. Los integrantes de una sociedad castigan fuertemente la violación de una norma moral.
- Las convenciones son normas relativas al comportamiento en la vida diaria. Estas reglas se ocupan de las sutilezas del comportamiento de consumo, incluyendo la manera “correcta” de amueblar la casa, usar la ropa, ofrecer una cena, etc. (Solomon, 1997, p.542)

Cada sociedad posee una serie de mitos que define su cultura. Un mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los compartidos de una cultura. Un ritual consiste en una serie de múltiples comportamientos simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente. Aunque las ceremonias tribales extrañas, que quizá incluyen sacrificios de animales o vírgenes, acuden a la mente cuando las personas piensan en los rituales, en realidad muchas actividades contemporáneas de consumo se realizan de manera ritual. (Solomon, 1997, pp.543,546). Para muchas mujeres, el usar algunas prendas íntimas se ha convertido en cierto grado, parte de un ritual. Ya sea el cepillarse el cabello 100 veces al día, como hablarse a uno mismo frente al espejo, casi todos los consumidores

realizan rituales privados de embellecimiento, los cuales son secuencias de comportamientos que ayudan en la transición del yo público al yo privado o viceversa. Estos rituales sirven para varios propósitos, que comprenden desde darse confianza a uno mismo antes de enfrenar al mundo hasta limpiarse el polvo del cuerpo.

Cuando los consumidores platican sobre sus rituales de embellecimiento, algunos de los temas principales que surgen de estas historias reflejan las cualidades casi místicas que se atribuyen a los productos y comportamientos de embellecimiento. Muchas personas destacan un fenómeno de antes y después, en el cual la persona se siente mágicamente transformada después de usar ciertos productos (semejante al mito de la Cenicienta). (Solomon, 1997, p.547). Al respecto, en algunos de los casos, cuando mujeres conversan de sus compras realizadas y prendas de vestir, entre ellas la lencería, surgen comentarios del uso que les dan y el cambio que ocurre al usarlos y para las diferentes tipos de ropa y ocasiones que los utilizan.

Las personas comúnmente encuentran razones para obsequiarse regalos a si mismas; es decir, se “convidan” a si mismas. Las personas utilizan los auto-regalos como un modo de regular el comportamiento. Este ritual proporciona a las personas una forma socialmente aceptable de recompensarse por sus buenas acciones, de consolarse después de acontecimientos negativos o de motivarse para lograr una meta (Solomon, 1997, pp.548,549). Este acontecimiento frecuentemente ocurre en las mujeres, que en muchas de las ocasiones sin haber motivos suficientes o de peso para realizar alguna compra, las realizan solo por sentirse bien. Algunas veces, compran –en cualquier oportunidad- para llenar algún vacío que puede llamarse de diferentes maneras de acuerdo a cada mujer.

Se vive en un mundo rebotante de estilos y posibilidades diferentes, algunos de los cuales son los Rolling Stones, las minifaldas, las corbatas anchas, la comida rápida, el mobiliario de tecnología de vanguardia, la arquitectura postmoderna y los Mighty Morphin Power Rangers, entre otros. Los alimentos que se ingieren, los automóviles que manejamos, la ropa que vestimos, los lugares donde vivimos y trabajamos y la música que escuchamos, todos reciben la influencia del devenir de la moda y la cultura popular. En ocasiones, los consumidores pueden sentirse abrumados por el número

excesivo de opciones disponibles en el mercado. Una persona trata de decidir sobre algo tan rutinario como una corbata se enfrenta a cientos de opciones para elegir. Sin embargo, a pesar de esta aparente abundancia, las opciones disponibles para los consumidores en cualquier momento en realidad solo representan una pequeña facción de la serie total de posibilidades (Solomon, 1997, pp.553,554). Para el ritual de las compras que realizan las mujeres al momento de escoger una ropa y más aún, una prenda íntima se encuentra con múltiples y numerosas opciones para elegir. Pero cada una, aunque se parezcan, eligen diferente y de acuerdo a sus necesidades y deseos. De esta manera los productos se van haciendo cada vez menos por la segmentación misma de los consumidores.

Los gustos y preferencias por los productos no se forman en el vacío, sino que las opciones surgen de las imágenes presentadas en los medios de comunicación, de las observaciones que hacen las personas que nos rodean e incluso de los deseos de vivir en los mundos de fantasía creados por los mercadólogos. Estas opciones evolucionan y cambian constantemente, y un estilo de ropa o tipo de cocina que es novedoso en determinado año puede ser obsoleto al año siguiente. (Solomon, 1997,p.554).

Solomon (1997, p 555) menciona que la imitación que hace Amanda del estilo hip-hop, ilustra algunas de las características de la moda y la cultura populares.

- Los estilos están comúnmente arraigados y reflejan tendencias sociales más profundas (por ejemplo, condiciones sociales y políticas).
- Los estilos generalmente se originan como un juego entre las innovaciones deliberadas de los diseñadores y los empresarios y las acciones espontáneas de los consumidores comunes. Los diseñadores, fabricantes y mercadólogos que pueden anticipar el deseo de los consumidores son los que tendrán éxito en el mercado. Durante este proceso, también ayudan a estimular la distribución masiva del artículo.
- Estas tendencias pueden difundirse ampliamente, con frecuencia entre países y continentes. Las personas con influencia en los medios de comunicación desempeñan un papel importante al decidir cuáles son las tendencias que resultaran exitosas.

- Un estilo inicia como una propuesta arriesgada o única establecida por un grupo relativamente pequeño de personas, y después se diseminan conforme los demás adquieren conciencia del estilo y sienten la confianza de probarlo.
- La mayoría de los estilos finalmente desaparecen, debido a que las personas continuamente buscan nuevas formas de expresarse y a que los mercadólogos luchan para satisfacer estos deseos. (Solomon, 1997, p.555)

El sistema de moda consiste en todas las personas y organizaciones involucradas en la creación de significados simbólicos y La transferencia de estos significados a los artículos culturales. Aunque las personas tienden a equiparar la moda con el vestuario, es importante tener en mente que los procesos de la moda afectan a todos los tipos de fenómenos culturales, incluyendo la música, el arte, la arquitectura y aún la ciencia (es decir, ciertos temas de investigación y científicos están de moda en algunas épocas). También las prácticas de negocios están sujetas a los procesos de moda y evolucionan dependiendo de las técnicas de dirección que están “en boga”, como la dirección de la calidad total o el control de inventario justo a tiempo (just in time). La moda puede ser considerada como un código o un lenguaje que ayuda descifrar estos significados. Sin embargo a diferencia de un lenguaje, la moda depende del contexto. Esto significa que el mismo artículo puede ser interpretado de manera diferente por distintos consumidores y en diferentes situaciones. El significado de muchos productos esta escasamente codificado, es decir, no tiene un significado preciso, sino que puede ser interpretado de maneras muy diversas por los consumidores... La moda es el proceso de difusión social por medio del cual algún grupo de consumidores adopta un nuevo estilo. Como contraste, una moda (o estilo) se refiere a una combinación particular de características; y estar a la moda significa que esta combinación comúnmente es evaluada en forma positiva por algún grupo de referencia. (Solomon, 1997, p.561)

La vestimenta usada por las figuras políticas o las estrellas de cine y de rock puede modificar el destino de las industrias del vestido y de los accesorios. La aparición en el cine del actor Clark Gable sin camiseta (raro en ese tiempo) altero seriamente a la industria de la ropa masculina, mientras que el famoso sombrero en forma de pastillero de Jackie Kennedy dio origen a que las damas compraran sombreros en la década de

los sesenta. Otros efectos en diferentes categorías incluye la locura de las sudaderas rasgadas usadas en la película *Flashdance*, un incremento en la demanda de botas vaqueras debido a la película *Urban Cowboy*, y la legitimación de la ropa interior por la cantante Madona como un estilo aceptable en la ropa exterior. (Solomon, 1997, p.562). No cabe duda que existe una marcada influencia en cuanto a la toma de decisión de compra de cada individuo, independientemente su género. Y figuras públicas, como estrellas y artistas de cine, como políticos, tienen mucho que ver en la decisión que realicen los consumidores al momento de su compra.

3.2.1.2. SELECCIÓN COLECTIVA

Las modas tienden a “difundirse” a través de todo el país; pareciera como si, repentinamente, todos estuvieran haciendo lo mismo o usando los mismos estilos. Algunos ecologistas consideran la moda como una forma de comportamiento colectivo, o un movimiento de conformismo social. ¿Cómo es posible que tantas personas se adhieran al mismo fenómeno al mismo tiempo, como sucedió con los estilos hip-hop? Se recuerda que los subsistemas creativos dentro de un sistema de producción cultural tratan de predecir los gustos del público consumidor. A pesar de sus talentos únicos, los integrantes de éste subsistema también son miembros de la cultura masiva. Como analizaron previamente los editores de las revistas de moda, los guardianes culturales llevan a cabo una selección de una serie común de ideas y símbolos y reciben la influencia de los mismos fenómenos culturales que los consumidores finales de sus productos. El proceso por el cual ciertas alternativas simbólicas se eligen en lugar de otras se denomina selección colectiva. Del mismo modo que con el subsistema creativo, los miembros de los subsistemas ejecutivo y de comunicaciones también desarrollan estructuras comunes de pensamiento. Aunque los productos dentro de cada categoría deben competir por la aceptación en el mercado, se caracterizan generalmente por su adherencia a un tema central o dominante... (Solomon, 1997, p.563).

3.2.1.3. MODELOS PSICOLÓGICOS DE LA MODA

La moda es un proceso muy complejo que funciona en muchos niveles. Por un lado, es un fenómeno social generalizado que afecta a muchas personas simultáneamente; por otro lado, ejerce un efecto muy personal sobre el comportamiento del individuo. El deseo de un consumidor de estar a la moda frecuentemente motiva las decisiones de compra de un consumidor. (Solomon, 1997 p.563)

Muchos factores psicológicos ayudan a explicar las razones por las cuales las personas se sienten motivadas a estar a la moda. Entre las razones se encuentran la conformidad, la búsqueda de la variedad, la creatividad personal y el atractivo sexual. Por ejemplo, muchos consumidores parecen tener una “necesidad de exclusividad”. Estos consumidores desean ser diferentes, pero no demasiado, y por éste motivo se adaptan a los dictados básicos de la moda, aunque sin tratar de improvisar ni de hacer una propuesta personal dentro de estas normas.

Una de las primeras teorías de la moda proponía que el “cambio de las zonas erógenas” (áreas del cuerpo sensibles a los estímulos sexuales) era el responsable de los cambios en la moda. Las diferentes partes del cuerpo femenino son el centro de interés sexual, y los estilos de ropa cambian para destacar u ocultar estas partes... Las áreas del cuerpo reflejan simbólicamente los valores sociales. (Solomon, 1997, p. 564)

Aunque la longevidad de un estilo particular puede variar desde un mes hasta un siglo, las modas fluyen en una secuencia predecible. El ciclo de vida de la moda es muy similar al conocido ciclo de vida de los productos... un artículo o idea avanza a lo largo de etapas básicas desde su nacimiento hasta su término. (Solomon, 1997, p. 566)

3.2.2. MOTIVACIÓN

3.2.2.1. ¿QUE ES MOTIVACIÓN?

Revee (2003, p.130) emplea dos tipos de motivación; la motivación intrínseca y la motivación extrínseca. La motivación intrínseca es la inclinación innata de comprometer los intereses propios y ejercitar las capacidades personales para, de esa forma, buscar y dominar los desafíos máximos. La motivación intrínseca emerge de manera espontánea de las necesidades psicológicas orgánicas, la curiosidad personal y los empeños innatos por crecer. Puesto que, las personas presentan necesidades psicológicas orgánicas innatas, cuentan con los medios para experimentar satisfacciones espontáneas inherentes, al comprometerse con actividades interesantes. Al percibir la experiencia de sentirse competitiva y auto determinada, experimenta la motivación intrínseca como una fuerza motivacional natural que energiza el comportamiento en ausencia de recompensas y presiones extrínsecas. Por ejemplo, incluso sin la presencia de recompensas y presiones, el interés activa el deseo de leer un libro, y la competencia involucra a una persona en un desafío durante horas. De manera funcional, la motivación intrínseca proporciona la motivación innata para involucrar el ambiente, perseguir intereses personales y exhibir el esfuerzo necesario para ejercitar y desarrollar habilidades y capacidades.

Motivación extrínseca, ésta surge a partir de incentivos y consecuencias ambientales. Siempre que se actúa para obtener un mayor grado académico, ganar un trofeo o terminar algo antes de un plazo, nuestra conducta es extrínsecamente motivada; es decir, la motivación debe su origen a sucesos presentes en el ambiente... La motivación extrínseca surge de una especie de motivación “haz esto y obtendrás aquello” y existe como una motivación “para”. Es una razón creada en forma ambiental para incentivar o persistir en una acción. La motivación extrínseca significa un medio para un fin: el medio es la conducta y el fin es alguna consecuencia. Por otra parte cabe destacar que otro de los medios por los que el ser humano se ve motivado es el incentivo que es un suceso ambiental que atrae o aleja a una persona respecto a una acción particular. Los incentivos siempre preceden a la conducta y, al hacerlo, crean en

una persona una expectativa de que están por llegar consecuencias re-forzantes o punitivas o desagradables. (Revee, 2003, p.131)

3.2.3. ACTITUDES

Hernández y Rodríguez (1994) Citan que en 1943 Maslow publicó su teoría sobre la motivación humana, en la cual sostiene que las necesidades son el motor del hombre. Así que con base en su teoría, jerarquizó dichas necesidades de acuerdo a su importancia.

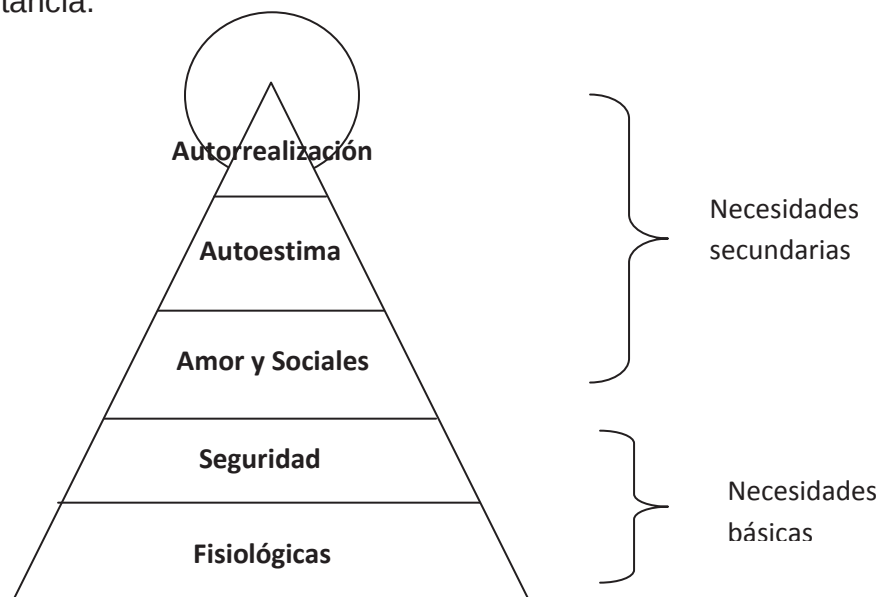


Figura N° 1. Pirámide de Maslow.

Fuente: Hernández (1994) p.192. Introducción a la Administración

La primera causa o motivo por la que un hombre actúa son las exigencias psicológicas que responden a las que llamó necesidades básicas, es decir, relacionadas con la conservación de la vida, como comer, dormir, sexo, etc.

Afirma que una vez que el hombre ha satisfecho dichas necesidades, tiene necesidad de seguridad para cubrir contingencias futuras de los que dependen de él.

En tercer lugar el hombre requiere relaciones sociales (amor de y para los demás). Aquí coloca a las necesidades sociales o de estima.

En cuarto lugar el ser humano requiere de amor propio, tener una buena imagen de sí, es decir, aceptarse a sí mismo; a ésta la denominó necesidad de autoestima.

Por último, el hombre requiere trascender en su vida, es decir, tiene necesidad de autorrealización.

3.2.4. TOMA RACIONAL DE DECISIONES

Stanton, Etzel & Walker (2004, p.109) mencionan que la mezcla de la gente que compone el mercado está cambiando constantemente. Por lo tanto es considerable que los productos que estuvieron ayer en el mercado, ya no es fácil que satisfagan las necesidades de los consumidores de hoy. De esta manera, es importante considerar la toma racional de decisiones que el cliente aplica el momento de su compra. Al momento de hacer dicha compra el consumidor entra en un proceso de decisión que es una forma de cómo resolver un problema y suplir una necesidad. En la figura N° 2 página 27 se observa el proceso de decisión de compra y las fuerzas primarias que influyen en cada etapa de dicho proceso y se explica cada una de ellas.

1. *Reconocimiento de la necesidad:* el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. En nuestro caso de investigación la falta de alguna prenda íntima en su ropa interior.
2. *Identificación de alternativas:* el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos. Diferentes marcas reconocidas y no reconocidas en el mercado de lencería.
3. *Evaluación de alternativas:* el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. Muchas de las consumidoras ya tienen definidas y evaluadas las alternativas de las diferentes marcas y productos.
4. *Decisiones:* el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

5. *Comportamiento poscompra*: el consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue correcta.

