

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MODA Y LAS MARCAS DE ROPA EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE CALI**

**JULIANA BETANCOURT RIVEROS
MARÍA ALEJANDRA POSADA SERNA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI,
2014**

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MODA Y LAS MARCAS DE ROPA EN
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE CALI**

**JULIANA BETANCOURT RIVEROS
MARÍA ALEJANDRA POSADA SERNA**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacional**

**Directora
MADELINE MELCHOR CARDONA
Estadística – Msc. Ingeniería Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI,
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

SAMIR BARONA JOVEN

Jurado

ANA YANCY MONTOYA

Jurado

Santiago de Cali, 15 de Enero de 2014

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES	11
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	18
2.1.1. Identificación del problema	18
2.1.2. Diagnóstico	18
2.1.3 Causas	23
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
3. JUSTIFICACIÓN	25
4. OBJETIVOS	27
4.1. OBJETIVO GENERAL	27
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
4.3. ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA	27
5. MARCO DE REFERENCIA	29
5.1. MARCO TEÓRICO	29
5.1.1. Teoría de la personalidad o teoría psicosocial	29
5.1.2. Teoría instrumental o condicionamiento operante	30
5.1.3. Teoría sobre la conformidad social	31
5.1.4. Teoría de las perspectivas de la imitación	31

5.1.5. Teoría de la selectividad colectiva	32
5.1.6. Teoría de la moda	32
5.1.7. Modelo de comportamiento de compra del consumidor	32
5.1.8. Teoría económica	34
5.1.9. Los grupos sociales	34
5.1.10. Teoría del factor del rasgo de la personalidad	36
5.1.11. Concepto de actitud	36
6. METODOLOGÍA	38
6.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.1.1. Tipo de investigación	38
6.2. DISEÑO DEL MUESTREO	38
6.2.1. Definición de la población objetivo	38
6.2.1.1. Elementos	38
6.2.1.2. Unidades de muestreo	38
6.2.1.3. Alcance	38
6.2.1.4. Tiempo	38
6.2.2. Determinación del marco muestral	38
6.2.3. Selección del método de muestreo	39
6.2.4. Tamaño de la muestra	39
6.2.5. Selección de la muestra	40
6.3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	40
6.3.1. Prueba piloto	40
6.4. TRABAJO DE CAMPO	41
7. DESARROLLO	42
7.1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA	42
7.2. PREFERENCIA DE MARCA	44
7.2.1. Preferencia de marca según el estrato socio-económico	45

7.2.2. Preferencia de marca según el género	47
7.2.3. Atributos percibidos de las marcas	48
7.3. PREFERENCIA DE TIENDAS DE ROPA	49
7.3.1. Preferencia de tienda según estrato socio-económico	50
7.3.2. Preferencia de tienda según el género	52
7.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	53
7.4.1. Frecuencia de compra según el género	53
7.4.2. Frecuencia de compra según el estrato socio-económico	54
7.4.3. Acompañamiento de la acción de compra	55
7.4.4. Dinero que invierten en la compra	56
7.4.5. Dinero que invierten en la compra según el género	56
7.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	57
7.5.1. Rasgos de personalidad	59
7.5.2. Factores internos y externos de influencia	60
7.5.3. Factores que influyen en la decisión de compra según el estrato socio-económico	62
7.5.4. Factores que influyen en la decisión de compra según el género	63
8. CONCLUSIONES	64
9. RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	72

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Etapas del desarrollo psicosocial	29
Cuadro 2. Número de estudiantes por universidad	39
Cuadro 3. Selección de la muestra	40
Cuadro 4. Muestra seleccionada	40
Cuadro 5. Estadísticos descriptivos. Edad	43
Cuadro 6. Marca vs. Estrato	45
Cuadro 7. Atributos de marca	48
Cuadro 8. Tienda vs. Estrato	50
Cuadro 9. Factores que influyen en la decisión de compra	57
Cuadro 10. Factores que influyen en la decisión de compra no. 2	58
Cuadro 11. Características de personalidad	59
Cuadro 12. Factores que influyen en la decisión de compra vs. Estrato	62

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Gráfico Top of Mind	20
Figura 2. Gráfico Notoriedad espontanea.	21
Figura 3. Gráfico Marcas preferidas	22
Figura 4. Gráfico Tienda en la que compran de forma habitual.	23
Figura 5. Factores que influyen en la decisión de compra	33
Figura 6. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong	33
Figura 7. Principios de la teoría económica	34
Figura 8. Grupos sociales primarios y secundarios	35
Figura 9. Aspectos del elemento afectivo	37
Figura 10. Gráfico Género	42
Figura 11. Gráfico Edad	42
Figura 12. Gráfico Estrato socio-económico	43
Figura 13. Gráfico Preferencia de marca	44
Figura 14. Gráfico Marca vs. Género	47
Figura 15. Gráfico Preferencia de tiendas	49
Figura 16. Gráfico Tienda vs. Género	52
Figura 17. Gráfico Frecuencia de compra	53
Figura 18. Gráfico Frecuencia de compra vs. Género	53
Figura 19. Gráfico Frecuencia de compra vs. Estrato	54
Figura 20. Gráfico ¿Con quién va de compras?	55
Figura 21. Gráfico Dinero que invierten	56
Figura 22. Gráfico Dinero que invierten vs. Género	56
Figura 23. Gráfico Medios de Comunicación	60
Figura 24. Gráfico Factores externos que influyen en la decisión de compra	61
Figura 25. Gráfico Factores externos que influyen en la decisión de compra vs. Género	63

RESUMEN

La presente investigación no sólo analiza las preferencias de los jóvenes de las universidades privadas del sur de Cali relacionadas con la moda y las marcas de ropa de acuerdo con su entorno social, sino también identifica las diferencias que existen en cuanto a comportamientos de compra ligadas a sus características de personalidad, así como los beneficios que la población en estudio encuentra al usar una determinada marca de ropa, con el fin de que las compañías que se encuentran en el sector textil puedan encaminar claramente sus estrategias de mercadeo y publicidad.

Igualmente, con ésta se logra determinar qué percepción tienen los jóvenes acerca de marcas de ropa reconocidas y cuáles son sus preferidas a la hora de vestir; adicionalmente permite establecer cuál es su comportamiento de compra tomando como referencia las tiendas de ropa que visitan con mayor frecuencia, el dinero que suelen invertir en la compra de prendas de vestir y quién los acompaña generalmente al momento de comprar. Por otro lado, el estudio señala los factores que constan de mayor peso a la hora de tomar la decisión de compra, los cuales incluyen variables tanto personales como externas que influyen claramente al joven a la hora de decidir cómo se debe vestir.

Asimismo, la investigación muestra una serie de análisis de regresión lineal que permiten identificar con claridad cuáles son las razones personales y/o sociales, que explican de manera más relevante la decisión de compra de los jóvenes.

Palabras clave: Moda, juventud, identidad, agentes de socialización, marcas de ropa, decisión de compra.

INTRODUCCIÓN

Es evidente que las generaciones que se han venido desarrollando durante los últimos años, junto con el avance tecnológico y el efecto de la globalización, se enfrentan hoy a un entorno social lleno de paradigmas cada vez más superficiales, a pensamientos masificados y claramente materialistas que les ofrecen una idea tergiversada del “modelo” que se supone deben seguir para la fijación de su criterio y personalidad.