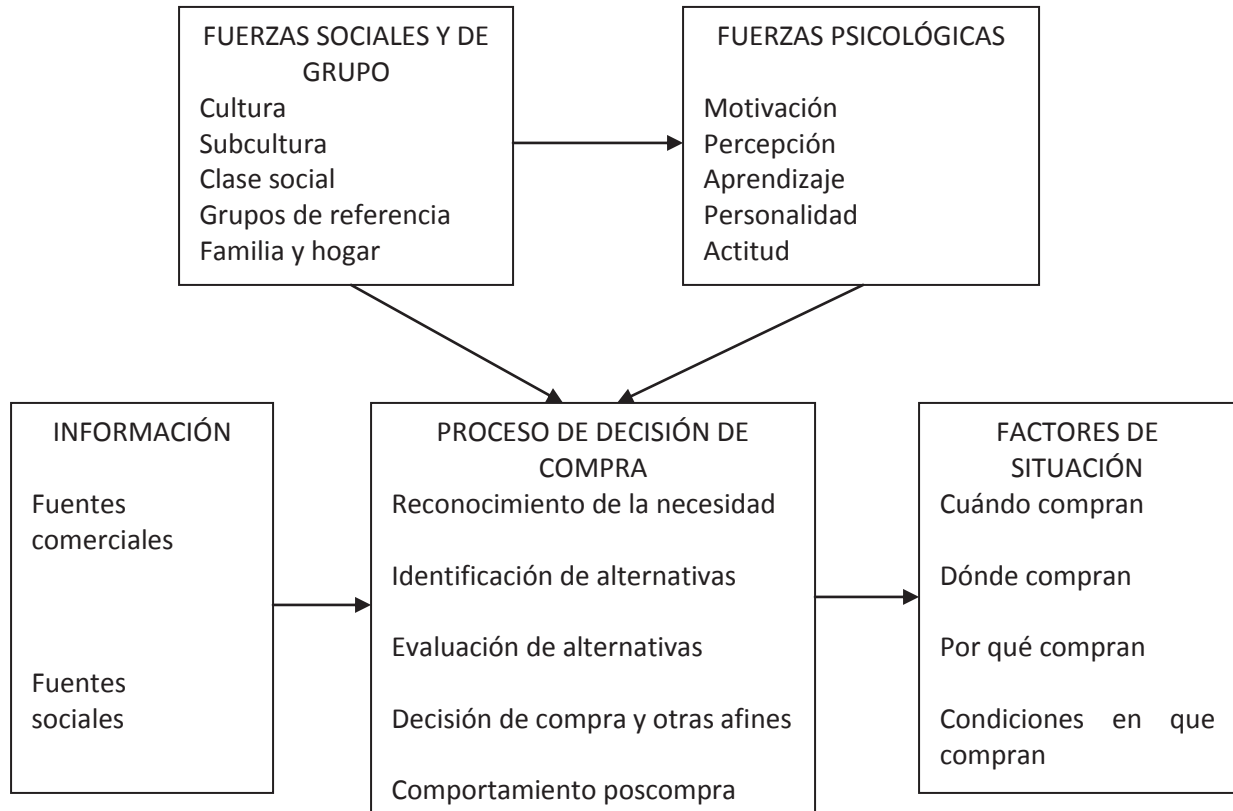


Figura N° 2. Proceso de decisión de compra del consumidor

Fuente: Stanton, Etzel & Walker (2004. p.109) Fundamentos del Marketing

4. METODOLOGIA

El tipo de investigación realizada en la presente investigación es de tipo bibliográfico y de campo, es decir, una investigación de tipo mixta, puesto que las ideas y los conocimientos del comportamiento de los consumidores resultan esenciales para el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de lencería.

La elaboración de la presente tesis, se realizó en diversas etapas; las cuales se basan esencialmente en la metodología para el seguimiento de proyectos de investigación diseñada por Barajas, M.J. (2005) lo que facilita el alcance total de dichas actividades (figura N° 3). Asimismo lo que fue sugerido por Weiers, M. Ronald (1986).

Las etapas correspondientes para este trabajo citadas por Barajas, E. (2007, p.53) y Barajas, E.X. (2008, p.31) son las que a continuación se presentan en el siguiente diagrama:

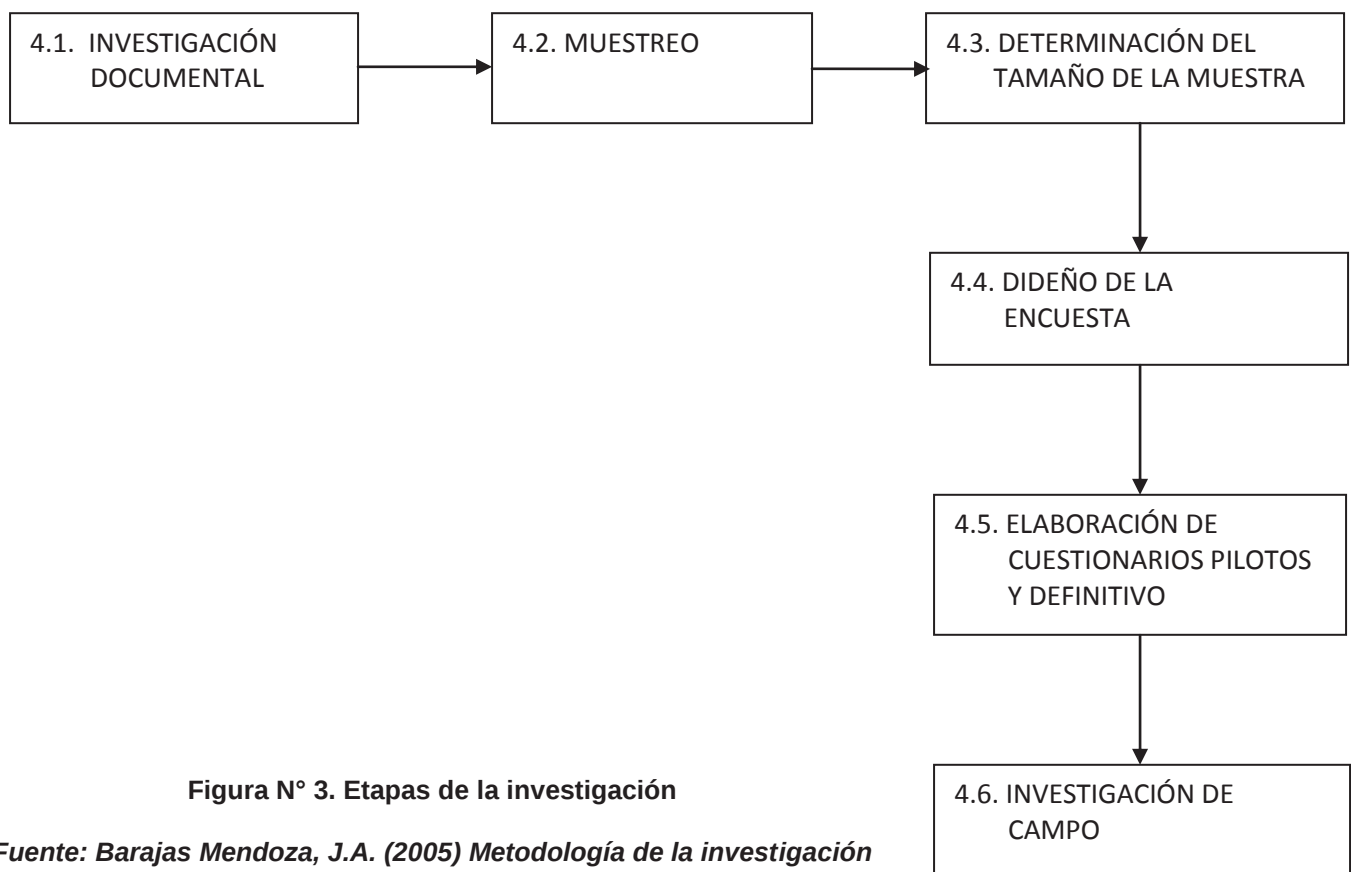


Figura N° 3. Etapas de la investigación

Fuente: Barajas Mendoza, J.A. (2005) Metodología de la investigación

4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para la elaboración de esta etapa de la investigación se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área de mercadotecnia y el comportamiento del consumidor; principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes del comportamiento del consumidor y sus actitudes mismas que ayudaron a evaluar y conocer los resultados que se obtienen en la presente investigación que se realizaron a estudiantes universitarias de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

4.2. MUESTREO

Con el fin de establecer un carácter científico en la presente investigación se recurrió al muestreo, que es la técnica que se utiliza esencialmente en muchos trabajos de investigación de mercados, y que además ofrece un importante beneficio al momento de realizar un censo.

Puesto que el muestreo se determina mediante un pequeño número de individuos tomado de una población, en nuestro caso la población es la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, mediante el cual se busca generalizar de la muestra a la totalidad de la población de donde se obtuvo. Esto es, un subgrupo de la población, que son las alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

Münch & Ángeles (2000, p.99) definen al muestreo como el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de la población, denominada muestra. A las diferentes etapas para seleccionar la muestra se les llama diseños de muestra.

El muestreo, siempre y cuando sea representativo, tiene múltiples ventajas de tipo económico y práctico, ya que en lugar de investigar el total de la población, se investiga una parte de ella, además de que proporciona los datos en forma más oportuna, eficiente y exacta, debido a que el encuestar a toda la población o efectuar un censo puede ocasionar fatiga y debido a esto los resultados tienden a ser equívocos, evitando así prácticas que tiendan a distorsionar la información. (Münch & Ángeles. 2000, p.99)

En seguida se describe la forma de seleccionar una muestra, no sin antes, conocer la definición de algunos conceptos básicos e importantes de muestreo, los cuales ayudarán a entender la importancia del mismo. (Weiers, Ronald M. 1986)

Elemento: Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Los elementos más comunes del muestreo en la investigación de mercados son los individuos. En la presente investigación son las alumnas de la FCCA.

Población o Universo: Es el total de elementos sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa de la muestra.

Muestra: Parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos. Es el número específico resultante que se observa.

Parámetro: Característica de la población que nos interesa. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que tratamos de descubrir mediante el procedimiento muestral.

Estimación: Medición, llamada también “estadístico”, que resulta de la muestra escogida; es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población.

Error muestral: Se debe a que hemos extraído una muestra en vez de un censo. Este error es inevitable en el proceso de muestreo.

Error no muestral: A veces denominado “sesgo” o tendencia a un error direccional (estimación hacia arriba o abajo del parámetro de la población). Puede presentarse aun cuando no hayamos tomado una muestra sino hayamos hecho un censo completo.

Exactitud: A veces denominada “precisión” representa la aproximación más cercana de nuestra muestra al valor verdadero del parámetro de la población, expresándose a menudo como un intervalo.

Confianza: Es el grado de certidumbre que tenemos sobre la exactitud de la estimación de la muestra.

Los pasos del proceso de muestreo que se aplicaron en el presente trabajo de investigación se muestran en la figura N° 4 página 31.

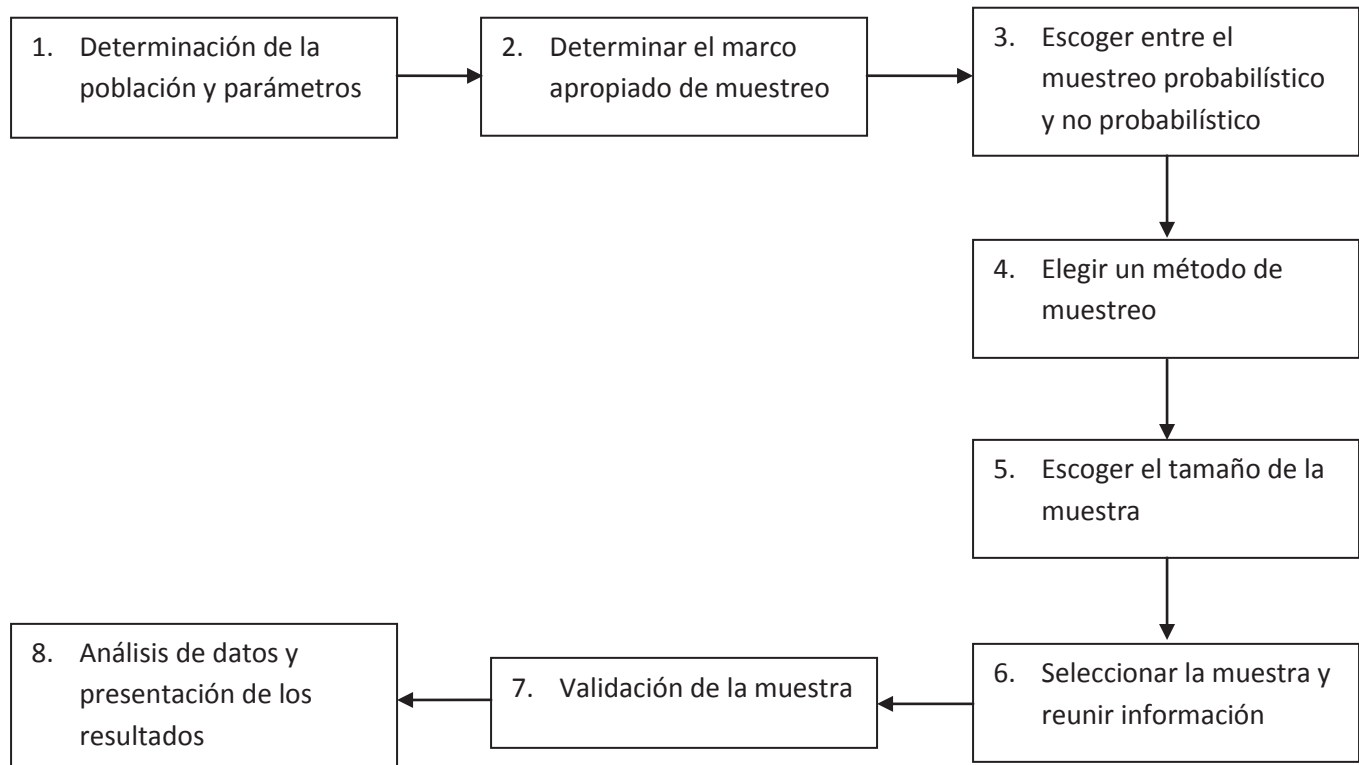


Figura N° 4. Pasos del proceso de muestreo.

Fuente: Weiers, Ronald M. (1986, p.101)

A continuación se describen brevemente los pasos del muestreo señalados en la figura anterior.

1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y PARÁMETROS:

Consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesa. La delimitación de la población meta se basará siempre en los objetivos del estudio que vaya a realizarse; la población ha de estar bien definida si se quiere aplicar debidamente el proceso de medición en el campo. En éste caso de investigación son las alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

2. DETERMINAR EL MARCO APROPIADO DE MUESTREO:

Debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos ellos.

3. ESCOGER ENTRE EL MUESTREO POBABILÍSTICO Y EL NO PROBABILÍSTICO:

En el muestreo probabilístico cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra, en cambio en el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. Luego de hacer el muestreo probabilístico, estaremos en condiciones de afirmar que tenemos una seguridad del 95% de que entre dos tercios y dos cuartos de la población consideran que son sinónimos cierto producto y la buena calidad. (Kinnear y Taylor 2003 pp.404,205)

4. ELEGIR UN MÉTODO DE MUESTREO:

En este paso se decide de qué manera se seleccionará a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cuál procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicará. Las posibilidades se muestran en la figura N° 5.

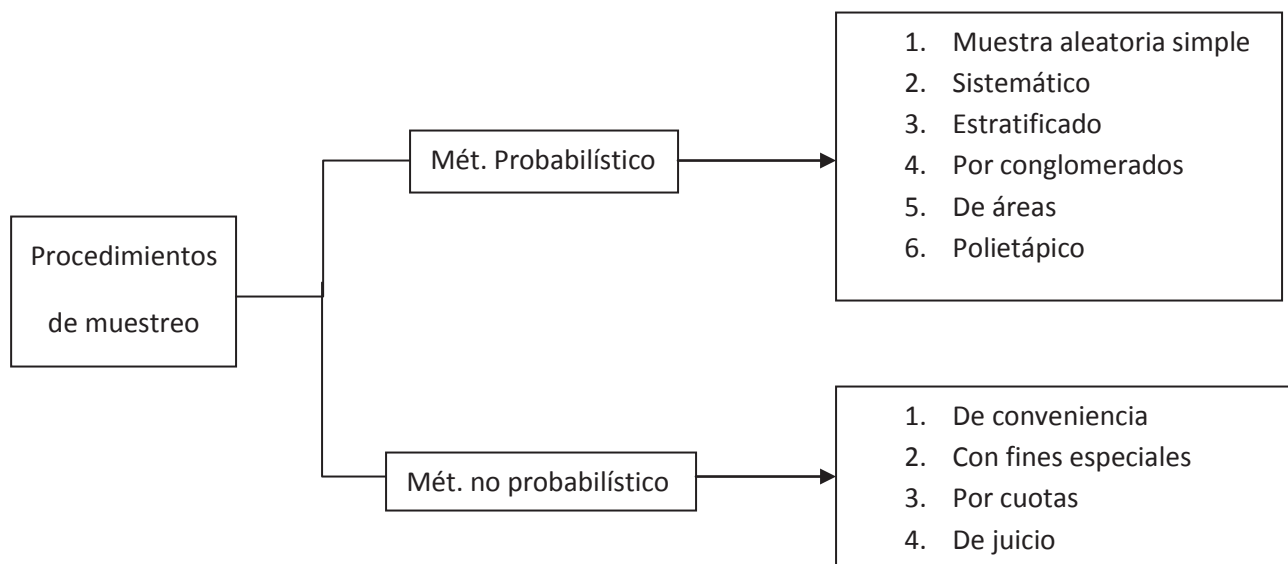


Figura N° 5. Procedimientos de muestreo

Fuente: Weiers, Ronald M. (1986, p.103)

DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

Es aquí donde se decide de qué forma se seleccionará a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico se aplicará en esta fase (como se observa en la figura N°5). Se obtienen algunas posibilidades que son:

Procedimientos Probabilísticos:

- a) Muestreo aleatorio simple: es el tipo más conocido de muestra probabilística. En especial por que cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra. Sin embargo, la principal desventaja sea la necesidad d tener una lista completa de los miembros de la población. Otro problema conexo es el costo de determinar el número de elementos de la muestra y recabar información a partir de cada elemento. No obstante las dificultades anteriores, una muestra aleatoria simple resulta de gran utilidad cuando se muestra un población pequeña, para la cual, se dispone de listas adecuadas y cuando la dispersión geográfica de los elementos muestrales no constituyen un problema.
- b) Muestra estratificada: en esta modalidad, la población se divide en categorías mutuamente excluyentes (no se traslapan) y colectivamente exhaustivas (todos los miembros quedan incluidos), el fundamento del muestreo estratificado es que las categorías pueden variar mucho entre sí respecto al parámetro de interés y, pese a ello. Exhibir una gran semejanza dentro de cada categoría.
- c) Muestreo por conglomerados: este método esta orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población.

Procedimientos No Probabilísticos:

- a) Muestreo por conveniencia: se selecciona, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador, la unidad de muestreo o el elemento se auto

selecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos, no es claro de qué población se obtiene la muestra real.

- b) Muestreo por juicio: se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.
- c) Muestreo por Prorratio: Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control.

5. ESCOGER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Los dos métodos principales son el tradicional y el bayesiano con que se determina el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud. A continuación se aluden siete formas de delimitación del tamaño de muestra empleadas al utilizar otras formas de muestreo:

- a) Tamaño de la muestra al estimar la medida de la población: la mayor dificultad para aplicar esta forma consiste en calcular la desviación estándar de la población basándose en trabajos anteriores sobre el tema.
- b) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de la población: el procedimiento se parece al anterior, salvo que ahora se trata de una proporción y no de una media de la población.
- c) Muestreo cuando la población es finita: a medida que el tamaño de la muestra se acerca al de la población, desaparece el error muestral y a la postre se tendrán un censo completo de la población.
- d) Tamaño de la muestra al estimar la media de una población finita: se usa cuando se tiene una población conocida y finita, además de que ya existen trabajos anteriores para poder estimar la desviación estándar.
- e) Tamaño de la muestra al estimar la proporción de una población finita: se aplica cuando solamente conocemos el tamaño de la población y no existen trabajos anteriores al tema.

- f) Tamaño de la muestra por muestreo estratificado: al recurrir a esta técnica, debe tomarse una decisión sobre cuántas unidades muestrales figuran en cada estrato. Se dan dos tipos de muestreo estratificado: proporcional y no proporcional.
- g) Tamaño de la muestra al aplicar el enfoque Bayesiano al muestreo: se puede señalar que está orientado a la toma de decisiones y que ocupa de los aspectos de costo frente al valor de varios tamaños de la muestra que proporcionará el beneficio global óptimo en función de las ganancias y el costo de errores conexos con la decisión para la cual se va a extraer una muestra.

6. SELECCIONAR LA MUESTRA Y REUNIR INFORMACIÓN:

En esta etapa, se siguen o se delegan las reglas de elección que han sido establecidas previamente en el proceso. Los medios de obtención de datos como las entrevistas, los cuestionarios por correo, las encuestas telefónicas y la observación. En la presente investigación se eligió la aplicación de cuestionarios que más adelante se detallará.

7. VALIDACIÓN DE LA MUESTRA:

Reside en definir si la muestra que se escogió es una sección transversal representativa de la población.

8. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS:

En este paso se reúnen los datos, se analizan y finalmente se presentan los resultados de manera clara y comprensible a fin de que puedan ser interpretados por cualquier persona que los analice.

4.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra a continuación se definen los intervalos de confianza y otros conceptos estadísticos que tienen un papel central en la determinación del tamaño de muestra.

Parámetro: Es una descripción sumaria de una característica fija o medición de la población objetivo.

Estadística: Es una descripción sumaria de una característica o medición de la muestra. La estadística de muestra se utiliza como estimado del parámetro de población.

Corrección de la población finita: Es una corrección para la sobreestimación de la variación de un parámetro de población.

Nivel de precisión: Cuando se estima un parámetro de población al utilizar una estadística de muestreo, el nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo que se estima. Esta es la diferencia o tolerancia máxima entre la estadística de muestra y el parámetro de población.

Intervalo de confianza: Es el campo en el que caerá el verdadero parámetro de población; asumiendo un nivel dado de confianza.

Nivel de confianza: Es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluirá el parámetro de población. (Malhotra, Naresh K. 2004, p.342)

Con base en lo expuesto y teniendo como referencia, se tomó como universo a las alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. La presente investigación se realizó mediante la aplicación del método no probabilístico (método experimental), el cual muestra una particularidad esencial ante el método probabilístico, pues no permite el cálculo del error muestral. Así mismo, con el método no probabilístico, la investigación resulta muy beneficiada con la ventaja de un menor tiempo comparada con una muestra probabilística, donde por éste método el tamaño de la muestra resultaría muy extensa, por motivo del gran número de población de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, lo que consecuentemente tomaría mas tiempo en realizar dicha

investigación de campo, por lo que el número total de encuestadas en las tres áreas de dicha Facultad fue de 150 alumnas.

Cabe destacar, que debido a las condiciones de la presente investigación del trabajo de tesis, donde el muestreo seleccionado, fue el muestreo con fines especiales; indica que son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con los criterios previamente establecidos que se apremian importantes y que son determinados por el investigador, por lo tanto el tamaño de la muestra designado fue de 150 alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

Con el propósito de comprobar la validez y confiabilidad de la elección del tamaño de muestra, basándose en el teorema central de límite (TLC) donde se determina la Regla Empírica [en una distribución normal, (campana de Gauss Jordan)] se dice que:

1. Dentro de una desviación estándar de la media de una población normalmente distribuida, se encuentra aproximadamente el 68% de los datos.
2. Dentro de dos desviaciones estándar de la media de una población normalmente distribuida, se encuentra aproximadamente el 95.5% de los datos.
3. Dentro de tres desviaciones estándar de la media de una población normalmente distribuida, se encuentra aproximadamente el 99.7% de los datos.

Esto quiere decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en esta investigación es de 150 alumnas) se presentara una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información por encima del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Levin & Rubin, 1996, p.267)

4.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Una encuesta se define como un método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos. Además, las encuestas proporcionan un medio rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información sobre una población. (Zikmund, W.G. 1998, pp.192,194)

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados, es la comunicación mediante preguntas orales o escritas; que se aplican a personas que poseen la información deseada del investigador. En este caso, serán preguntas escritas y se aplicarán a estudiantes universitarias de la FCCA. Las funciones de los cuestionarios es la medición y éstos pueden utilizarse para medir:

- a) El comportamiento actual o pasado
- b) Las actitudes
- c) Las características del encuestado, entre otras.

En general, los cuestionarios pueden clasificarse atendiendo a su estructura y carácter directo. La estructura se refiere al grado en que las preguntas, y posibles respuestas son formales y estandarizadas. El carácter directo denota el grado en que el sujeto conoce el objetivo del cuestionario. Así, en algunos casos conviene disfrazar el cuestionario con el propósito de evitar la parcialidad de las respuestas que pueden deberse a una actitud favorable o negativa ante la cuestión verdadera de la encuesta. La elaboración de un cuestionario se divide en tres etapas:

Primera etapa: corresponde a una guía para valorar los temas de la investigación contra los objetivos y el enfoque conceptual, así como las áreas de información del enfoque operativo. Dentro de esta etapa se determinan también las prioridades, se esquematizan sus secciones, se determina la relación e influencia entre secciones, etc.

Segunda etapa: Comprende las pruebas (piloto) que habrán de hacerse al cuestionario antes de decidir su forma definitiva.

Tercera etapa: Se refiere a la preparación y formato definitivo que se dará al documento.

Generalmente, todos los cuestionarios se integran por tres partes principales (figura N° 6)

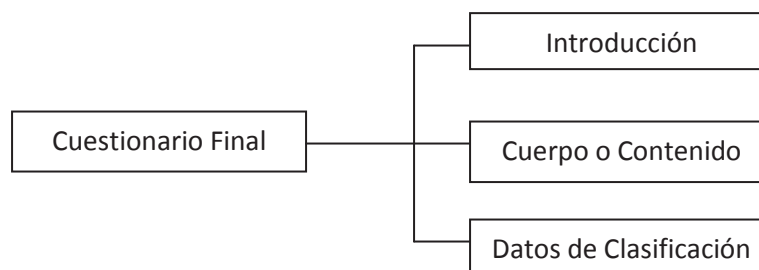


Figura N° 6. Partes principales de un cuestionario

Fuente: López, Altamirano, Alfredo (2002, p.115)

Existen básicamente dos tipos de preguntas: las preguntas abiertas (en las que se permite la expresión libre del entrevistado) y las preguntas cerradas o dirigidas (en las que el entrevistado no emite opiniones, sino sólo un Sí o No - preguntas dicotómicas-, o a través de escalas en las que se determinan grados de afinidad frente a ciertos eventos). (López, A. 2002, pp.112,115) Dentro de la segunda clasificación de preguntas se encuentra la de opción múltiple, donde se le da al entrevistado una lista de opciones que él elegirá de acuerdo a su preferencia.

4.5. ELABORACIÓN DE CUESTIONARIO PILOTO Y DEFINITIVO

En la presente investigación de tesis, se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo. Los cuales se describen a continuación su proceso. El cuestionario piloto (ver página 41) fue diseñado con 21 reactivos antes de su aplicación, posteriormente, fueron agregadas 4 preguntas más, la número 12, 13, 14 y 15 respectivamente que son: ¿usas bikini?, ¿usas cachetero?, ¿usas tanga? Y ¿usas hilo dental? De igual forma fue modificada la pregunta número 10 que decía: ¿usas

pantaletas? Se le agrego la palabra frecuentemente; quedando la pregunta de la siguiente manera: ¿usas frecuentemente pantaletas? Otra de las modificaciones fue que le suprimí a la misma pregunta número 10 fue el ¿Por qué? Pues se prestaba para mal interpretación de respuesta. Una vez hechas dichas modificaciones, se aplicaron 11 cuestionarios pilotos donde ya no hubo ninguna otra modificación, pasando así a la impresión y aplicación del cuestionario definitivo (ver página 43).

4.6. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de la etapa de investigación de campo se prosiguió a la aplicación del cuestionario definitivo, el cual se aplicó en total a 150 alumnas o estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. La aplicación de las encuestas tuvo una duración de 5 días hábiles. El cuestionario definitivo se aplicó de acuerdo al tamaño de la muestra determinado previamente. Al momento de la aplicación del cuestionario, se observó disposición e interés por parte de las encuestadas, de esta manera se logró obtener la información necesaria para la realización de esta investigación.

CUESTIONARIO PILOTO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UMSNH

Investigación para la determinación de factores que inciden en la toma de decisiones en la adquisición de vestimenta en el género femenino de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H.

INSTRUCCIONES: Lea las siguientes preguntas y seleccione la opción que considere de su agrado.

1. Lugar de nacimiento: _____
2. Estado civil: ☐ Soltera ☐ Casada ☐ Viuda ☐ Divorciada ☐ Unión libre
3. Edad actual _____ años
4. ¿Trabajas? Si ☐ No ☐
5. ¿Qué semestre cursas? 2° ☐ 4° ☐ 6° ☐ 8° ☐ 10° ☐
6. ¿Qué carrera estudias? Administración ☐ Contabilidad ☐ Informática ☐
7. Cuando compras ropa interior ¿Cuál es el motivo?
Por favor enuméralo del 1 al 6 en el orden de tu preferencia
Textura _____ Diseño _____ Color _____ Precio _____ Calidad _____ Comodidad _____
8. ¿Usas fondo completo? Si ☐ ¿Por qué? _____
No ☐
Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo
9. ¿Usas medio fondo? Si ☐ ¿Por qué? _____
No ☐
Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo
10. ¿Usas pantaletas? Si ☐ ¿Por qué? _____
No ☐
Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo
11. ¿Usas bóxer? Si ☐ ¿Por qué? _____
No ☐
Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo
12. ¿Usas pantimedias? Si ☐ ¿Por qué? _____
No ☐
Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo
13. ¿usas medias? Si ☐ ¿Por qué? _____
No ☐
Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

14. ¿usas tobi-medias? Si ☐ Por qué? _____
No ☐

Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

15. ¿usas tines? Si ☐ Por qué? _____
No ☐

Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

16. ¿Has usado top? Si ☐ Por qué? _____
No ☐

Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

17. ¿Usas brasier de media copa? Si ☐ Por qué? _____
No ☐

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

18. ¿Usas brasier de copa completa? Si ☐ Por qué? _____
No ☐

Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece Anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

19. ¿Cuál de esta ropa interior destaca en tu guarda-ropa?

Enuméralos del 1 al 6 según su mayoría

Pantaleta ☐ Bóxer ☐ Bikini ☐ Cachetero ☐ Tanga ☐ Hilo dental ☐

¿Por qué? _____

20. Cuando decides ir a comprar ropa interior es por: Necesidad ☐ Motivación ☐ Deseo ☐

Otro _____

21. ¿Cuáles de estos factores crees que influyen más en la decisión de tu compra?

Por favor enuméralo del 1 al 4 en el orden de tu preferencia

Cultura _____ Moral _____ Comodidad _____ Publicidad _____

Otro _____

Fecha _____

¡¡Por tu colaboración... Muchas Gracias!!

CUESTIONARIO DEFINITIVO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – UMSNH

Investigación para la determinación de factores que inciden en la toma de decisiones en la adquisición de vestimenta en el género femenino de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la U.M.S.N.H.

INSTRUCCIONES: Lea las siguientes preguntas y seleccione la opción que considere de su agrado.

1. **Lugar de nacimiento:** _____
2. **Estado civil:** ☐ Soltera ☐ Casada ☐ Viuda ☐ Divorciada ☐ Unión libre
3. **Edad actual** _____ años
4. **¿Trabajas?** ☐ Si ☐ No
5. **¿Qué semestre cursas?** ☐ 2º ☐ 4º ☐ 6º ☐ 8º ☐ 10º
6. **¿Qué carrera estudias?** ☐ Administración ☐ Contabilidad ☐ Informática

7. Cuando compras ropa interior ¿Cuál es el motivo?

Por favor enuméralo del 1 al 6 en el orden de tu preferencia

Textura_____ Diseño_____ Color_____ Precio_____ Calidad_____ Comodidad_____

8. **¿Usas fondo completo?** ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

9. **¿Usas medio fondo?** ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

10. **¿Usas frecuentemente pantaletas?** ☐ Si ☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

11. **¿Usas bóxer?** ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

12. **¿Usas Bikini?** ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

13. **¿Usas cachetero?** ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

14. **¿Usas tanga?** ☐ Si ☐ No ¿Por qué? _____

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción

- ☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ Me parece antihigiénico
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

15. ¿Usas hilo dental? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ Me parece antihigiénico
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

16. ¿Cuál de esta ropa interior destaca en tu guardarropa?
Enuméralos del 1 al 6 según su mayoría
☐ Pantaleta ☐ Bóxer ☐ Bikini ☐ Cachetero ☐ Tanga ☐ Hilo dental

17. ¿Usas pantimedias? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

18. ¿Usas medias? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

19. ¿Usas tobimedias? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

20. ¿Usas tines? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

21. ¿Has usado top? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

22. ¿Usas brassier de media copa? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es NO ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

23. ¿Usas brassier de copa completa? ☐ Sí ¿Por qué? _____
☐ No

Si la respuesta es No ¿Por qué? Puedes marcar más de una opción
☐ Me parece anticuado
☐ Por el tipo de ropa que uso
☐ No me gusta
☐ Me parece incomodo

24. Cuando decides ir a comprar ropa interior es por: ☐ Necesidad ☐ Motivación ☐ Deseo
Otro _____

25. ¿Cuáles de estos factores crees que influyen más en la decisión de tu compra?
Por favor enuméralo del 1 al 4 en el orden de tu preferencia
Cultura _____ Moral _____ Comodidad _____ Publicidad _____ Otro _____

Fecha _____ ¡¡Por tu colaboración... Muchas Gracias!

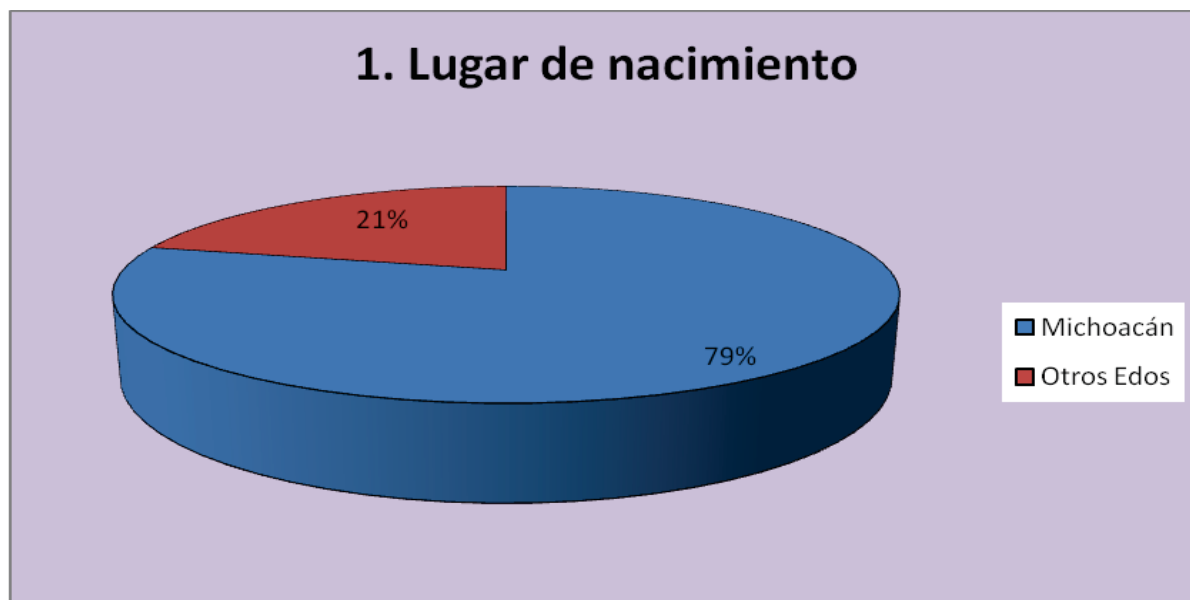
5. ANÁLISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft. Evaluando así de manera general e independiente las respuestas de cada pregunta, agrupándolas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. De igual manera, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones.