Al ser pues la juventud la etapa crucial en la que toma lugar el proceso de establecimiento y definición de LA IDENTIDAD de una persona, la investigación se ve enfocada hacia el entendimiento del grado de influencia que ejercen factores sociales como la moda, los medios de comunicación, la familia y los amigos, al igual que los rasgos de personalidad y los atributos de un producto en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali que se enmarcan dentro de ella, y la importancia que los mismos le brindan a la idea de usar una marca y determinadas prendas de vestir para poder forjar su estilo de vida.

Partiendo de lo anterior se realizó una investigación cuantitativa de tipo concluyente descriptiva, teniendo en cuenta que con ella se pretende explicar la relación existente entre la influencia que ejercen los factores externos y personales del joven en la decisión de compra de marca de ropa reconocida dentro de su entorno social, por medio de la aplicación de encuestas a estudiantes de las principales universidades privadas del sur de la ciudad, es decir, Autónoma de Occidente, Javeriana, Icesi y San Buenaventura, que claro está respetaran el rango de edad establecido entre los 17 y 21 años según estudios sobre la juventud.

1. ANTECEDENTES

Gloria Berenguer et al, en su investigación Los adolescentes como consumidores: La familia como agente de socialización (Valencia, España 1993), afirma que “la adolescencia es, de forma genérica un período de crisis, pero sobretodo de crisis de identidad, es precisamente en este periodo, cuando se generan muchas incertidumbres sobre el Yo, y la necesidad de encontrar una propia personalidad se convierte en un aspecto central. En este contexto, cambian los denominados agentes de socialización, disminuyendo la importancia de algunos como la familia o la escuela, para aflorar de forma rotunda la influencia de los iguales y los medios de comunicación masiva”.¹

De igual manera, Jorge y Nora Zuloaga en su artículo Seducidos por la moda (Chile, 2001) basándose en la Teoría Psicosocial de Erick Erickson, indican que “en la adolescencia una de las principales tareas es encontrar la propia identidad lo que se resume como dar sentido a la vida y responder la pregunta ¿quién soy yo en realidad? Para ello, se debe experimentar, por lo que el joven prueba diferentes caminos, explora formas de ser, actuar y expresarse, hasta que encuentra aquellas con las que se siente realmente cómodo e identificado. Además aseguran que para los adolescentes, hoy en día dicho proceso es más complejo, pues se tiene mayor acceso a las tendencias de la moda, que brindan más opciones y posibilidades, las cuales a su vez generan en ellos una mayor confusión”.²

Por su parte, César Sánchez y Pablo Valdés en su estudio Diversidad cultural y los modelos de identidad de los jóvenes: Efectos sobre la inserción social de los adolescentes (2006), explican esta etapa del desarrollo humano como “aquella en la que los jóvenes además de preocuparse por la definición de su personalidad, se interesan por hallar fórmulas adecuadas para responder a las nuevas exigencias que les llegan del medio social y escolar, y por transformar las relaciones con su propia familia. El grupo de iguales cobra una importancia decisiva para cada uno de los adolescentes y se convierte en un marco referencial de sus actitudes. Para lograr consolidar su identidad, los jóvenes deben determinar y organizar sus

¹ BERENGUER, Gloria; MOLLÁ, Alejandro; PÉREZ, Petra M y PAZ, Leonhardt. Los adolescentes como consumidores [en línea]: La familia como agente de socialización. España: Universidad de Valencia, 1993 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf

² ZULOAGA, Nora y ZULOAGA, Jorge. Seducidos por la moda [en línea]. México: Fundación de Investigaciones Sociales (FISAC), 2001. [consultado 01 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: file:///C:/Users/silvia/Downloads/articulo166_5.pdf

capacidades, necesidades, intereses, gustos, tendencias y deseos para expresarlos luego en un contexto social”.³

Francisco Javier Elzo con su investigación Ensayo de una tipología de los jóvenes españoles basado en sus sistemas de valores (Madrid, España 1999), apoya lo dicho por Berenguer y manifiesta que “los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, así como en la transformación de los valores y actitudes sociales. Su creciente influencia social discurre parcialmente con la expansión de la actividad publicitaria, la cual se encarga de proyectar una visión estereotipada de los jóvenes, y reforzar la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social y el disfrute de la vida o la misma felicidad. De hecho, dicha visión es aceptada como propia por los adolescentes que consideran que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen”.⁴

Igualmente Anka Moldovan en su escrito Lenguaje y comunicación en la juventud (Madrid, España 2007) propone que “el culto a la moda que hoy se evidencia y la pasión por las marcas que experimentan los jóvenes, cada vez con mayor intensidad, además de deberse a ciertas flaquezas en el carácter y la personalidad, tienen origen en el poder de seducción de la publicidad, pues es el método más efectivo para influir en el comportamiento inconsciente de las personas, que facilita el hecho de convertir las marcas y los anuncios, en perfectos símbolos de estatus e integración social”.⁵

Respecto a los planteamientos anteriores, Juan Diego Sanín en Estética del consumo: El estudio de la puesta en práctica de cultura material (Colombia 2004), sugiere que “en nuestra sociedad postmoderna, el consumo va a tener un papel central para favorecer la construcción de las identidades personales y del mundo social, sobre todo en la etapa adolescente y preadolescente. Los productos, las

³ SÁNCHEZ, César y VALDÉS, Pablo. Diversidad cultural y los modelos de identidad de los jóvenes [en línea]: Efectos sobre la inserción social de los adolescentes. México: Secretaría de Educación de Jalisco, 2006 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:

<http://portalsej.jalisco.gob.mx/investigacion-educativa/sites/portalsej.jalisco.gob.mx/investigacion-educativa/files/pdf/Diversidad%20cultural%20SANCHEZ%20Y%20VALD%C3%89S.pdf>

⁴ ELZO, Francisco Javier. Jóvenes Españoles 99: Ensayo de una tipología de los jóvenes españoles basado en sus sistemas de valores. Madrid: Fundación Santa María, 1999. p. 492

⁵ MOLDOVAN, Anka. Lenguaje y comunicación en la juventud [en línea]: Catálogos de moda. Madrid: Instituto de la Juventud, 2007 [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-11.pdf>

marcas, los anuncios, los centros comerciales ayudarán a los jóvenes a construir su identidad y a proveerles de un sentido de sí mismos, al constituirse en poderosos agentes socializadores”.⁶

Por otra parte, como establece Psicología y Empresa en su artículo Factores Psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor (28 Julio 2009), “El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno, sin embargo, la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica. Por tanto la decisión de compra de un adolescente, la ropa que usa y la marca misma, no sólo dependen de la influencia que recibe del medio externo, sino también en gran medida de los rasgos conductuales de su personalidad”.⁷

Tal como señala Gilles Lipovetsky en su libro El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas (Barcelona, España 1996), “el joven nunca consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su ‘valor de cambio’, es decir, en razón del prestigio, del status y del rango social que le confiere. Se entiende entonces, que el consumo no encuentra su fuente en la satisfacción o en la obtención del placer de compra o adquisición, sino en el impulso de la competición de clases. Ya que es así, mostrándonos superiores, de mayor status, con mayor poder de adquisición, como saciamos nuestro deseo de admiración y supremacía”.⁸

Así mismo, Lipovetsky sugiere que “la importancia que cada individuo le proporciona a la ropa de marca o a las tendencias en moda está ligada a su cultura, a sus clases sociales, y a las cuestiones emocionales vividas con las prendas. Es así cómo cada uno de nosotros significa estas cuestiones, le da importancia, un valor y lee, a través de estos relevantes signos comunicadores, una parte de la vida de los demás individuos”.⁹