De la encuesta aplicada a las 150 alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo:

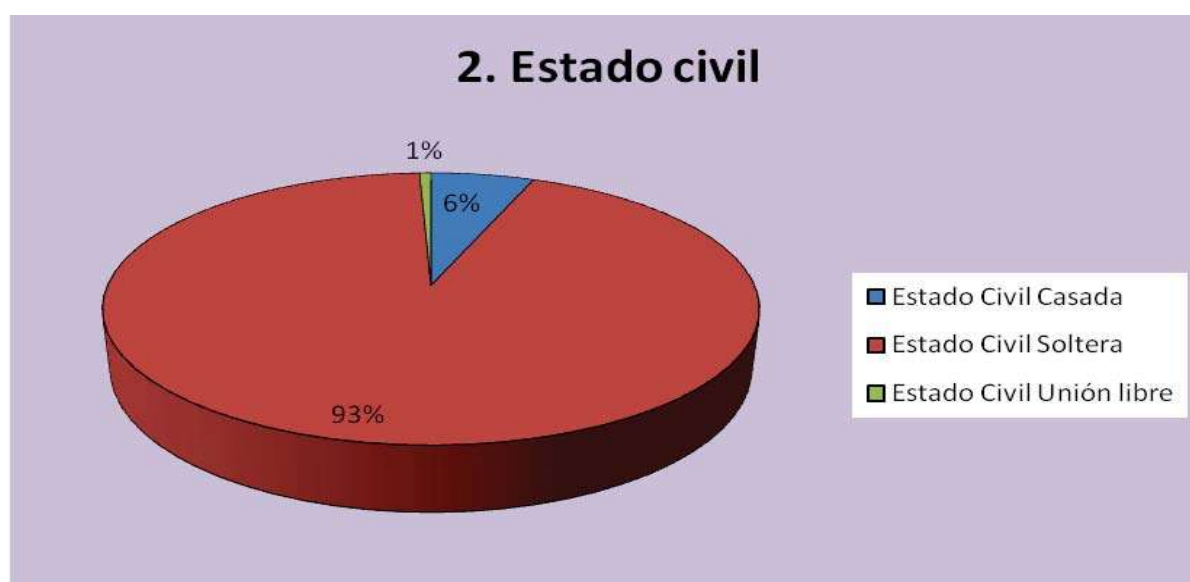
Pregunta N° 1. Lugar de nacimiento:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Michoacán	118	79%
Otros Estados	32	21%
SUMA	150	100%



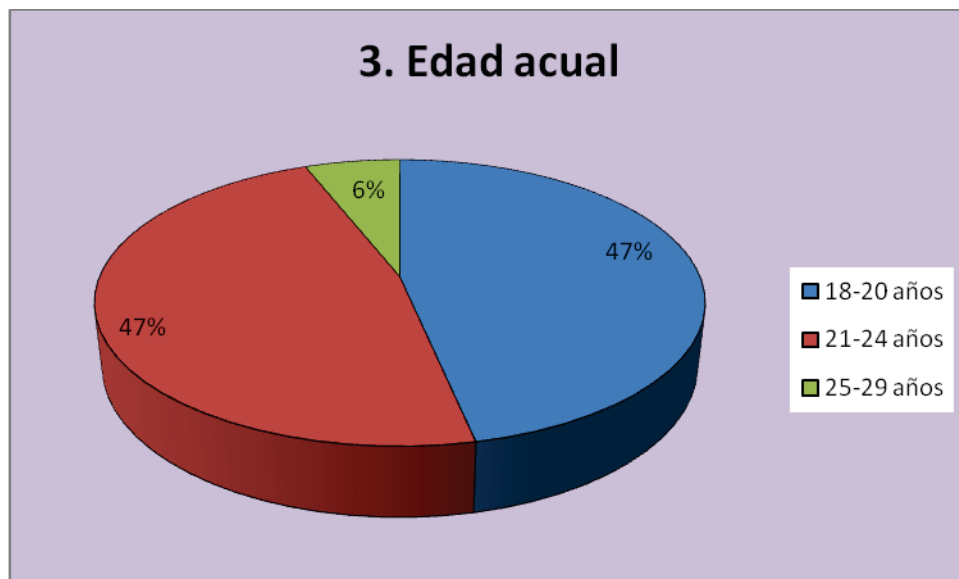
Pregunta N° 2. Estado civil:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Casada	9	6%
Soltera	140	93%
Unión libre	1	1%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 3. Edad actual:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-20 años	70	47%
21-24 años	71	47%
25-29 años	9	6%
SUMA	150	100%



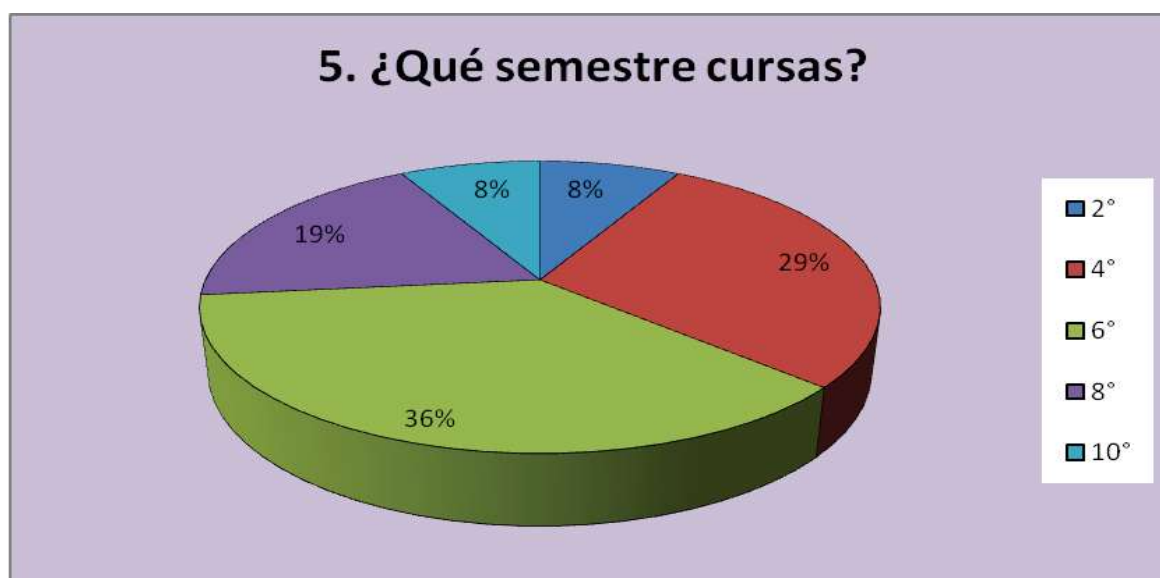
Pregunta N° 4. ¿Trabajas?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	46	31%
No	104	69%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 5. ¿Qué semestre cursas?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
2° Semestre	12	8%
4° Semestre	43	29%
6° Semestre	55	36%
8° Semestre	28	19%
10° Semestre	12	8%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 6. ¿Qué carrera estudias?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Administración	68	46%
Contabilidad	56	37%
Informática	26	17%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 7. Cuando compras ropa interior, ¿Cuál es el motivo?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Textura	555	19%
Diseño	363	13%
Color	536	19%
Precio	632	22%
Calidad	427	15%
Comodidad	356	12%
SUMA	2869	100%

NOTA: El total de la suma es 2,869 debido a que en esta pregunta se les pidió que enumeraran del 1-6 según el orden de su preferencia. Se realizó la suma de cada opción, siendo en número mayor el de mayor preferencia y la cantidad menor el de

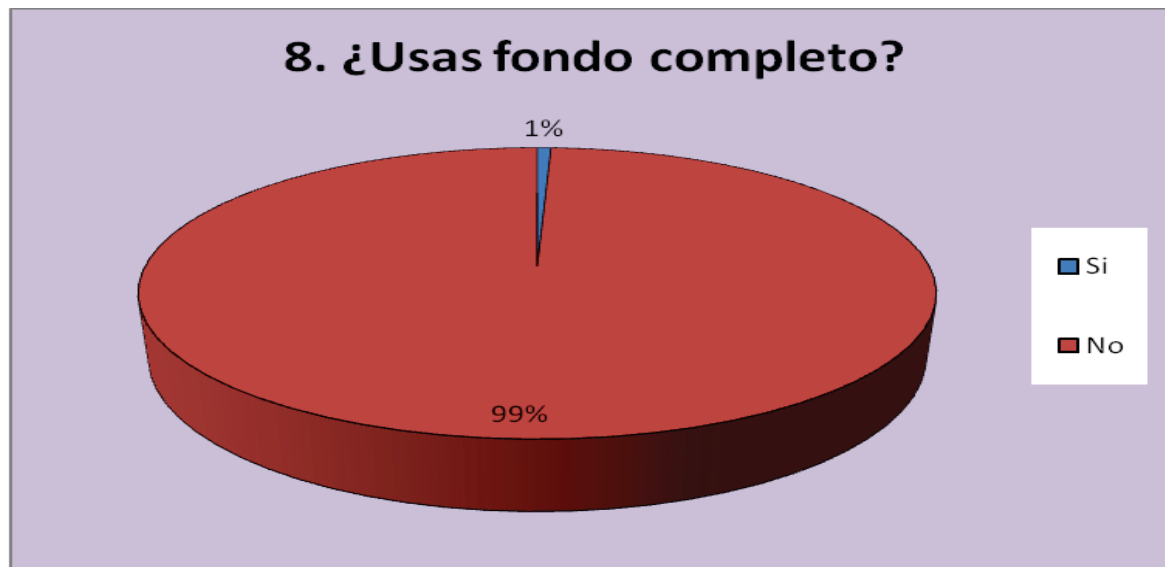
maior preferencia. Por ejemplo, el precio es el motivo que menos importa al momento de la compra pues es el que tiene mayor suma y porcentaje, esto quiere decir que esta opción recibió el mayor numero de 6's. Por el contrario, la comodidad es el motivo que mas influye en la compra, puesto que tiene el menor porcentaje y suma; que quiere decir que esta opción recibió el mayor numero de 1's.

Por lo tanto, el porcentaje mayor indica el menor motivo de compra, y el porcentaje menor indica el motivo principal.



Pregunta N° 8. ¿Usas fondo completo?

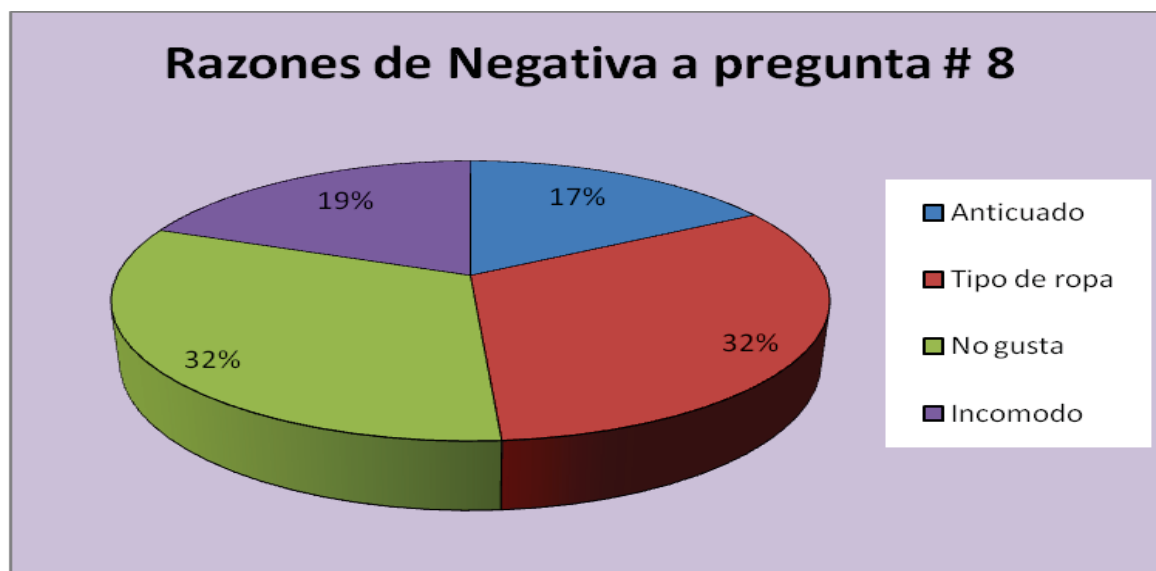
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	1	1%
No	149	99%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 8 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

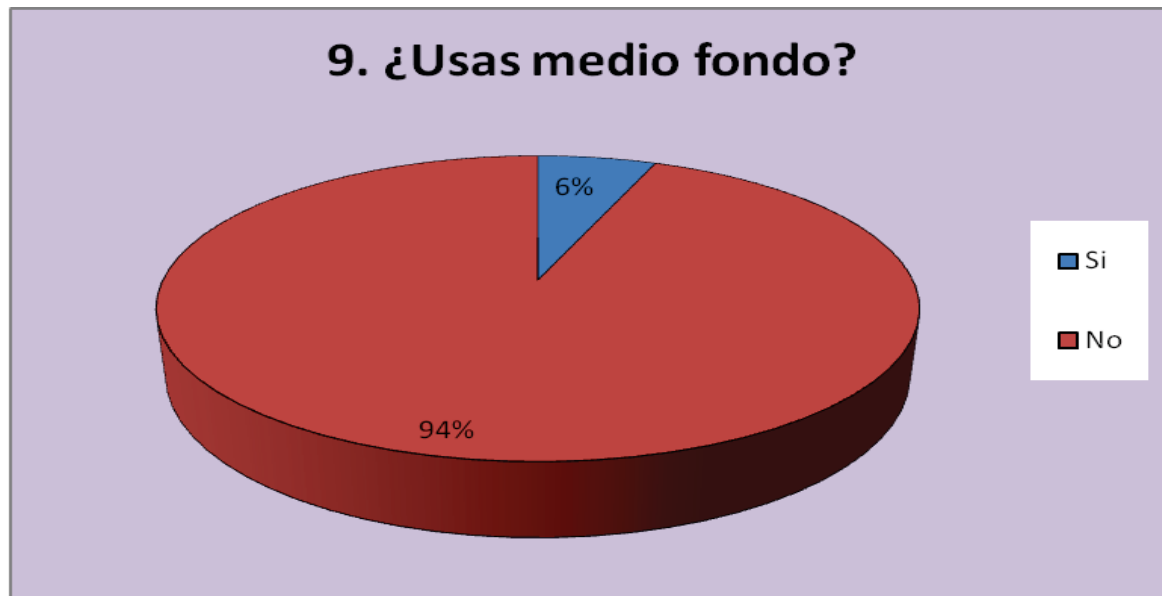
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuoado	44	17%
Tipo de ropa que uso	83	32%
No me gusta	83	32%
Incomodo	50	19%
SUMA	260	100%

NOTA: el total de la suma es 260 pues las encuestadas tenían la oportunidad de elegir más de una opción. Por ejemplo, más de alguna encuestada dijo que el motivo por el que no usan fondo completo es porque no les guasta y por el tipo de ropa que usan.



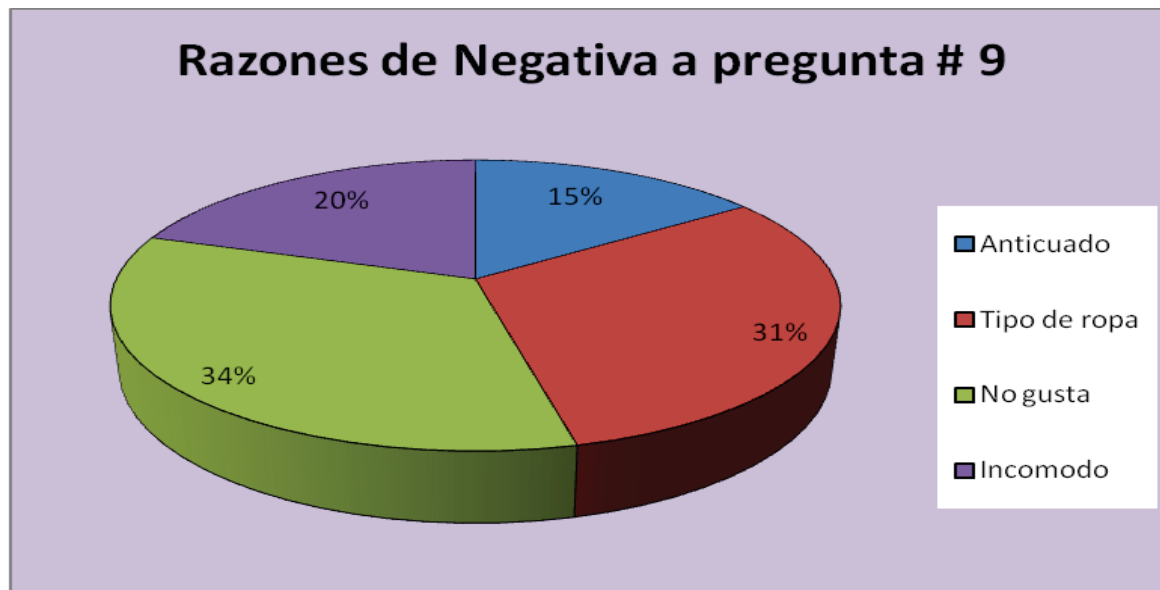
Pregunta N° 9. ¿Usas medio fondo?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	9	6%
No	141	94%
SUMA	150	100%



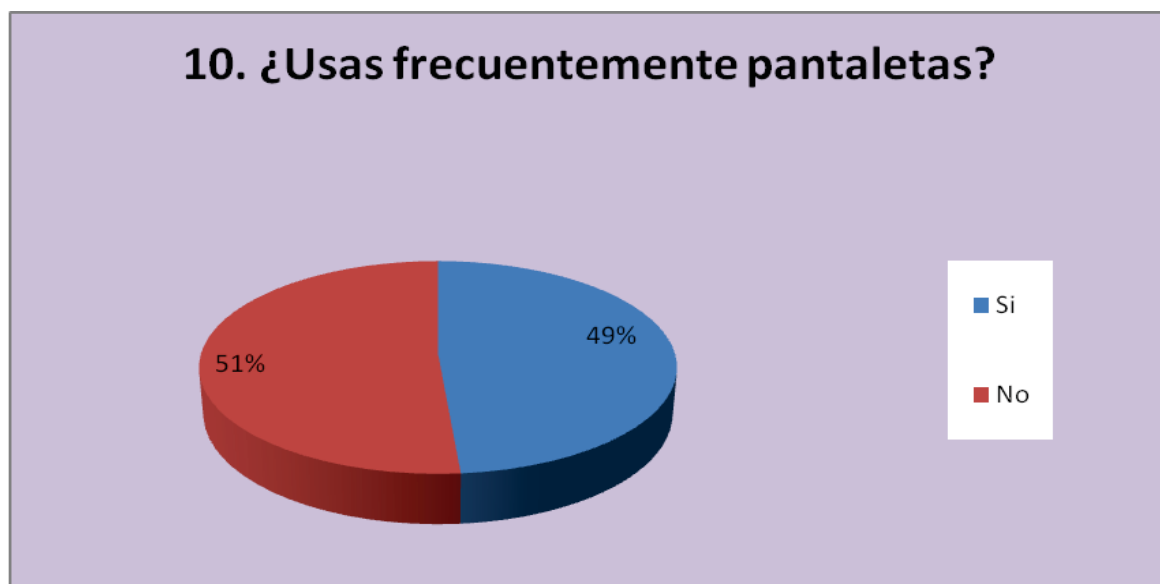
Pregunta N° 9 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

TIPO DE RESPUESTA	PORCENTAJE
Anticuado	15%
Tipo de ropa que uso	31%
No me gusta	34%
Incomodo	20%
SUMA	100%



Pregunta N° 10. ¿Usas frecuentemente pantaletas?

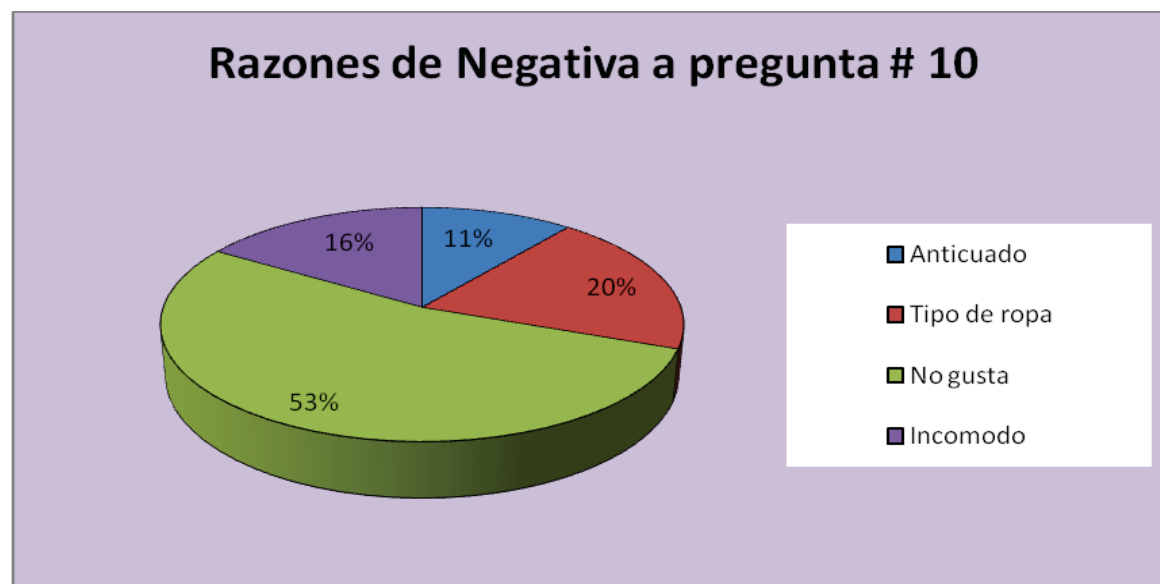
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	73	49%
No	77	51%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 10 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

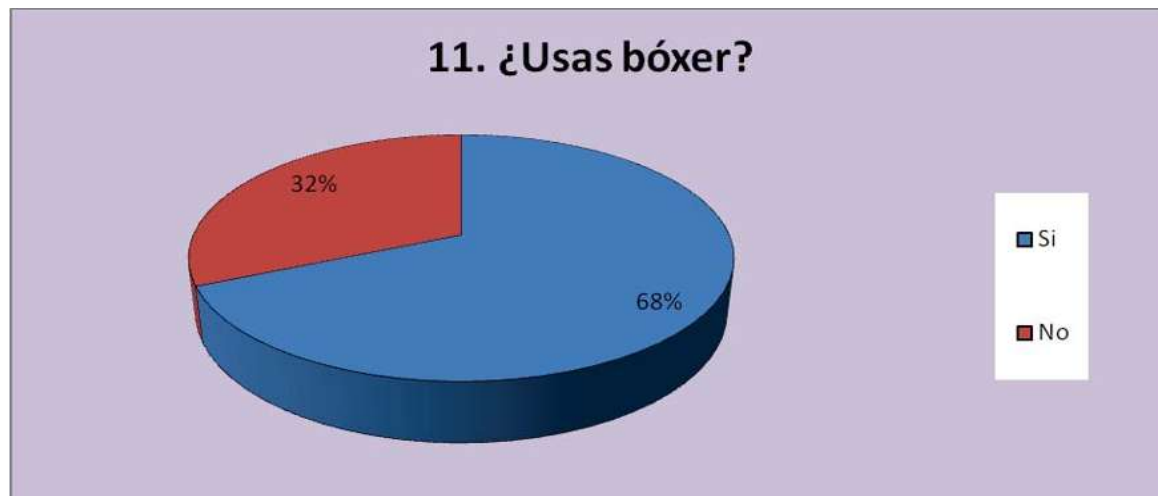
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	12	11%
Tipo de ropa que uso	22	20%
No me gusta	59	53%
Incomodo	18	16%
SUMA	111	100%

NOTA: Suman 111 porque las 77 encuestadas que opinaron que no usaban frecuentemente pantaletas dieron más de un motivo por el que no las usan.



Pregunta N° 11. ¿Usas bóxer?

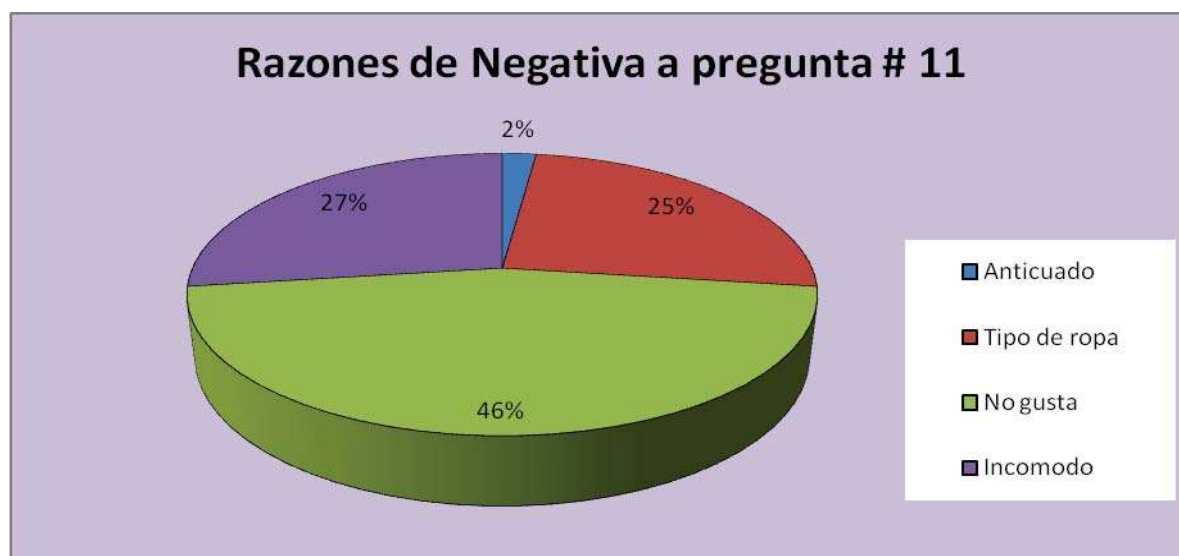
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	102	68%
No	47	32%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 11 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	1	2%
Tipo de ropa que uso	12	25%
No me gusta	22	46%
Incomodo	13	27%
SUMA	48	100%

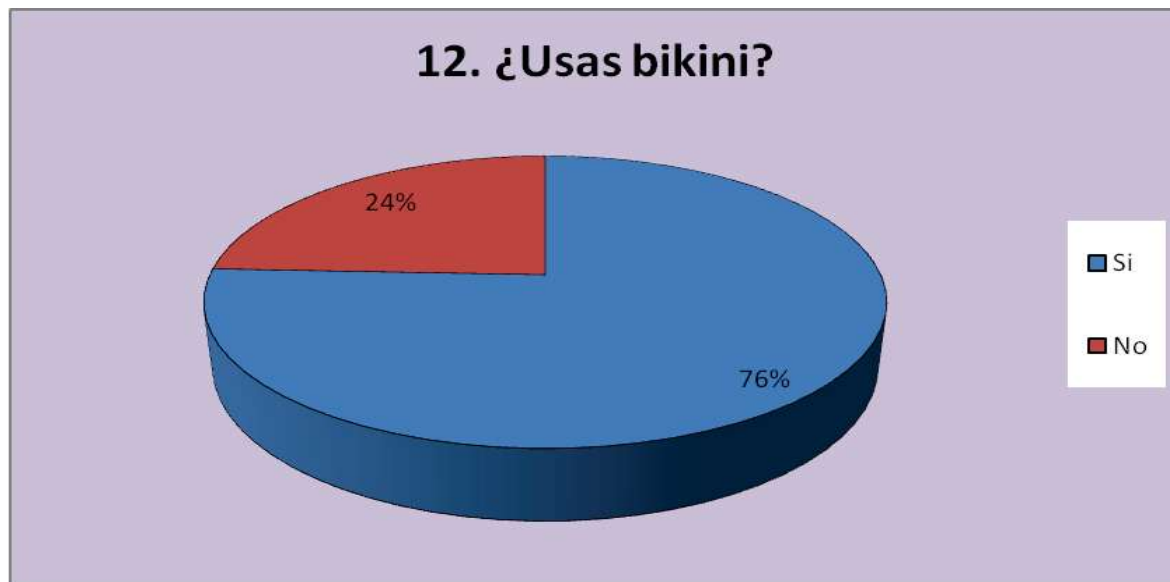
NOTA: La suma es 48 pues de las 47 encuestadas que dijeron No algunas marcaban más de una opción, otras una y otras ninguna.



Pregunta N° 12. ¿Usas bikini?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	112	76%
No	36	24%
SUMA	148	100%

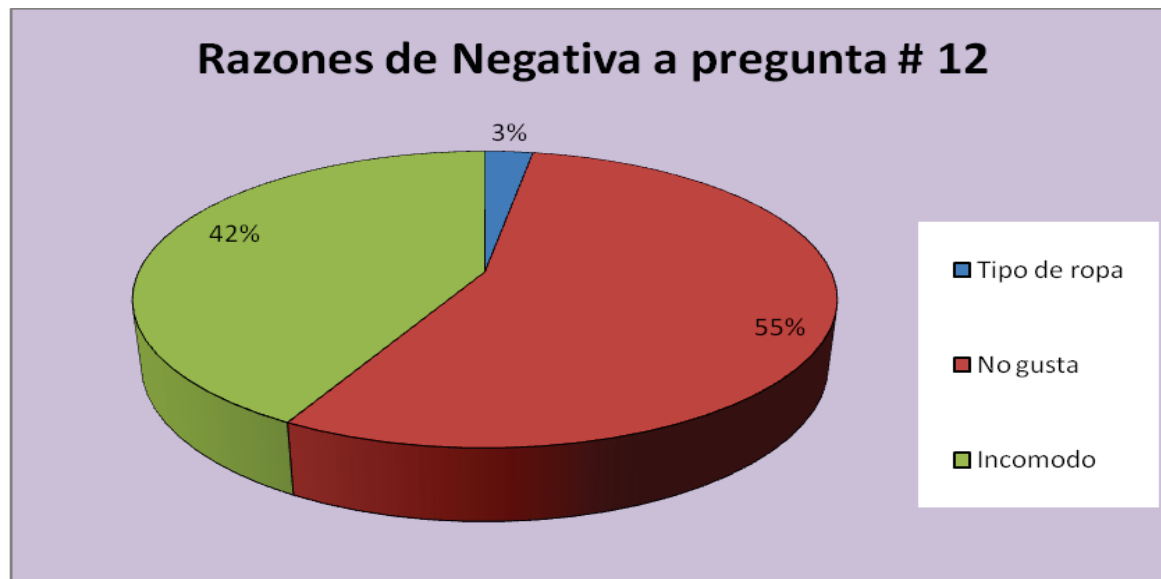
NOTA: El total de la cantidad es 148 porque las 2 restantes no contestaron ésta pregunta.



Pregunta N° 12 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	1	3%
Tipo de ropa que uso	21	55%
No me gusta	16	42%
SUMA	38	100%

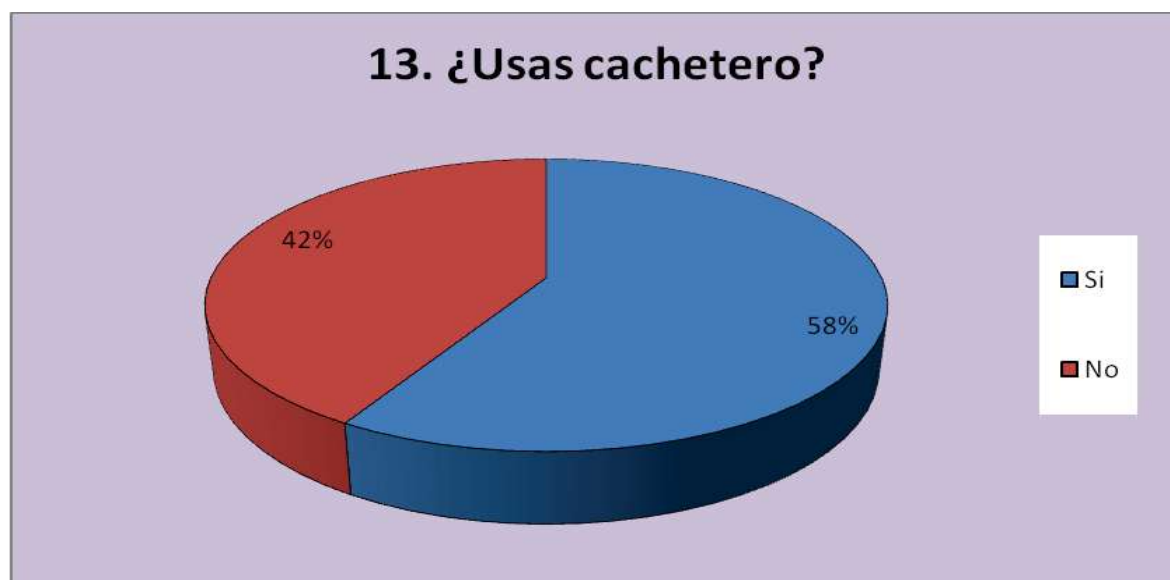
NOTA: La suma es 38 pues de las encuestadas que respondieron No solo algunas eligieron una o más opciones, las demás se limitaron a contestar.



Pregunta N° 13. ¿Usas cachetero?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	87	58%
No	62	42%
SUMA	149	100%

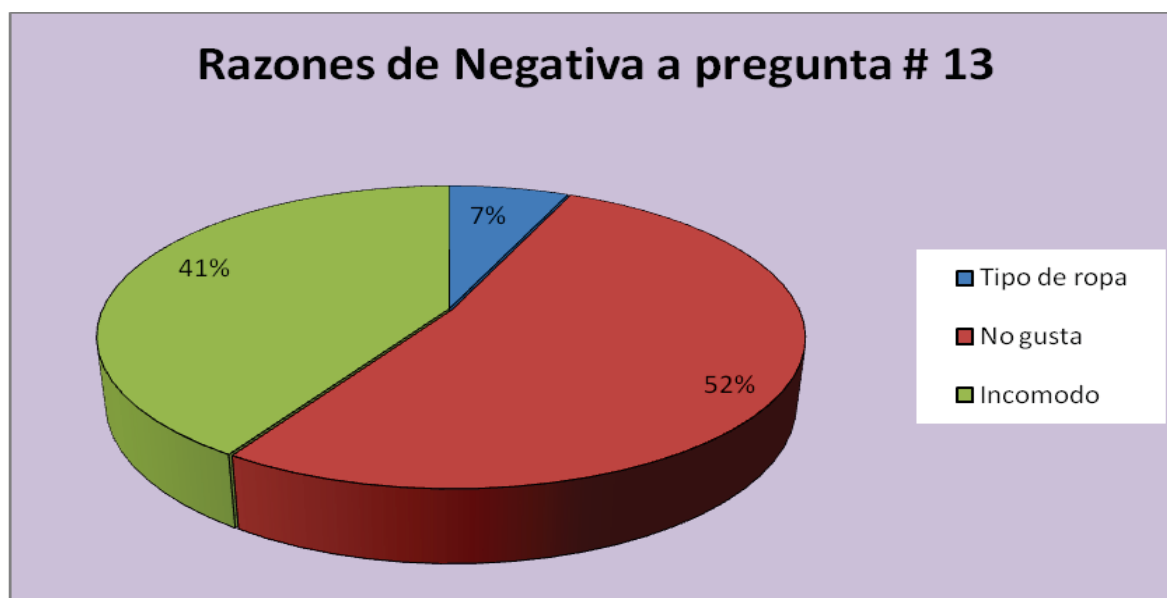
NOTA: En total son 149 porque una de las encuestadas no contesto esta pregunta.



Pregunta N° 13 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

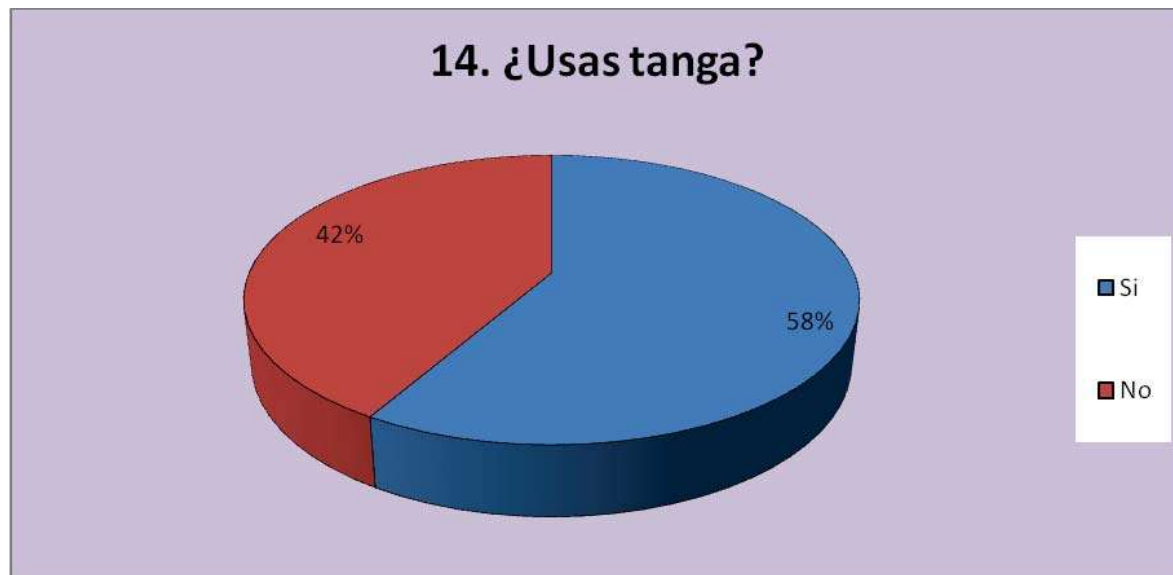
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	4	7%
Tipo de ropa que uso	32	52%
No me gusta	25	41%
SUMA	61	100%

NOTA: Suman 61 porque de las encuestadas que dijeron NO algunas eligieron más de una opción y otras no contestaron ninguna opción.