⁶ SANÍN SANTAMARÍA, Juan Diego. Estética del consumo [en línea]: El estudio de la puesta en práctica de cultura material. Santiago de Cali: Universidad ICESI, 2004 [consultado 03 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Sanin.pdf>

⁷ CUEVAS, Juan Carlos. Factores Psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor [en línea]. Juan Carlos Cuevas, 2009. [consultado 07 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero [en línea]: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 2004. p. 328. Disponible en Internet: <http://ebookbrowsee.net/el/el-imperio-de-lo-efimero#.UzB7Sqh5Mko>

⁹ CUEVAS, Juan Carlos. Factores Psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor. Op. Cit, p. 13. Disponible en Internet: <http://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>

Lázaro Lodueña en su artículo ¿Qué es la moda para los adolescentes? (Octubre 2007), expresa que “en la actualidad, para los adolescentes la ropa es un medio de comunicación, a través del cual logran expresarse, mostrando su personalidad y propio estilo, para lograr destacarse en la sociedad. Con la ropa, los peinados y los accesorios pretenden reafirmar su propia identidad, reflejar una personalidad única y original; aunque en realidad todos aquellos se visten de forma parecida, y lo que logran es mostrar y comunicar lo que caracteriza a su generación y grupo de amigos. Este comportamiento ha llegado a convertirse en un problema social, pues un adolescente hoy en día es discriminado por no llevar ropa de una marca o no ir con la mayoría del grupo, y muchos de ellos no han podido establecer un estilo propio por miedo a ser criticados o desplazados de su grupo social.”¹⁰

Así pues, Fernando Salmerón en su texto Diversidad cultural y tolerancia (1998), defiende la idea de que “aunque los individuos pertenezcan a culturas diferentes y por lo tanto tengan distintos intereses y visiones del mundo, la comprensión mutua entre ellos no sólo es posible, sino que es una obligación, tanto de entenderse, como de cooperar entre sí para desarrollar proyectos comunes. Lamentablemente, esta diversidad cultural tiene actualmente un efecto negativo sobre la inserción social de los adolescentes, ya que por las marcadas diferencias de estilos y gustos son rechazados en muchos espacios educativos y recreativos. Este rechazo puede ocasionar en ellos un desmoronamiento de su auto-concepto y autoestima, o por el contrario el alejamiento total de los jóvenes hacia sus familiares y grupo social”.¹¹

En cuanto a esto, Juan Claudio Silva en su investigación Juventud y Tribus Urbanas: En busca de la Identidad (Viña del Mar, Chile. 2002) afirma que “en la actualidad uno de los elementos principales de la experiencia de ser joven, es sobreponerse al anonimato de las grandes ciudades, dejar huella además de ser reconocido en su existencia; es decir, tener identidad definida. Sin embargo, dotarse de algo tan complejo y necesario no es una tarea sencilla y para ello, el adolescente dedicará una parte importante de sus energías a lograr dicho objetivo; es entonces cuando vemos como el joven se separa de su familia (grupo inicial de referencia), para unirse a otro que está constituido por individuos que de una u otra forma son como él o ella, los cuales también pretenden aclarar su visión de

¹⁰ LODUEÑA, Lázaro. ¿Qué es la moda para los adolescentes? [en línea]. 2007. [consultado 01 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://planetamoda-moda.blogspot.com/2007/10/que-es-la-moda-para-los-adolescentes.html>

¹¹ SALMERÓN, Fernando. Diversidad cultural y tolerancia. México: Piados Mexicana, 1998. p. 41-65.

quienes son en realidad y reflejarlo en un estilo de vida determinado (Tribus Urbanas)".¹²

De igual forma, Moldovan sugiere que "la decisión que conlleva a los jóvenes a adoptar una determinada forma de vestir, permite hacernos una idea de sus gustos, estilos, ideales e incluso la clase socio-económica a la que pertenecen. De manera subliminal, a través de su apariencia y la manera cómo lucen, comunican un mensaje, que traduce su necesidad de encajar en la sociedad y sentirse identificados con cierta parte de la misma".¹³

Yvonne Deslandres en su libro *El traje, Imagen del hombre* (Barcelona, España 1998), asegura que "vestirse es todo un problema de identidad, de aceptarse y reconocerse tal como uno es, y de comunicar lo que pretendemos que los demás vean de nosotros. Así pues, los jóvenes utilizan su vestimenta como un signo de pertenencia, y al hacerlo, es prácticamente inevitable que les manifiesten rechazo o desaprobación, ya sea por el uso de ropa de marcas exclusivas, por llevar determinado logo o símbolo estampado, por algún accesorio, por vestir monocromáticamente de cierto color, en fin, existen cientos de maneras y cada una tiene diferente significado, tanto para quien la viste como para quien la descifra".¹⁴

Como proponen Elena Izco et al en su investigación, *Los adolescentes españoles y las marcas de ropa* (España, 2006), "la necesidad que tienen los adolescentes de reforzar su identidad, en un momento de transición en el que todo su universo está construyéndose poco a poco, se revela como un motivo de peso que les mueve al consumo, por lo que las empresas más que ofertar productos, brindan marcas y éstas llegan a constituirse como el activo máspreciado que puedan llegar a tener, pues se posicionan a tal punto en la mente de los jóvenes, que creen que la marca como tal dice mucho del individuo que la usa, por ende no dudan ni un momento en recurrir a ellas para expresarse y diferenciarse del mundo que ellos perciben como común".¹⁵

¹² SILVA, Juan Claudio. *Juventud y tribus urbanas* [en línea]: En busca de la identidad. Viña del Mar: Scientific Electronic Library Online (SCIELO), 2002. [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v10n17/art06.pdf>

¹³ *Ibíd.* 5

¹⁴ DESLANDRES, Yvonne. *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets Editores, 1998. p. 330. Disponible en Internet en: <http://historiadeltraje.files.wordpress.com/2011/08/deslandres.pdf>

¹⁵ IZCO, Elena y PORTILLA, Idoia. *Los adolescentes españoles y las marcas de ropa* [en línea]. Pamplona: Universidad de Navarra, 2006. [consultado 03 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/22040>

En este sentido Revista Dinero, en su artículo Niños: Influencia en el consumo (Colombia 2003), establece que “aunque los jóvenes son unos consumidores constantes, se aburren rápidamente de los productos, les gusta innovar, y cambian radicalmente sus gustos y forma de pensar de un año a otro. Por eso, las marcas tienen que reaccionar rápidamente y darles en cada producto moda, novedad y diversión. Como explica Jorge Correa, gerente general de Jeans and Jackets “Para definir qué productos lanzar al mercado, deben mirarse las tendencias mundiales de la moda, y adaptarlas a las costumbres y estilo de vida de los jóvenes colombianos”.¹⁶

Por su parte, Ana Martha González, en el artículo Pensar la Moda (Navarra, España 2003), señala que “sin lugar a dudas, lo que la moda refleja al menos en círculos posmodernos, es un culto explícito a las apariencias brillantes y seductoras de la sociedad de consumo, es decir, la inclinación que nos lleva a asociarnos a nuestros semejantes como a destacarnos de ellos. En este proceso las tendencias son percibidas como un fenómeno social que necesita una explicación equilibrada, que ayude a precisar su lugar en el contexto general de la vida; sobre todo porque los jóvenes son ahora el foco principal de la moda y las subculturas marginales también se convierten en generadoras de estilos que pronto conquistan la calle”.¹⁷

Para terminar, Juan Ramón Rallo, en su artículo Estar de Moda (Madrid, España. 2006) asegura que “en la actualidad existe una profunda incompreensión sobre el significado y el papel que las modas juegan en nuestra sociedad, pues éstas lejos de cercenar la libertad del hombre, le permiten participar y aprovechar un fantástico mecanismo de coordinación social, además, dice que éstas de una u otra forma facilitan la vida, pues sólo se necesita conocer cuál es la que se encuentra en cada ámbito concreto para maximizar las probabilidades de relacionarse con otras personas; es decir, que ésta constituye el camino por el cual se llega a agradar a más individuos.