Pregunta N° 14. ¿Usas tanga?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	86	58%
No	64	42%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 14 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

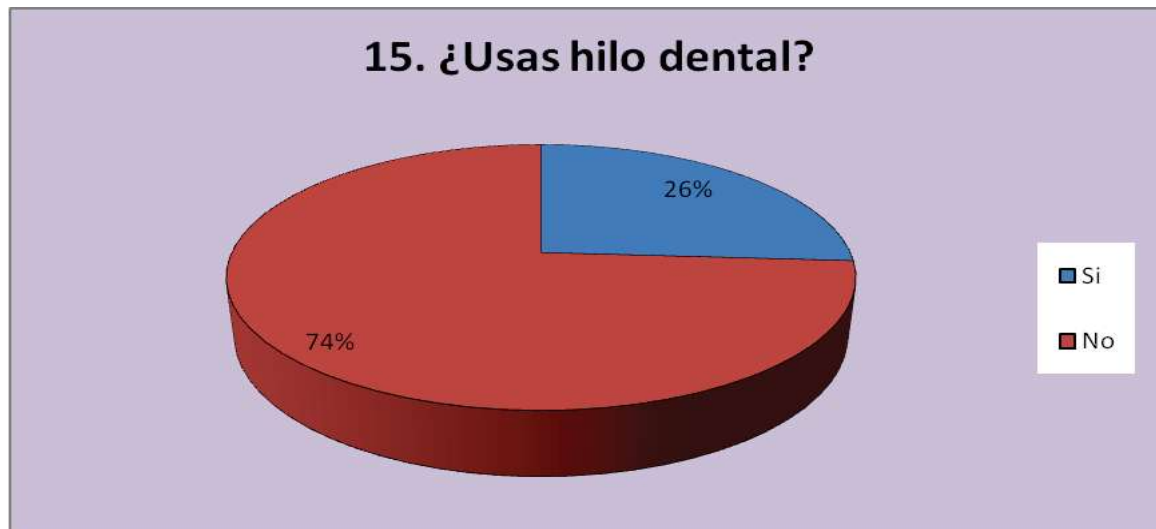
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tipo de ropa que uso	0	0%
Antihigiénico	15	16%
No me gusta	44	45%
Incomodo	38	39%
SUMA	97	100%

NOTA: La suma es 97 porque de las 64 encuestadas que respondieron que no usaban tanga; marcaban más de una opción por el motivo de su desuso.



Pregunta N° 15. ¿Usas hilo dental?

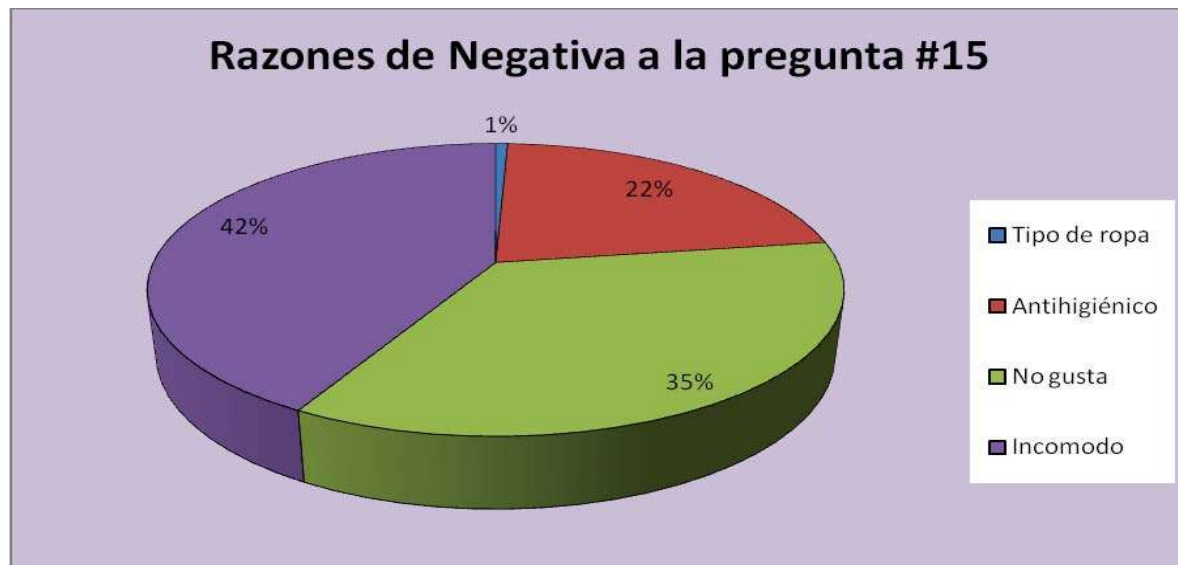
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	39	58%
No	111	42%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 15 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tipo de ropa que uso	1	1%
Antihigiénico	33	22%
No me gusta	53	35%
Incomodo	63	42%
SUMA	150	100%

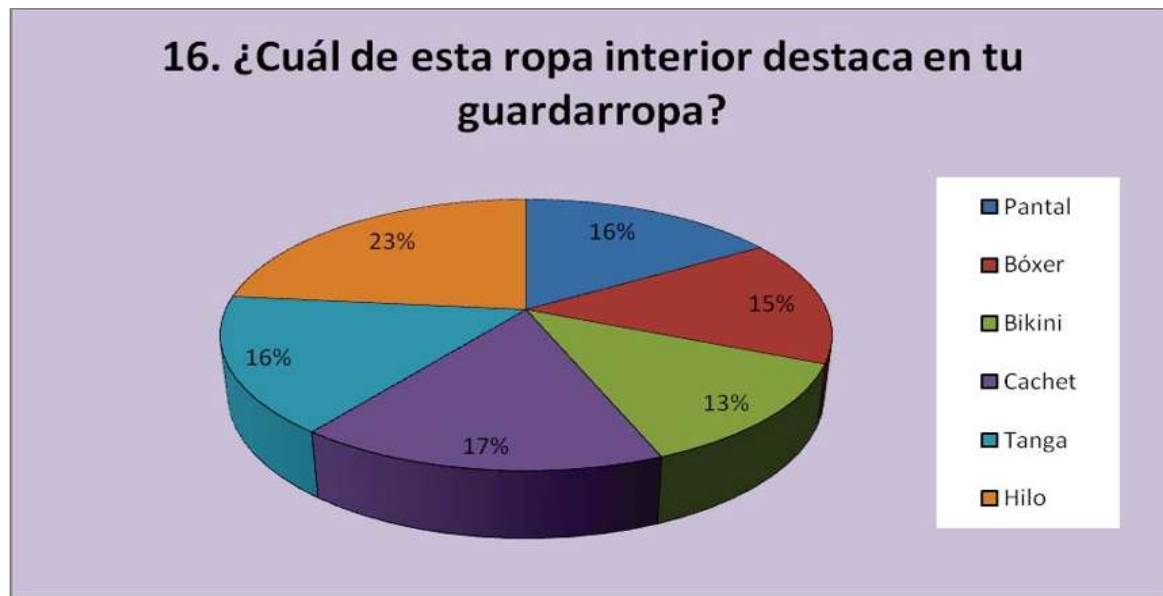
NOTA: La suma es 150 porque de las 111 que dijeron que no, algunas eligieron mas de una opción.



Pregunta N° 16. ¿Cuál de esta ropa interior destaca en tu guardarropa?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pantaleta	364	16%
Bóxer	335	15%
Bikini	282	13%
Cachetero	367	17%
Tanga	363	16%
Hilo Dental	522	23%
SUMA	2,233	100%

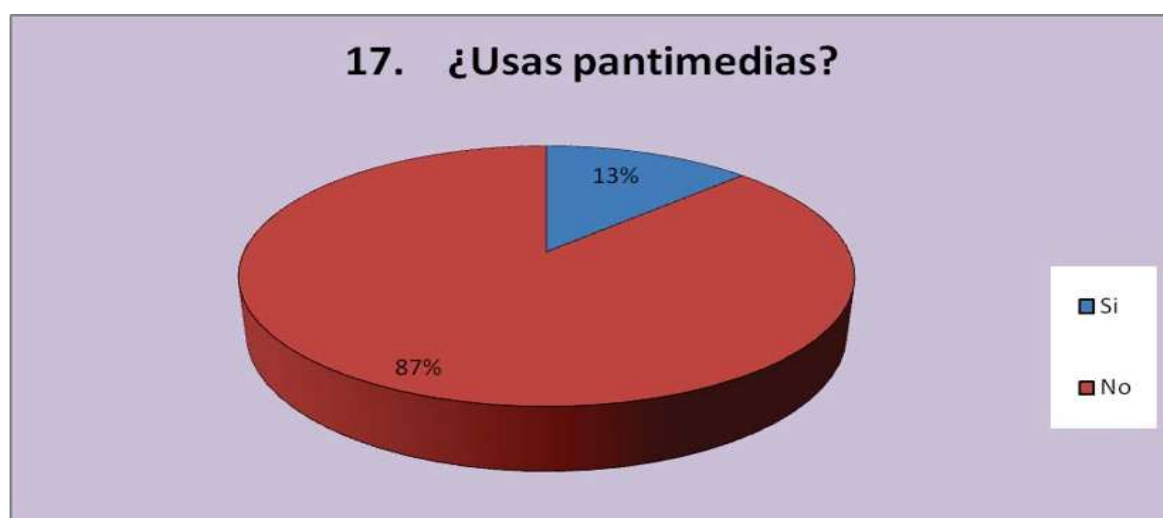
NOTA: La suma es de 2,233 porque en la pregunta se les pidió que enumerarán del 1-6 según su mayoría. Se hizo la suma, siendo el mayor resultado la menor existencia y el menor resultado la prenda de mayor existencia en el guardarropa. por ejemplo el bóxer es el de menor suma y porcentaje, pues fue el que destacó en números unos; por lo tanto es el que mas tienen y el hilo dental que tiene mayor porcentaje y cantidad es el que mas numeraron con seis, por lo que es el que menor existencia tiene.



Pregunta N° 17. ¿Usas pantimedias?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	19	13%
No	127	87%
SUMA	146	100%

NOTA: La suma es 146 porque de las 150 encuestadas 4 no contestaron.



Pregunta N° 17 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuada	32	15%
Tipo de ropa que uso	39	21%
No me gusta	78	48%
Incomodo	29	16%
SUMA	178	100%

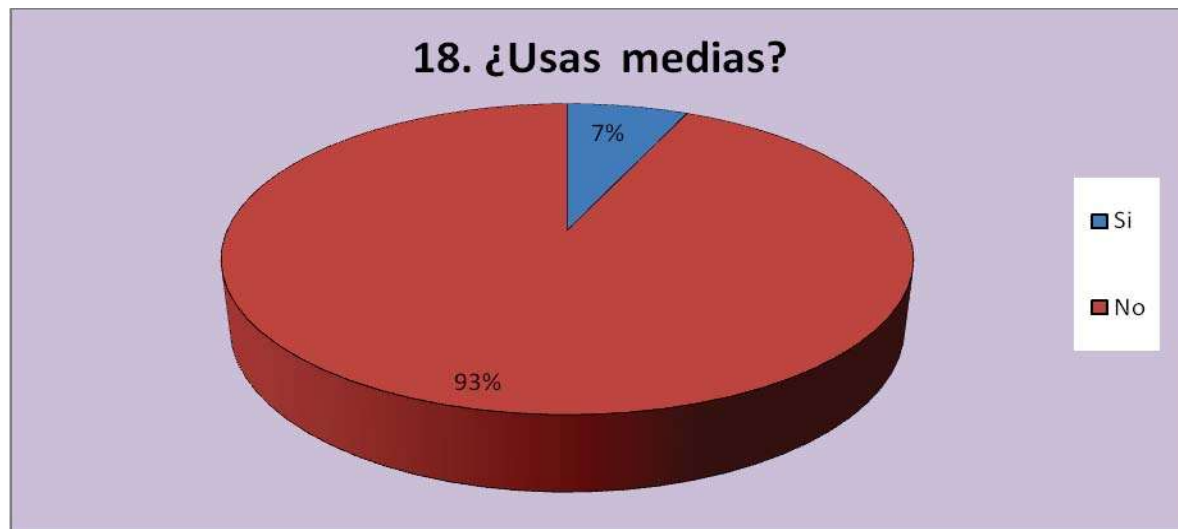
NOTA: La suma es 178 pues las encuestadas podían escoger mas de una posibilidad por lo que no usan pantimedias.



Pregunta N° 18. ¿Usas medias?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	10	7%
No	138	93%
SUMA	148	100%

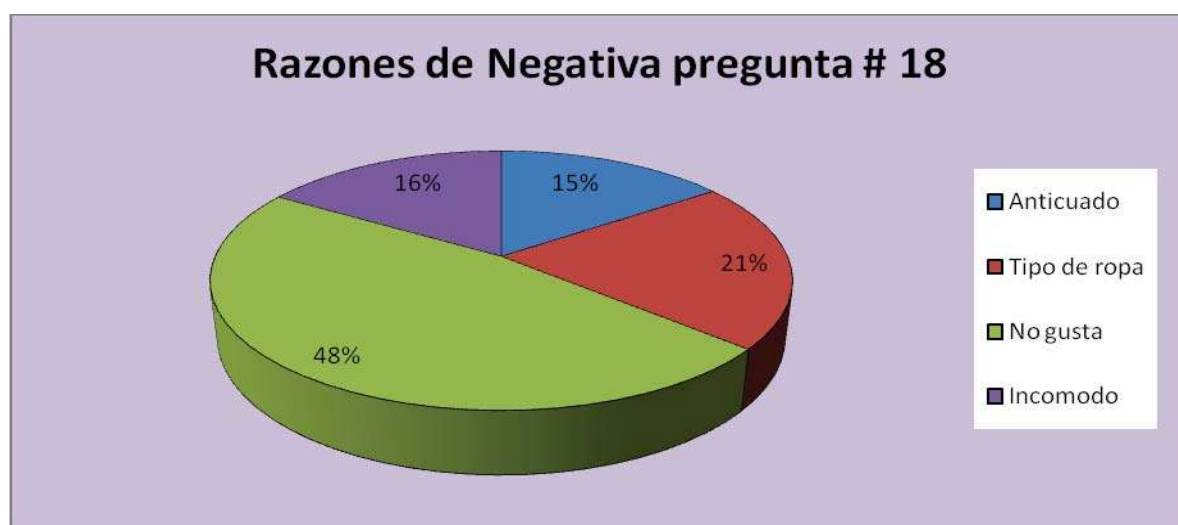
NOTA: La suma es 148 porque de las 150 encuestadas 2 de ellas no dieron respuesta a esta pregunta.



Pregunta N° 18 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

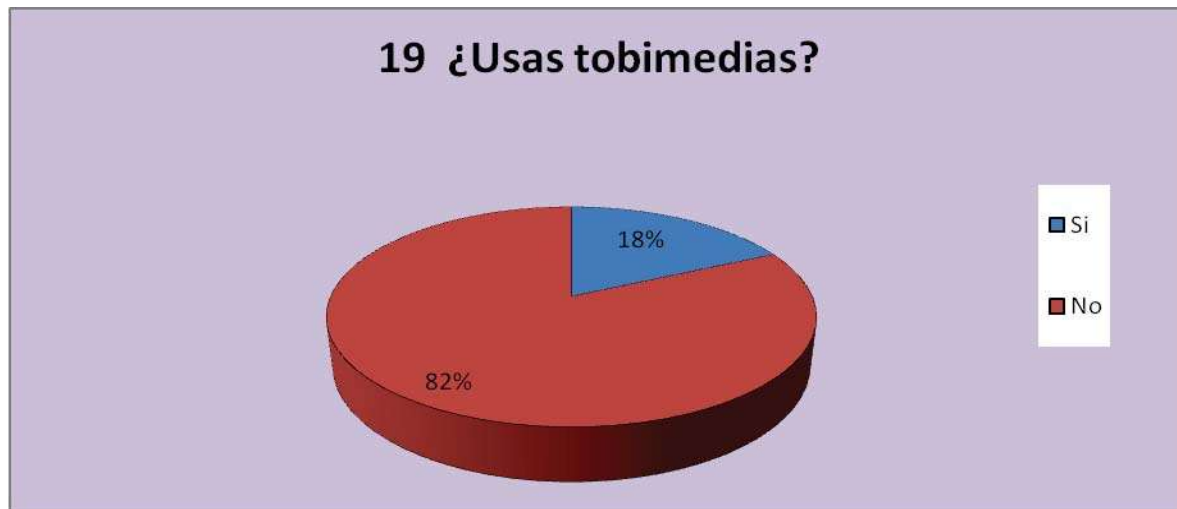
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	29	15%
Tipo de ropa que uso	40	21%
No me gusta	90	48%
Incomodo	31	16%
SUMA	190	100%

NOTA: El total es de 190 pues de las 138 que dijeron NO, marcaban más de una opción, es decir, más de alguna de ellas opinaban que el motivo por el que no usaban medias era por ejemplo, por anticuado e incomodo.



Pregunta N° 19. ¿Usas tobimedias?