De igual forma señala que en la ausencia total de las tendencias, es decir, suponiendo que todos fuésemos completamente diferentes, se deberían llevar a

¹⁶ Niños: su influencia en el consumo [en línea]. Colombia: Revista Dinero, 2003. [consultado 05 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet:

<http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>

¹⁷ GONZÁLEZ, Ana M. Pensar la Moda [en línea]. España: Asociación ARVO, 2003. [consultado 03 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://arvo.net/pdf/val-moda-mg-1.pdf>

cabo un extenso proceso investigativo individualizado para conocer las preferencias de cada uno, y así poder tener algún tipo de relación futura”.¹⁸

¹⁸ RALLO, Juan Ramón. *Estar de Moda* [en línea]. Madrid: Instituto Juan de Mariana, 2006. [consultado 03 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.juandemariana.org/comentario/832/estar/moda/>

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

2.1.1. Identificación del problema. Al parecer, los diversos ataques de los medios de comunicación junto a la influencia ejercida por los diferentes grupos sociales con los que el joven caleño se relaciona a diario, se han encargado de complejizar el proceso necesario para el establecimiento de su propia identidad y lo han llevado a depender del consumo de ropa de marca, para poder sentirse identificado y aceptado dentro del sistema social.

Así pues, la problemática de esta investigación se centra básicamente en la asociación que han desarrollado los jóvenes entre seguir estereotipos sociales y el hecho de encajar en la sociedad e identificarse con cierta parte de la misma, es decir, se enfoca hacia la gran importancia que éstos han decidido brindarle a la idea de poseer las marcas de moda, sin importar que para ello muchas veces deban ignorar sus verdaderos ideales. Sugiere pensar entonces, que las características de la personalidad de un joven influyen en el seguimiento o no de una moda, y en comprar ropa de una marca determinada.

2.1.2. Diagnóstico. Los jóvenes que se han venido desarrollando durante los últimos años, se enfrentan hoy a un entorno social lleno de paradigmas cada vez más superficiales y pensamientos materialistas, que “los impulsan a forjar su identidad a partir de un grupo de iguales y algunos agentes externos como los medios de comunicación, que les enseñan lo que se denomina moda del momento, y establecen ciertos parámetros a los cuales deben adaptar su personalidad y estilo de vida, para de algún modo poder sentirse aceptados dentro de un círculo social. De igual forma se encargan de proveer un gran cúmulo de identidades, las cuales manejan diversas perspectivas de donde los jóvenes crean ídolos y tratan, sea cual sea el precio, ser como ellos”.¹⁹

Así pues, se dice que “la publicidad en muchos casos envía mensajes tan fuertes, en los cuales por generar el posicionamiento de una marca determinada, muestra marcados estereotipos sociales, que un joven promedio por su ignorancia y poca experiencia, no es capaz de discernir y por ello tergiversa la realidad a tal punto

¹⁹ Personalidad en los adolescentes [en línea]: ¿Cómo buscan su identidad los adolescentes? Puerto Rico: J Ortiz, 2007. [consultado 07 de Septiembre de 2011] Disponible en internet: <http://jortizcp.blogspot.com/2007/12/personalidad-en-los-adolescentes.html>

que ya sólo cree en lo que ve en este tipo de comunicaciones; por ende su forma de percibir el mundo cambia radicalmente, así como también sus principales motivadores, actitudes y valores, lo que repercute finalmente en una transformación en la manera de tomar las decisiones de compra”.²⁰

De esta manera, se establece que “los jóvenes desarrollan hábitos de compra y preferencias por ciertas marcas de ropa basándose tanto en sus necesidades, gustos e intereses, al igual que en conceptos más profundos como la motivación hacia la consecución de la aceptación social y el reflejar ante los otros la imagen que desean sea percibida (Auto concepto), pues alcanzar un resultado positivo en el proceso de inmersión contribuye al fortalecimiento de su autoestima y carácter personal, que en la mayoría de los casos le ayudará a desenvolverse de una forma más madura y equilibrada en su vida adulta”.²¹

Sabiendo pues que el proceso de decisión de compra de un joven no sólo se encuentra influenciado por ciertos rasgos de personalidad, auto concepto y motivación, sino también por algunos factores externos como los agentes de socialización, el analizar sus hábitos de forma objetiva permite conocer la importancia que le brindan a las tendencias de la moda y cuáles son sus preferencias de marca a la hora de vestir.

Para apoyar el anterior planteamiento, se mostrarán algunos resultados obtenidos en el estudio denominado El consumidor y las marcas de ropa 2005, realizado en España por la empresa Append, especializada en investigación de mercados.

En primera instancia la investigación establece que “las marcas que más se recuerdan espontáneamente, las de mayor notoriedad y las que más se compran habitualmente son las mismas: Zara, Adidas, Levi’s y Nike. Si bien el orden varía en cada uno de los apartados, siendo la marca espontáneamente más mencionada Levi’s, la de mayor notoriedad Adidas y la que se compra más habitualmente Zara”.²²

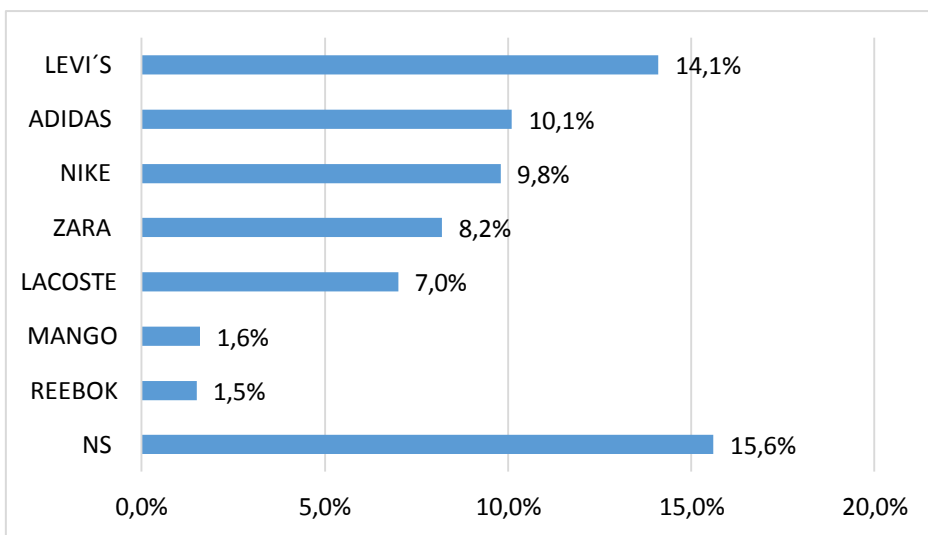
²⁰ LÓPEZ, Carmen y TORRES, Emma. Estrategias publicitarias alternativas dirigidas a los jóvenes en España. [en línea]: Análisis de casos en revistas. Pontevedra: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), 2007. [consultado 07 de Septiembre de 2011] Disponible en Internet: http://www.alaic.net/portal/revista/r6/ccientifica_01.pdf

²¹ ibíd. 20

²² El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. España: Append Investigación de Mercados, 2005. [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

Así pues, “El **Top of Mind** muestra la primera opción o mención que se realiza de forma espontánea en respuesta a la pregunta ¿Qué marcas de ropa conoce? En donde se concluye que la marca Levi’s, es la que con mayor frecuencia es mencionada, con cerca de un 15%, seguida por dos marcas de ropa de carácter más deportivo Adidas y Nike con porcentajes cercanos al 10%, Zara al 8% y Lacoste al 7%”.²³

Figura 1. Gráfico Top of Mind



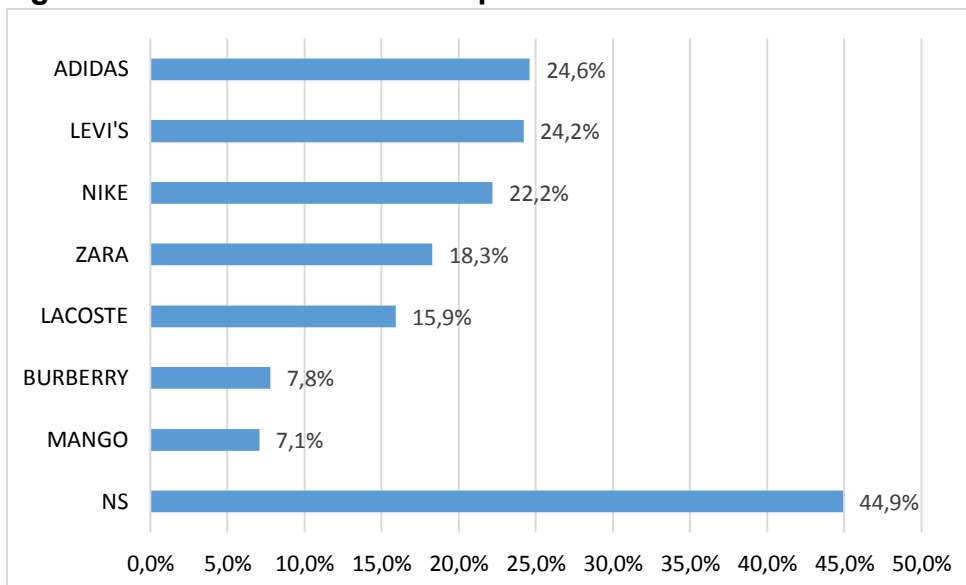
Fuente: El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. España: Append Investigación de Mercados, 2005 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

Append indica que “en cuanto al análisis de la notoriedad espontánea, aparecen de nuevo las marcas de ropa convencional Levi’s, Zara y Lacoste entre las más nombradas junto con las deportivas Adidas y Nike. No varían las marcas pero sí sus posiciones. Así las más nombradas de forma espontánea son en este orden Adidas y Levi’s con un 24%, seguidas por Nike con 22%, Zara con 18% y Lacoste con el 16%. Cabe resaltar que los hombres citan en mayor medida marcas de ropa de carácter deportivo, mientras que entre las mujeres son más notorias las marcas de ropa convencional como Zara o Levi’s.”²⁴

²³ Ibíd. 22

²⁴ El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. Op. Cit, p. 20. Disponible en Internet en: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

Figura 2. Gráfico Notoriedad espontánea

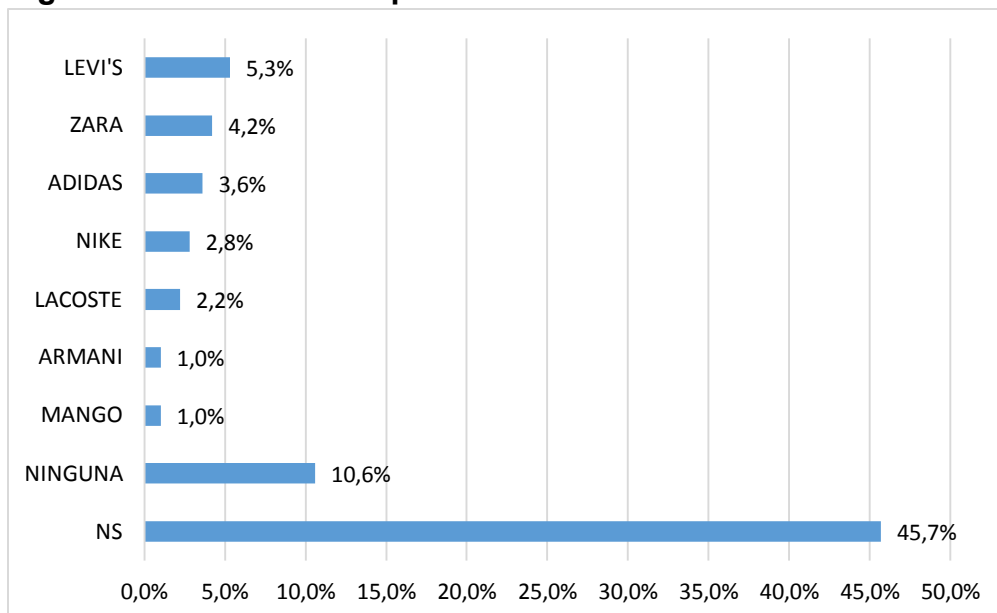


Fuente: El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. España: Append Investigación de Mercados, 2005 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

De igual forma señala que “aunque la mayor parte de los consumidores manifiesta no inclinarse por una marca en concreto (56% responden ninguna o no saben concretar), entre los que sí lo hacen nombran entre sus marcas preferidas a Levi’s en un 5%, Zara y Adidas un 4%, y Nike el 3%. Los jóvenes se revelan más marquistas en cuanto a sus preferencias, ya que son quienes más marcas citan y con mayores frecuencia”.²⁵

²⁵ El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. Op. Cit, p. 20. Disponible en Internet en: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

Figura 3. Gráfico Marcas preferidas

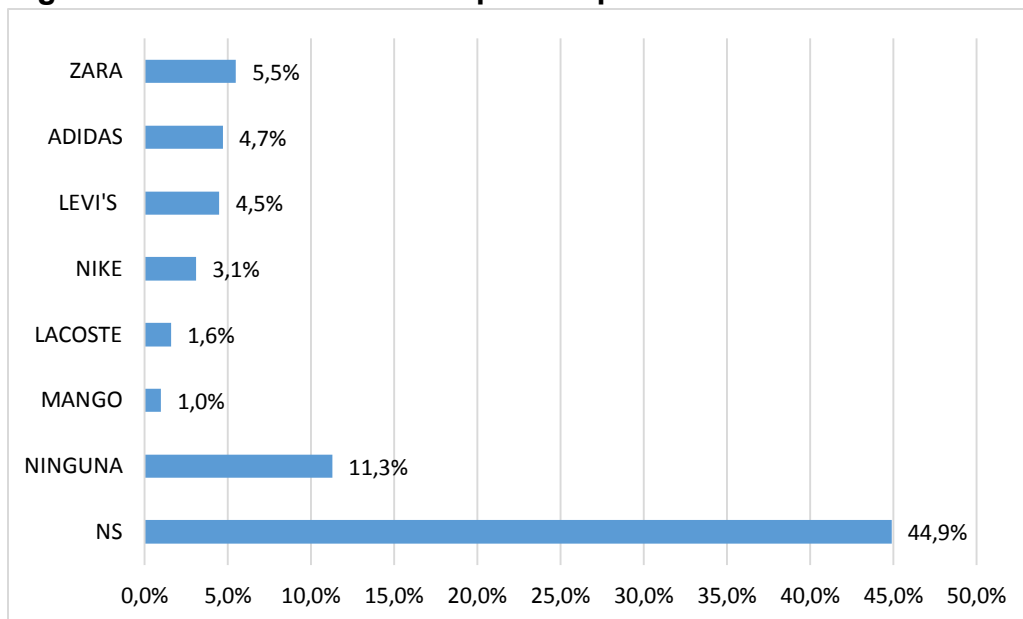


Fuente: El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. España: Append Investigación de Mercados, 2005 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