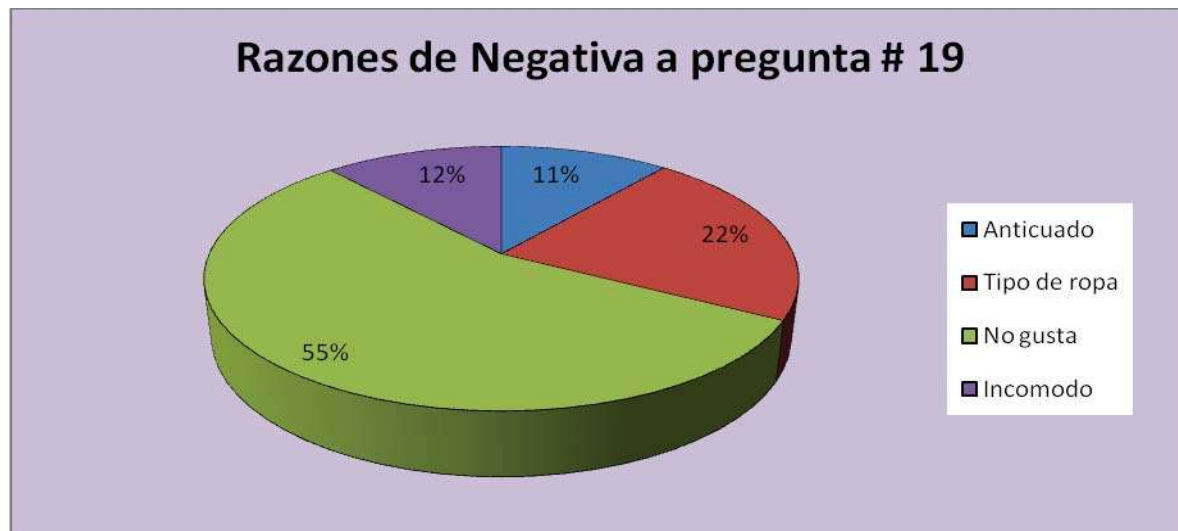
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	27	18%
No	123	82%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 19 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

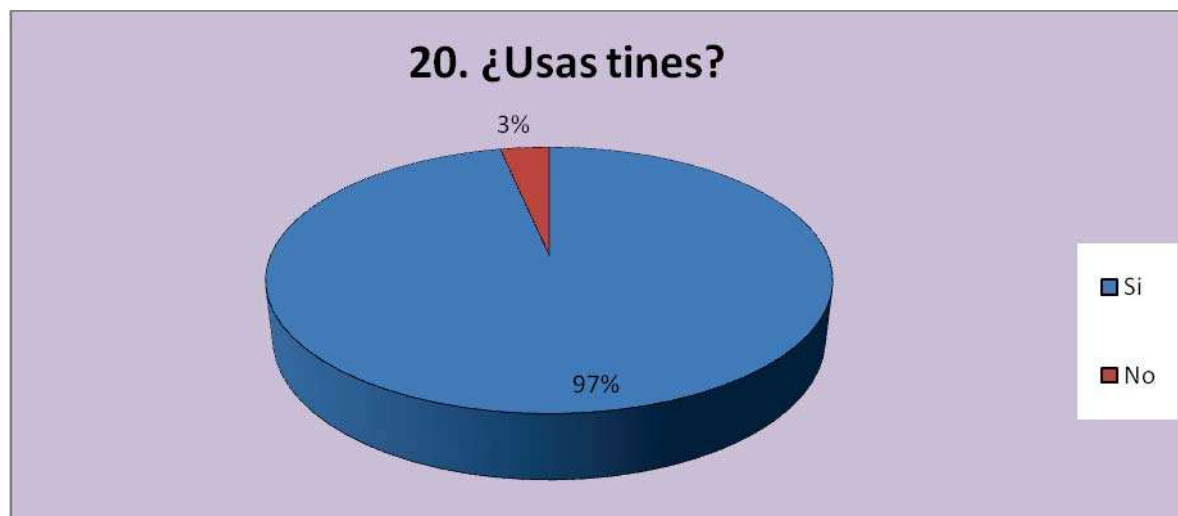
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	17	11%
Tipo de ropa que uso	34	22%
No me gusta	86	55%
Incomodo	18	12%
SUMA	155	100%

NOTA: El resultado de la suma es 155 porque de las 123 que respondieron NO marcaron más de una opción en su negativa.



Pregunta N° 20. ¿Usas tines?

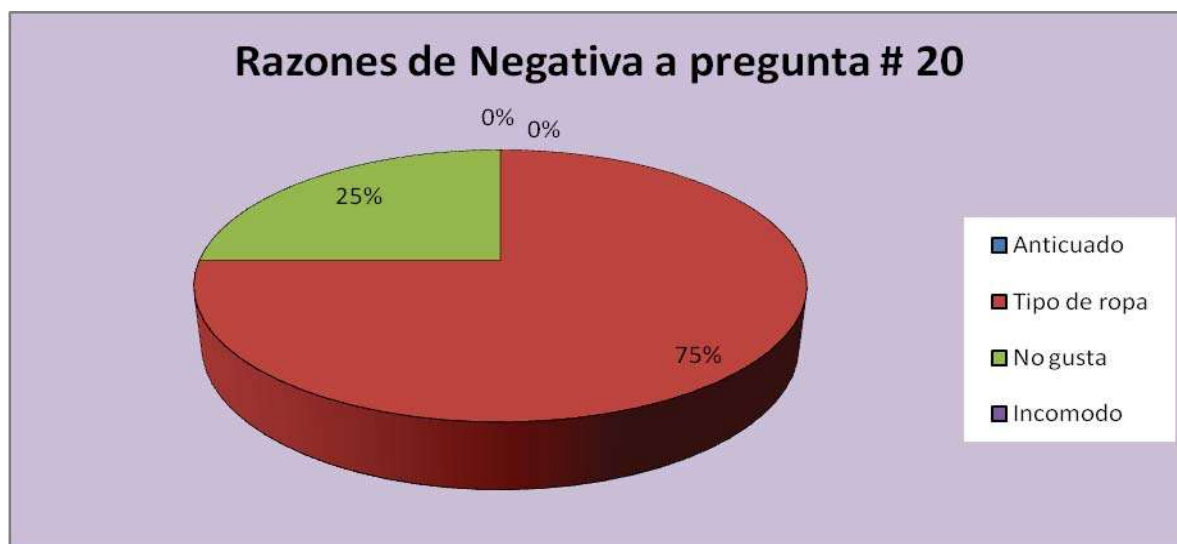
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	145	3%
No	5	97%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 20 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

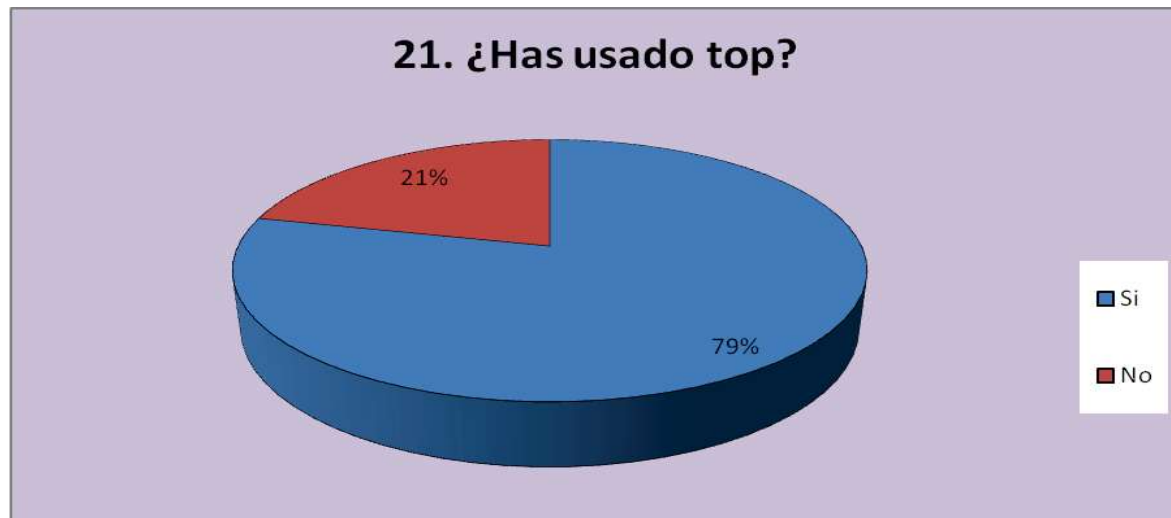
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	0	0%
Tipo de ropa que uso	3	75%
No me gusta	1	25%
Incomodo	0	0%
SUMA	4	100%

NOTA: La suma es 4 porque de las 3 encuestadas que respondieron que no usan tines una de ellas marcó dos motivos por lo que no los usa.



Pregunta N° 21. ¿Has usado top?

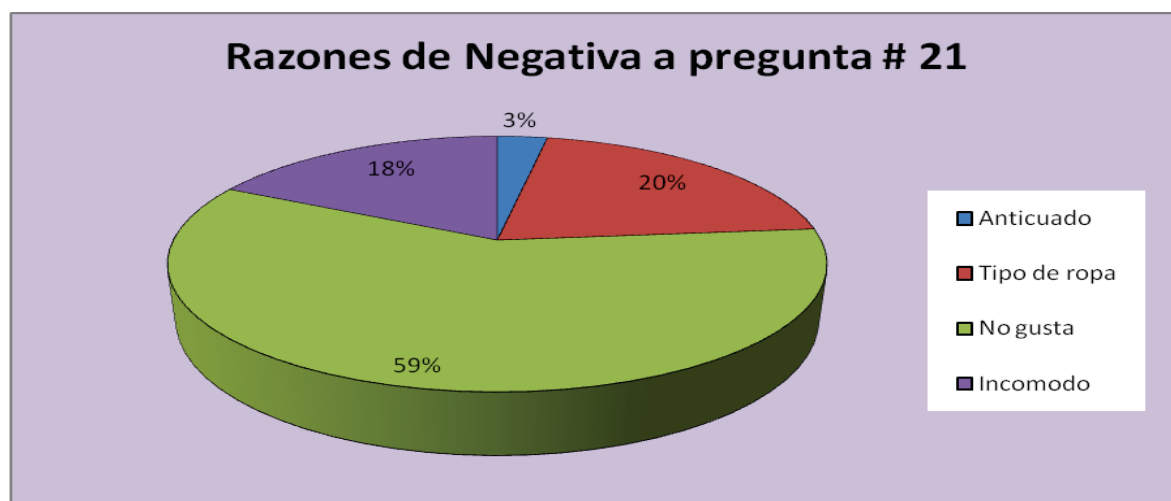
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	118	3%
No	32	97%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 21 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

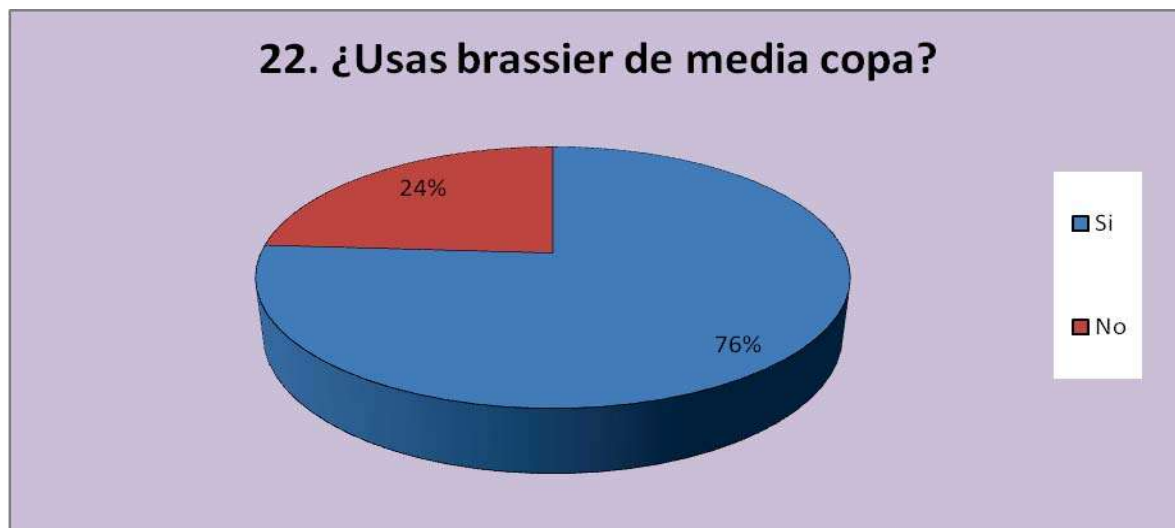
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	1	3%
Tipo de ropa que uso	7	20%
No me gusta	20	59%
Incomodo	6	18%
SUMA	34	100%

NOTA: 34 es la suma de las opciones que marcaron las 32 que dijeron NO, algunas de ellas eligieron más de una opción.



Pregunta N° 22. ¿Usas brassier de media copa?

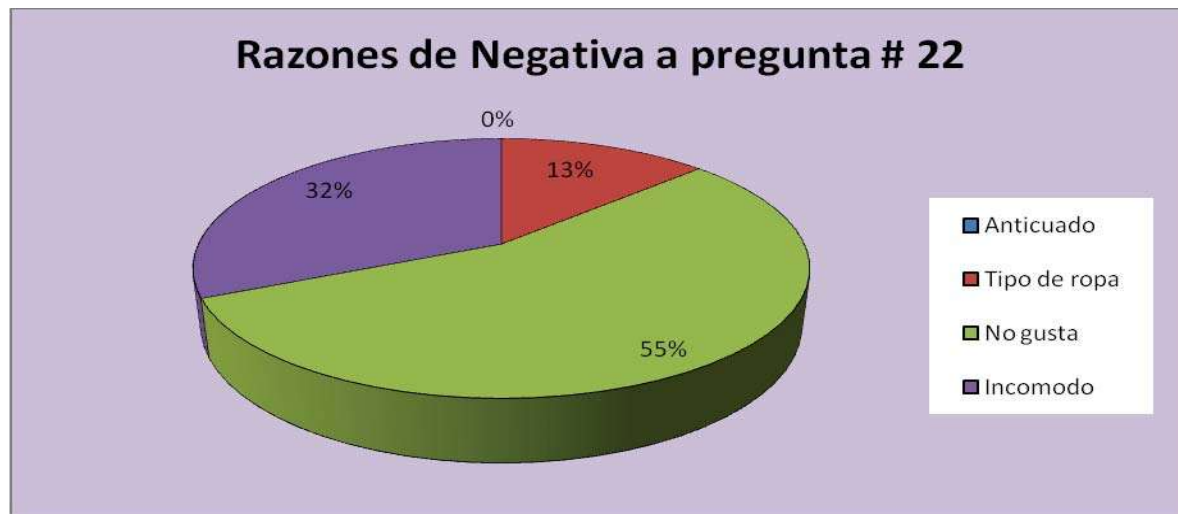
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	114	76%
No	36	24%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 22 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

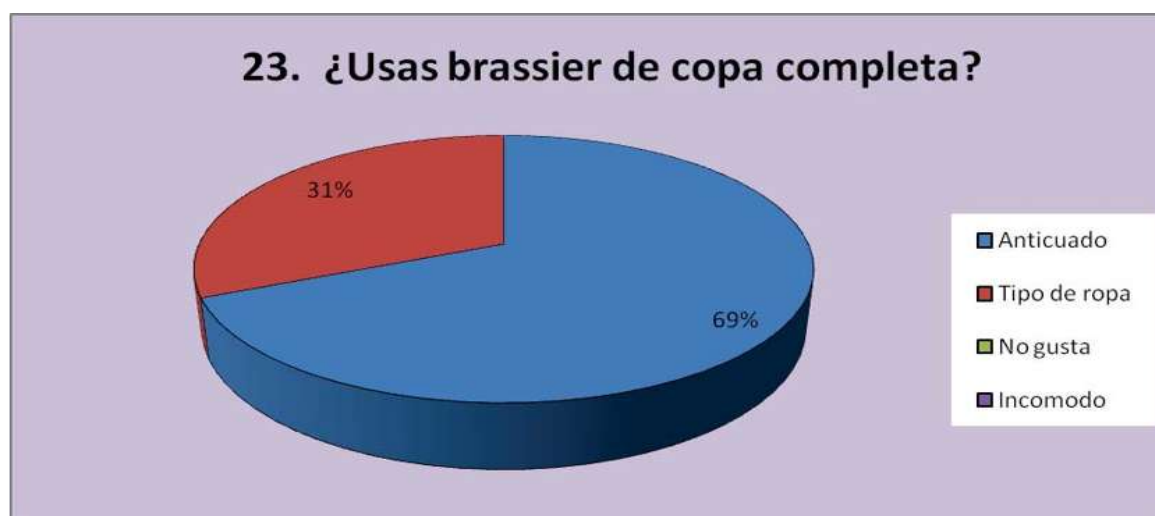
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	0	13%
Tipo de ropa que uso	5	55%
No me gusta	21	32%
Incomodo	12	0%
SUMA	38	100%

NOTA: De las 36 encuestadas que dijeron que no, algunas de ellas marcaron más de una opción; por esta razón la suma es 38.



Pregunta N° 23. ¿Usas brassier de copa completa?