Se evidencia claramente que “entre las marcas que se tienden a comprar de forma habitual destaca la marca gallega Zara con un 6%, seguida de Adidas y Levi’s ambas con un 5%, y Nike con un 3%. Cabe resaltar que son los jóvenes los que nombran un mayor número de marcas identificadas como de compra habitual, es decir, que a medida que aumenta la edad disminuye el porcentaje de quienes señalan tener alguna marca de compra habitual.”²⁶

²⁶ El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. Op. Cit, p. 20. Disponible en Internet en: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

Figura 4. Gráfico Tienda en la que compran de forma habitual



Fuente: El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. España: Append Investigación de Mercados, 2005 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

2.1.3 Causas. Basándose en la información expuesta con anterioridad se puede entender como la causa central del problema de investigación, la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación, las estrategias de publicidad y los diferentes grupos sociales con los que el joven se relaciona diariamente, que le ofrecen una idea superficial y estereotipada acerca de los elementos que en realidad le permiten construir su identidad personal e ingresar a un determinado círculo social sin miedo al rechazo y la discriminación.

Así pues, la anterior situación puede explicarse por lo que algunos expertos han denominado como el síndrome de la moda, el cual se basa en “una patología psicológica que se centra en el deseo constante y creciente por adquirir ropa y complementos de vestir que claramente no son necesarios, hasta el punto de que los afectados al poco tiempo regalan prendas cuya compra representó un quebranto para su economía.”²⁷

²⁷ Síndrome de la Moda [en línea]. España: Universia, 2004 [consultado 09 de Febrero de 2014] Disponible en Internet: <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2004/08/10/611682/sindrome-moda.pdf>

De igual manera, Universia en su artículo el síndrome de la moda (España, 2004) explica que “la mayor parte de los casos que se han estudiado demuestran que las personas adquieren prendas de vestir no sólo innecesarias, sino inapropiadas para el estilo o la personalidad del comprador, incluso tallas mayores o menores de las que se necesitan, por lo que dichas adquisiciones desproporcionadas acarrearán sentimientos de culpa, descenso de autoestima y numerosos problemas con la familia.”²⁸

Finalmente, señala que “el problema se complica cuando se trata de niños o adolescentes, pues nadie les ha educado acerca del consumo ni del esfuerzo personal que va ligado a la obtención del dinero, y por ende, son las principales víctimas y las más indefensas ante el consumo masivo que se encarga de bombardearlos continuamente de algún tipo de publicidad.”²⁹

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores personales y externos que afectan la decisión de compra de ropa de marca de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué induce a los jóvenes a preferir una determinada marca a la hora de vestir?

¿Cuáles son los beneficios que para los jóvenes cobran mayor peso a la hora de decidir qué marca de ropa comprar?

²⁸ *Ibíd.* 27

²⁹ Síndrome de la Moda [en línea]. Op. Cit, p. 25. Disponible en Internet: <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2004/08/10/611682/sindrome-moda.pdf>

3. JUSTIFICACIÓN

Sabiendo pues que la justificación práctica es aquella que se evidencia cuando la investigación tiene como propósito resolver un problema real o por lo menos proponer soluciones efectivas que permitan contrarrestar sus efectos, consideramos que el proyecto se sustenta en este tipo de justificación, puesto que con ella se pretende conocer la influencia que tienen los factores personales, sociales y psicológicos en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de Cali que los llevan a preferir determinadas tendencias y marcas de ropa, para así las grandes empresas del mundo textil puedan lograr una ventaja competitiva orientando sus campañas de mercadeo y publicidad hacia lo que en verdad motiva e interesa a su mercado meta.

Como afirma la Revista Dinero, en su artículo Niños: su influencia en el consumo (Colombia 2003), “los jóvenes se preocupan cada vez más por su apariencia física y empiezan a considerar temas como la dieta, las cirugías cosméticas y la moda. De acuerdo con Yanhaas, 2 de cada 4 niños y adolescentes considera el ser atractivo como un facilitador para conseguir lo que desean, aunque 6 de cada 10 se consideran satisfechos con la forma como se ven actualmente”³⁰. Así pues se establece que este estudio es de gran utilidad, ya que permitirá a las empresas de la región aprovechar información clave sobre la situación actual y el comportamiento estereotipado del consumidor, para guiar sus proyectos e inversiones hacia la captación y seducción del mercado joven, que en última instancia representa el 20% de los compradores e influenciadores.

Asimismo, Elena Izco, et al en su investigación Los adolescentes españoles y las marcas de ropa (Navarra, España. Marzo, 2008), señalan que “la marca constituye uno de los activos más preciados de las compañías pues su verdadera importancia no radica en sus recursos materiales, sino en la mentalidad de los consumidores potenciales. Por lo que aseguran que las marcas poseen una gran relevancia desde el punto de vista empresarial, pero también desde una perspectiva completamente personal, para el consumidor es de gran relevancia ya que al portarla trata de expresar diferentes ámbitos de su personalidad o estilo de vida.

³⁰ Niños: Su influencia en el consumo [en línea]. Op. Cit, p. 16. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>

Dicha importancia alcanza su máxima expresión en la etapa de la adolescencia, pues no dudan en recurrir a ellas para identificarse frente al mundo.”³¹

Igualmente, es importante destacar que el estudio se considera relevante pues al conocer cuál es la percepción que los jóvenes poseen de las diferentes marcas de ropa, se puede decidir fortalecer dicho posicionamiento o por el contrario decidir efectuar acciones correctivas que permitan modificar su paradigmas, lo que llevaría a la empresa a conocer que tan coherente es lo que pretende dar a conocer y lo que realmente se está asimilando en el mercado.

De igual manera éste propone una innovación bastante útil para el sector de la moda, puesto que actualmente son muchas organizaciones las que de manera casi intuitiva desarrollan campañas con el fin de cautivar al público, y que por el pobre conocimiento que tienen sobre las variables que influyen en su comportamiento, preferencias y decisión de compra, siguen siendo poco exitosas. En este sentido la Revista Dinero, también establece que “aunque los jóvenes son consumidores constantes, se aburren rápidamente de los productos, les gusta innovar, y cambian radicalmente sus gustos y forma de pensar de un año a otro. Por eso, las marcas tienen que reaccionar rápidamente y darles en cada producto moda, novedad y diversión, es decir, deben adaptarse a las costumbres y estilo de vida de los jóvenes colombianos”³².

³¹ IZCO, Elena y PORTILLA, Idoia. Los adolescentes españoles y las marcas de ropa [en línea]. Op. Cit, p. 16. Disponible en Internet: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/22040>

³² Niños: Su influencia en el consumo [en línea]. Op. Cit, p. 16. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Comprender cuáles son los factores externos y personales que influyen en el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, que los impulsan a preferir una determinada marca de ropa.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las preferencias de los jóvenes universitarios relacionadas con la moda y las marcas de ropa.
- Reconocer cuáles son los beneficios que un joven encuentra al usar una determinada marca de ropa.
- Identificar los factores que los jóvenes universitarios tienen en cuenta en su decisión de compra de ciertas marcas de ropa.

4.3 ESPECIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA

OBJETIVO ESPECÍFICO: Conocer las preferencias de los jóvenes universitarios relacionadas con la moda y las marcas de ropa.		
VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES
Preferencias relacionadas con la moda y las marcas de ropa.	Inclinaciones de los jóvenes hacia una marca de ropa específica a la hora de vestir.	Familia Amigos Medios de comunicación Marcas reconocidas

OBJETIVO ESPECÍFICO: Reconocer cuáles son los beneficios que un joven encuentra al usar una determinada marca de ropa.		
VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES
Beneficios de una marca de ropa.	Atributos de marca que representan un beneficio para un joven al momento de usarla.	Calidad Estilo Marca Seguridad Exclusividad Funcionalidad

OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar los factores que para los jóvenes universitarios tienen mayor influencia en su decisión de compra de ciertas marcas de ropa.		
VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES
Factores de influencia en la decisión de compra.	Factores externos e internos que influyen en el joven al tomar la decisión de compra de una marca de ropa.	Publicidad Amigos Tradición de compra Funcionalidad Recomendación profesional Placer con la marca Estatus

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Es evidente que cada una de las decisiones y comportamientos del joven actual, no sólo se ven condicionados e influenciados en gran medida por factores del medio exterior con el que interactúa a diario, sino también por rasgos personales que incluyen desde el aprendizaje hasta sus propios intereses y necesidades. Tales conductas se sustentan claramente por medio de las siguientes teorías:

5.1.1. Teoría de la personalidad o teoría psicosocial. Erik Erikson en su Teoría sobre la personalidad o Teoría psicosocial (1963), sostiene que “la búsqueda de la identidad es el tema más importante a través de la vida y que el desarrollo de la personalidad sólo se puede entender bajo los parámetros de la sociedad a la que el individuo pertenece. En este contexto, conceptúa a la sociedad como una fuerza positiva que tiene algún tipo de influencia a la hora de moldear el carácter de las personas en determinados momentos de la vida y en la forma como éstas buscan satisfacer sus necesidades apoyándose en los elementos del entorno.

Erikson divide la vida en ocho etapas de desarrollo psicosocial y señala que cada etapa está caracterizada por una crisis en la personalidad que implica un conflicto diferente y cada vez mayor, con dos posibles soluciones, favorable o desfavorable. Cada crisis es un momento crucial para la resolución de aspectos importantes y se manifiestan en momentos determinados según el nivel de madurez de la persona. De esta manera, la resolución de cada crisis determina el desarrollo posterior.

Cuadro 1: Etapas del desarrollo psicosocial

Estadio (edad)	Crisis psicosocial	Relaciones significativas	Modalidades psicosociales	Virtudes psicosociales	Valores negativos
V ETAPA ADOLESCENCIA (12- 19 años)	Identidad del Yo vs. Confusión de roles	-Grupos -Modelos de roles	-Ser uno mismo -Compartir ser uno mismo	- Fidelidad -Lealtad	-Fanatismo -Repudio
VI ETAPA ADULTO JÓVEN (20's)	Intimidad vs. Aislamiento	-Colegas -Amigos	Perderse y hallarse a uno mismo en otro	Amor	-Promiscuidad -Exclusividad

Fuente: BORDIGNON, Nelso Antonio. El desarrollo psicosocial de Erik Erikson [en línea]: El diagrama epigenético del adulto. Colombia: Redalyc, 2005. [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/pdf/695/69520210.pdf>

Ésta teoría señala pues que las experiencias que una persona desarrolla entre la etapa de la adolescencia y la transición a la adultez temprana (V y VI etapa), las cuales incluyen la determinación del sentido de sí mismo (identidad) a través de la imitación de ciertos modelos, y la manera como busca comprometerse y ser aceptado por sus grupos más cercanos, pueden interferir en el desarrollo sano de la personalidad y llevarles a sufrir sentimientos de aislamiento e introspección”.³³

5.1.2 Teoría instrumental o condicionamiento operante. B.F Skinner en su Teoría sobre el condicionamiento operante, establece que “la última causa de la conducta interna puede ser rastreada en influencias ambientales, incluyendo variables presentes en el ámbito que rodea inmediatamente al organismo y las variables relacionadas con la historia del mismo. Así pues los hechos ambientales no sólo determinan el desarrollo personal, sino también la interacción que se produce entre la persona y su entorno.

El aprendizaje de tipo instrumental, propone que las respuestas conductuales son emitidas espontáneamente y que el cambio en la dirección del comportamiento depende del refuerzo dado al organismo. Los estímulos actúan como estímulos discriminativos que dicen al organismo dónde y cuándo debe esperar un refuerzo. Un comportamiento seguido de un estímulo reforzador provoca una probabilidad incrementada de ese comportamiento en el futuro”.³⁴

“El condicionamiento instrumental, se acerca más a la descripción de cómo se forma el hábito en la compra de los consumidores, ya que éste tiene el control sobre su comportamiento. El refuerzo continuo (satisfacción repetida), que resulta del uso repetitivo del producto, aumenta la probabilidad que el consumidor compre la misma marca en cada ocasión. Lo que condiciona al individuo son las consecuencias de su comportamiento y, enseñarle, es asociar determinadas conductas con consecuencias positivas o negativas”.³⁵

³³ BORDIGNON, Nelso Antonio. El desarrollo psicosocial de Erik Erikson [en línea]: El diagrama epigenético del adulto. Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC), 2005. [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/pdf/695/69520210.pdf>

³⁴ Skinner y el condicionamiento operante [en línea]. Barcelona: Universitat Ramon Llull. [consultado 05 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/est-Psico/4.pdf>

³⁵ BOLAÑOS, Noel. La publicidad y el aprendizaje del consumidor [en línea]. México: Slideshare, 2010. [consultado 05 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/BONODG/condicionamiento-clasico-e-instrumental-en-publicidad-3438534>

5.1.3. Teoría sobre la conformidad social. De acuerdo a la Teoría sobre la conformidad social de Salomón Asch, “un grupo puede influenciar a sus miembros por medio de procesos inconscientes o a través de una manifiesta presión de pares sobre los individuos. Un sujeto cambia su natural forma de actuar para acomodarse a unas órdenes, es decir, que ante una amenaza proveniente de la autoridad superior, éste obedece sin cuestionarse la moralidad o no de sus acciones.

De igual manera sustenta que “los sujetos son libres de decidir, y que ante la ausencia de autoridad que les ordene, son ellos quienes se amoldan a lo que dicte el grupo, por su propia voluntad y para no desentonar. En este contexto se define entonces a la conformidad, como el grado hasta el cual los miembros de un grupo social cambiarán su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo”.³⁶

5.1.4. Teoría de las perspectivas de la imitación. Georg Simmel en su Teoría de las perspectivas de la imitación y la diferenciación (1904), señala que “en una sociedad en donde las clases sociales tengan una marcada diferencia, la élite se caracteriza por utilizar signos de distinción o de lujo, que son expresados a través de su forma de vestir y estilo de vida, además asegura que los miembros de las clases subsecuentes buscan alcanzar un estatus más elevado al adoptar estos elementos de distinción, haciendo que para las clases altas se vuelva necesario buscar un estilo que nuevamente logre diferenciarla, pues el autor considera dicho comportamiento como recurrente, ya que si no existiera un precio elevado, un producto de lujo no existiría.