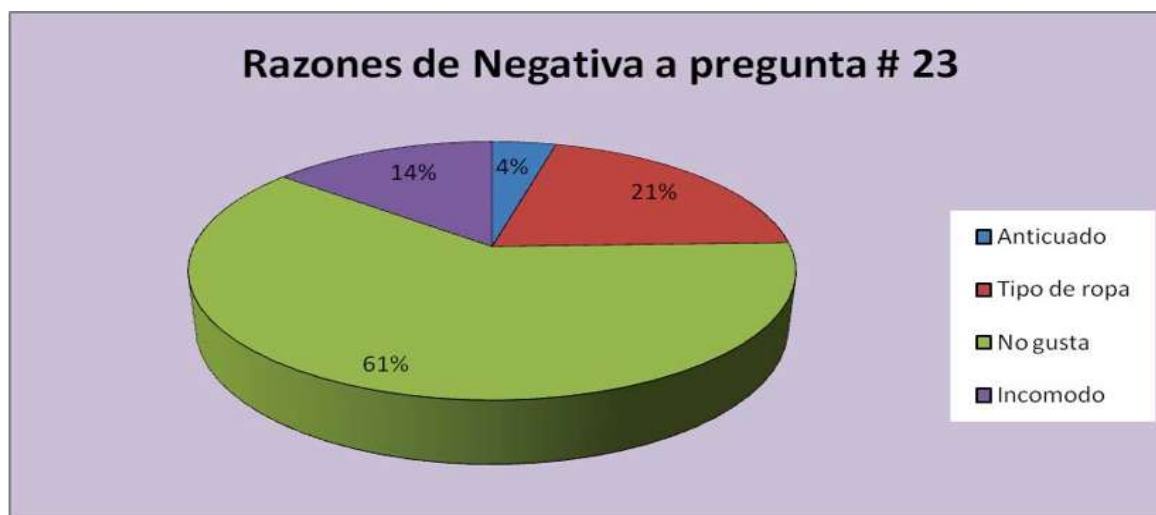
TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	103	69%
No	47	31%
SUMA	150	100%



Pregunta N° 23 segunda parte: Si la respuesta es NO ¿Por qué?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	2	4%
Tipo de ropa que uso	10	21%
No me gusta	30	61%
Incomodo	7	14%
SUMA	49	100%

NOTA: La suma de la cantidad es 49 porque de las 47 encuestadas que respondieron NO, mas de alguna marcó más de una opción.

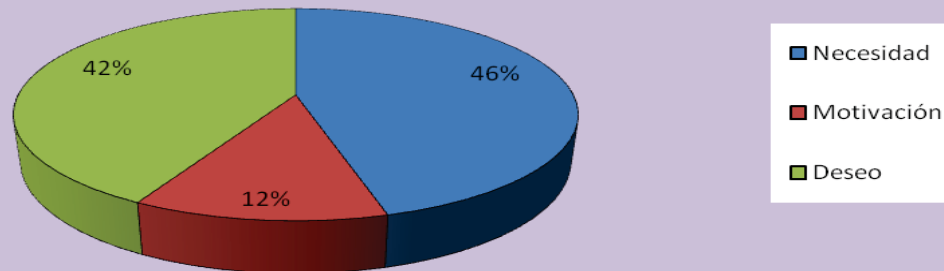


Pregunta N° 24. Cuando decides ir a comprar ropa interior es por:

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Necesidad	78	46%
Motivación	21	12%
Deseo	72	42%
SUMA	171	100%

NOTA: El resultado es 171 porque las 150 encuestada podían marcar más de una opción y más de una lo hizo.

24. Cuando decides ir a comprar ropa interior es por:

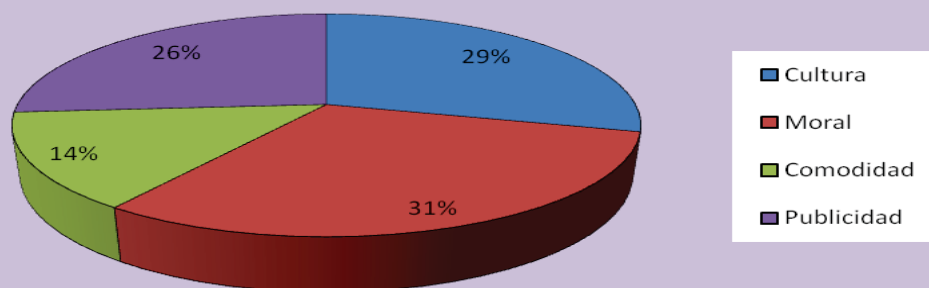


Pregunta N° 25. ¿Cuál de estos factores crees que influyen en la decisión de tu compra?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cultura	363	29%
Moral	389	31%
Comodidad	176	14%
Publicidad	328	26%
SUMA	1256	100%

NOTA: Las cantidades obtenidas en cada tipo de respuesta son porque las encuestadas enumeraban cada opción del 1-4 según la mayor influencia, se realizó la suma y así la opción que obtuvo mayores unos y comodidad es el motivo que mas influye en su compra obteniendo la menor suma y porcentaje. Moral es la que menos influye obteniendo la myor suma y porcentaje.

25. ¿Cuáles de estos factores crees que influyen más en la decisión de tu compra?



6. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de acuerdo con las encuestas aplicadas a los diferentes semestres, carreras y secciones fueron los siguientes: en la pregunta número uno el 79% de las encuestadas fueron del estado de Michoacán y el 21% de otros estados. Por lo que se define que en su mayoría las estudiantes son del interior de Michoacán.

En la pregunta número dos referente a la edad, se obtuvo que el 93% son solteras, el 6% están casadas y el 1% unión libre. Por lo tanto la mayoría de la población estudiantil femenil de los diferentes semestres es soltera.

El cuestionamiento número tres en cuanto a la edad de las 150 encuestadas; el 47% son de la edad de 18-20 años, otro 47% son estudiantes de 21-24 años y el restante 9% son de 25-29 años.

En la incógnita de si trabajan las 150 encuestadas el resultado fue que el 69% no trabaja, mientras que el 31% si lo hace.

Del total de las 150 encuestadas de 2° semestre fueron el 8%, de 4° semestre el 29%, de 6° semestre el 36%, de 8° semestre el 19% y de 10° semestre el 8%.

De las tres diferentes carreras que maneja la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas en las que se aplicaron las encuestas en Administración fue el 46%, contabilidad el 37% y en Informática el 17%

En la pregunta número siete referente al motivo de compra de ropa interior los resultados fueron que el principal motivo de compra son el 12% es la comodidad, con el 13% lo define el diseño, con el 15% tiene que ver con la calidad, con el mismo porcentaje de 19% la textura y el color definen la compra, mientras que el precio es el menos importante con el 22%. Aclarando que en esta pregunta el menor porcentaje es la mayor motivo de compra y el mayor porcentaje es el menor motivo de compra.

En la pregunta número ocho para conocer si las encuestadas usaban fondo completo los resultados fueron que el 99% no lo usan y el 1% si lo hace. El motivo principal de la negativa con el 32% fue por el tipo de ropa que usan; que son jeans principalmente lo que no permite que dicha indumentaria pueda usarse y además por el gusto, que no es de su agrado con el 32% y el 19% opinó que era incomodo al usarse y el 17% dijo que era anticuado y ese era el motivo por el desuso de esta prenda.

En la siguiente pregunta para conocer si se usaba el medio fondo los resultados de las 150 encuestadas fue que el 94% no usa; mientras que la minoría del 6% si lo hacen. El motivo principal de su desuso e por desagrado de la prenda con el 34% otro motivo es por el tipo de ropa que usan que no se permite usar con 31%, y el 20% opinó que es incomodo, mientras que el 15% dijo que era anticuado.

En la incógnita número diez en el uso de pantaletas el resultado fue que el 51% no la usan; mientras que el 49% de las encuestadas si lo hacen, teniendo así a la mayoría a favor de la negativa. El motivo por el desuso con el 53% fue que no les agrada, con el 20% fue por el tipo de ropa que usan que impide el uso de dicha prenda, al 16% les parece incomodo y el 11% opina que es anticuado para su uso.

Referente al uso del bóxer el 68% usa esta prenda porque les parece muy cómodo y por el tipo de ropa que usan, pero el 32% no lo hacen teniendo gustos encontrados pues opinan que no les gusta porque es incomodo y además que el tipo de ropa que usan no les permite el uso del bóxer y un 2% opinan que están fuera de moda.

En cuanto a la pregunta número 12 del uso del bikini, el 76% lo usa, mientras que el 24% no lo hace, sus motivos principales son con el 55% es el desagrado por la prenda, con el 42% les parece incomodo y el 3% opina que es por el tipo de ropa el desuso del bikini.

En el uso del cachetero el 58% lo usa, mientras que el 42% no lo hacen por los siguientes motivos principalmente; en su mayoría con el 52% es el desagrado por la prenda, al 41% les parece incomodo y 7% dice que por el tipo de ropa que usan es el motivo por es desuso de diminuta prenda.

En la incógnita del uso de la tanga el 58% usan dicha ropa interior, mientras que el 42% no lo hace principalmente con el 45% porque no les gusta, al 39% les parece incomodo y el 16% opina que el uso de la tanga es antihigiénico.

En la interrogativa del uso del hilo dental se conoció que el 26% si lo usan, en tanto que el 74% no lo hacen; el 42% opinan que el incomodo, al 35% no le agrada, el 22% opinan que el uso es antihigiénico y el 1% dicen que su desuso es por el tipo de ropa.

En la pregunta número dieciséis en aras de saber cual de la ropa interior mencionada anteriormente destacaba en u guardarropa los resultados fueron los siguientes; aclarando al igual que en la pregunta numero siete que e porcentaje menor el es la prenda que mas hay en el guardarropa de las encuestadas, mientras que el de mayor porcentaje el es de menor existencia; el bikini es el mayor usado con el 13%, el siguiente con el 15% es el bóxer, y con el 16% los dos son la tanga y las pantaletas, y por ultimo el que menos hay en el guardarropa de las encuestadas es el hilo dental con el 23%.

En la interrogante número diecisiete en el uso de las pantimedias, de las 150 encuestadas el 13% si usa pantimedias, mientras que el 87% no lo hace. Los motivos con el 48% no les gustan, el tipo de ropa es el siguiente motivo del desuso con el 21%, el 16% dice que es incomodo y el 15% opina que el uso de pantimedias ya pasó de moda, que es anticuado.

En la pregunta número dieciocho en el uso de medias, los resultados fueron que el 7% usa medias, en tanto que el 93% no lo hacen, los motivos del desuso es principalmente porque no les agrada con el 48% y con el 21% es por el tipo de ropa que usan y el 16% dice que es incomodo, mientras que un 15% opina que es anticuado.

La pregunta diecinueve se quiso saber si las mujeres usaban tobimedias, de las 150 encuestadas los resultados fueron los siguientes; el 18% respondió que si usaban tobimedias y el 82% dijo que no, los motivos en primer lugar porque no les gusta con el 55% y con el 22% por el tipo de ropa que usan y con el 12% les parece incomodo y es anticuado con el 11%.

En la interrogante número veinte en cuanto al uso de tines, se obtuvo una respuesta casi unánime positiva pues el 97% si usa tines, solo el 3% de las encuestadas no lo usan la razón es por el tipo de ropa que usan con el 75% y con el 25% porque no les gusta.

En la pregunta número veintiuno referente al uso del top el 79% respondió que si usan top y solo el 21% dijo que no lo usan, sus principales razones porque no les gusta con el 59%, el 20% dice que es por el tipo de ropa, a un 18% les parece incomodo y un 3% opina que es anticuado.

La incógnita de la pregunta número veintidós a saber el uso del brassier de media copa, los resultados fueron los siguientes, el 76% respondió que si lo usa, mientras que el 26% no lo hace, las razones con el 55% no les gusta y el 32% opina que es incomodo, en tanto que un 13% no lo usa por el tipo de ropa que usan.

La incógnita a la pregunta número veintitrés en el uso del brassier de copa completa un 69% dijo que si lo usaba, mientras que in 31% respondió que no lo usa. La razón al 61%no les gusta, un 21% dicen que es por el tipo de ropa, el 14% opina que es incomodo, mientras que un 4% piensa que es anticuado.

En la pregunta número veinticuatro para saber qué es lo que hace que las mujeres decidan salir a comprar ropa interior, los resultados fueron interesantes. La mayoría dijo que la razón de sus compras es por necesidad con el 46% de sus respuestas y la siguiente razón es por puro deseo con el 42% y con un 12% es por la motivación.

En la incógnita número veinticinco para conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra las 150 encuestadas respondieron que el factor principal al momento de comprar su ropa interior es la comodidad, el siguiente factor que influye es la publicidad, cultura y moral. Conociendo así que para las mujeres en la compra de lencería la comodidad es lo primero.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, una vez terminada la investigación estadística y revisados los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a las 150 alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, se obtuvieron resultados trascendentales, mismos que ayudaron a que se alcanzara el objetivo inicialmente planteado en esta investigación, que fue determinar cuales factores influían en toma de decisión para la adquisición y no adquisición de lencería en el sector femenino de la FCCA, conocer si fueron económicos, sociales y/o culturales. Concluyendo así mismo que alguna clase de lencería esta en desuso.

Poco más de tres cuartas partes de población encuestadas fueron mujeres michoacanas, el resto de ellas fueron de estados aledaños a Michoacán. En su mayoría siendo solteras y sin ningún trabajo fijo, tienen un promedio entre los 18 a 24 años.

Por otra parte, se concluye que el motivo principal de compra en lencería es por comodidad y en segundo plano el diseño de la ropa interior decide la compra. El precio es el factor que menos influye al momento de elegir una prenda, pero para que puedan ir de compras es necesario primero tener una necesidad, pues ésta fue la mayor razón que eligieron en esta investigación y el deseo es el segundo motivo real de su compra.

Asimismo, se concluye que dentro de la ropa interior que antiguamente solían usar las mujeres y las que las usaban lucían sexies y atractivas en su época, ahora en la información obtenida, estudiantes universitarias no usan esta clase de lencería a tal grado que algunas ni conocen estas olvidadas prendas. Siendo: el fondo completo, el medio fondo, las medias y las pantimedias. Uno de los principales motivos de su desuso es el tipo de ropa que exige la moda y la forma acostumbrada de vestir, pues en su mayoría de las universitarias el uso de los jeans se ha vuelto cada día más una forma de vestir y un estilo de vida; de esta manera en el uso ahora de los jeans se vuelve cada vez menos práctico y usual la ropa interior antes mencionada. Otro de los principales motivos del desuso de antaños prendas es el disgusto e incomodidad que les provoca.

De las pocas universitarias encuestadas que contestaron que si usan esta lencería fue más por necesidad que por deseo, pues su trabajo lo exige. Solo una de las encuestadas opinó que aún es sexy el uso de alguna de estas prendas.

En conclusión, la evolución de la ropa de vestir en el sector femenino ha sido constante a través de los años, ha ido cambiando y ha dejado huella en el camino. Lo que antes eran prendas que cubrían el pudor de la mujer, ahora se han convertido en diminutas prendas que cada día más son usadas por la nueva generación que está creciendo. Aun así, en la presente investigación los resultados fueron que el uso de las pantaletas ha ido decreciendo constantemente, mientras que el uso del bikini, el bóxer y la tanga están en creciente. Los motivos de su preferencia son por la comodidad que les brinda y por el tipo de ropa que están acostumbradas a usar diariamente. Aun así, en la comunidad femenil estudiantil el uso del hilo dental es lenta, sin embargo, sucede lo contrario con el cachetero y la tanga que mantiene un porcentaje privilegiado de uso.

El uso del brassiere ha cambiado considerablemente, lo que para antes era una necesidad ahora se ha convertido en un accesorio, pero en esta investigación las encuestadas prefieren un tipo de brassiere sea de copa completa o media copa, que les brinde mejor comodidad. Además, que cubra sus necesidades, por ejemplo algunas prefieren top para el deporte, y la mayoría los escogen por el tipo de ropa que usan cotidianamente.

El consumidor cambia constantemente en sus preferencias, es importante que las empresas que diseñan y venden lencería, escuchen y atiendan a las peticiones y preferencias de sus consumidoras, y enfocarse a las necesidades específicas en el sector universitario. Que son diferentes que otros sectores. Por ejemplo, se concluye que un porcentaje compra primeramente por comodidad, en segunda instancia por efecto de la publicidad y en tercer orden por cultura y finalmente por moral.

Finalmente, se puede concluir que en la toma de decisión de compra la publicidad juega un papel importante, de esta manera las empresas deben enfocar su atención más en la publicidad a jóvenes universitarias atendiendo las necesidades específicas de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

Barajas, Chávez Emerich Xavier (2008) *“Determinación de la Calidad de los servicios Administrativos en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas”* Tesis de Licenciatura. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán. México.

Barajas, Chávez Emerson (2007) *“Influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor”*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán. México.

Barajas, Mendoza Javier A.. (2005) *Estudio del comportamiento específico de compra denominado “Deseo Diferido” en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí. México.

Barajas, Mendoza Javier A. (2009). Teoría del deseo Diferido. Memorias del XIII Congreso de la Academia de Ciencias Administrativas. A.C. (ACACIA). Ciudad de México, México.

Diccionario Enciclopédico Conciso Ilustrado (2002) Editorial Larousse. México.

Galimberti, Humberto. (2002) Diccionario de Psicología. Primera edición. Editorial Siglo XXI editores. México.

Hernández, Sampieri, et. Al. (2003) *Metodología de la investigación*. 3ª. Edición. McGraw Hill. México.

Hernández y Rodríguez Sergio. (1994). *Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico*. Editorial McGraw-Hill. México

Kinnear, Thomas C &. Taylor, James R (2003) *Investigación de mercados*. Quinta edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia

Kotler, Philip. (2001) Dirección de Marketing. Décima edición. Editorial Prentice Hall. México.

Levin, Richard I. & Rubin, David S. (1996) *Estadística para Administradores*. Sexta edición. Editorial Prentice Hall. México.

López, Altamirano Alfredo. (2002) *¿Qué son, Para qué sirven y Cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?* Editorial Cecsá. México.

Malhotra, Naresh K. (2004) *Investigación de Mercados*. Cuarta edición. Editorial Pearson Educación. México.

McCarthy, E. Jerome & Perreault, Jr. William D. (2001). *Marketing un enfoque global*. Editorial McGraw-Hill. México

Münch, Lourdes & Ángeles, Ernesto. (2000) *Métodos y Técnicas de Investigación*. Editorial Trillas. México

Pride, William M. & Ferrell, O.C. (1997) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Novena edición. Editorial McGraw-Hill. México

Revee, JhonMarshall. (2003) *Motivación y Emoción*. Tercera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México

Schiffman, León G. & Kanuk, Leslie Lazar (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. Editorial Pearson Educación, México

Solomon, Michael R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall. México.

Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13° Edición. Editorial McGraw-Hill, México

Valera, Reina (1960) *Santa Biblia*, Editorial gema editores, México.

Weirs, Ronald M. (1986). *Investigación de Mercados*. Editorial Prentice Hall. México.

Zikmund, William G. (1998) *Investigación de Mercados*. Sexta edición. Editorial Prentice Hall. México.

<http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=historia+del+vestido+en+mexico&meta=>