Es entonces, cuando sugiere que en la búsqueda de estatus, la ropa es el icono visual por excelencia que sirve para evidenciarlo, además de que es la forma más sencilla de decirle al resto del mundo que pueden consumir artículos de alto precio, lo que se conoce como consumo conspicuo. Recalca además que el hecho de que los artículos de moda tengan altos precios hace que realmente se aprecien como bienes de lujo y su demanda sea limitada”.³⁷

³⁶ TURNER, John. Redescubrir el grupo social [en línea]. España: Ediciones Morata, 1990. p. 310. [consultado 10 Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://goo.gl/CX5Ffp>

³⁷ RUIZ CONTRERAS, Alejandra. Teorías de la moda [en línea]: Perspectivas de la imitación y la diferenciación. México: Universidad de las Américas Puebla, 2005 [consultado 01 de Octubre de 2011].

Disponible en Internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf

5.1.5. Teoría de la selectividad colectiva. Herbert Blumer indica en la Teoría de la selectividad colectiva (1969), que “las tendencias surgen por gustos similares en la gente, estos unidos con el espíritu de la modernidad, tienen gran influencia en lo que serán las decisiones y preferencias de los individuos, por lo que la define como un proceso incluyente, puesto que se tiene en cuenta a una gran parte de la sociedad, además asegura que la moda se presenta por la fascinación existente hacia lo nuevo y establece que dicho proceso tiene una finalidad diferente a la organización de una sociedad y a su evolución. Finalmente asegura que los que se acerquen más a las tendencias y gustos presentes en los consumidores son los que predominan sobre los demás, algunos se desvanecerán y no formarán parte de la moda colectiva”.³⁸

5.1.6. Teoría de la moda. Philip Kotler en su Teoría de la moda, asegura que “las tendencias son el estilo dominante en un momento específico, y que están determinadas por un ciclo, en el cual la introducción es en donde tiene un carácter distintivo y por ello interesa a ciertos consumidores líderes, en esta época. Después sigue un periodo de emulación por parte de los seguidores o imitadores, en donde cada vez más, una mayor cantidad de personas querrán seguir a los líderes de opinión, con lo que se comienza a crear un mercado masivo; al final, la moda pasa por una fase de decadencia, dándole cabida a una nueva. Así mismo, concluye que no es fácil la duración de una moda, pues en algunas ocasiones se destruye anatómicamente, creando su propia obsolescencia, o perdiendo su originalidad”.³⁹

5.1.7. Modelo de comportamiento de compra del consumidor. Esta teoría planteada por Kotler y Armstrong describe el proceso mediante el cual una serie de factores interiores y exteriores al individuo, influyen de manera determinante en la forma como éste decide realizar una compra para satisfacer una necesidad; se pueden identificar cuatro grupos que tienen incidencia en la decisión final de la compra, tales como el factor cultural, el social, el personal y el psicológico (*figura 5*), dentro de los cuales se encuentran diversos elementos, que sumados a los estímulos generados a través del marketing, concluyen en la toma de la decisión final del consumidor (*figura 6*).⁴⁰

³⁸ *Ibíd.* 37

³⁹ RUIZ CONTRERAS, Alejandra. Teorías de la moda [en línea]: Perspectivas de la imitación y la diferenciación. Op. Cit, p. 31.

Disponible en Internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf

⁴⁰ RODRIGUEZ, Adolfo Rafael. Antología, comportamiento del consumidor [en línea]: Comportamiento del consumidor. México, 2012. [consultado 15 Enero de 2014]. Disponible en Internet: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento_consumidor.html

Figura 5. Factores que influyen en la decisión de compra

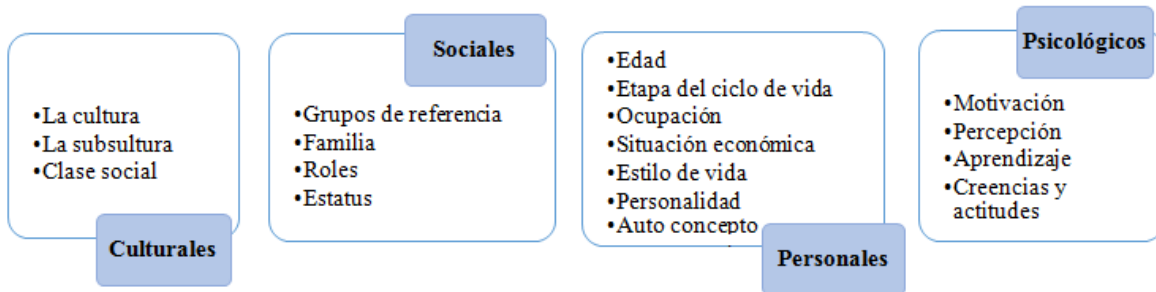
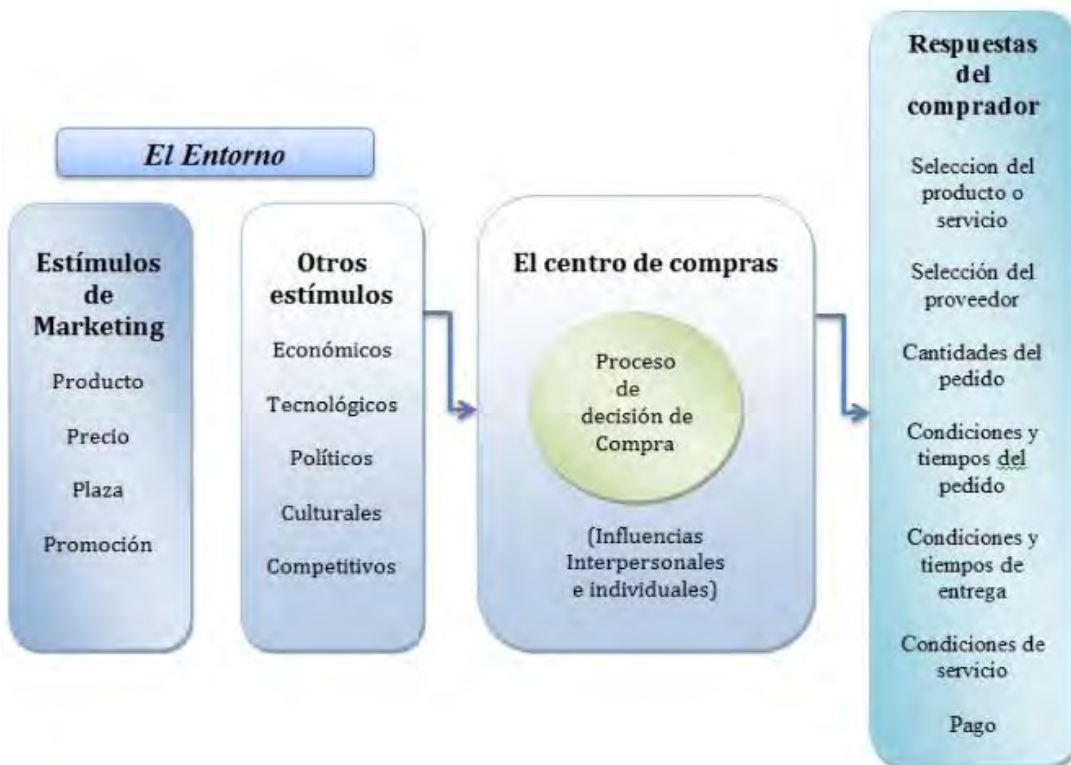


Figura 6. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armstrong



Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

5.1.8. Teoría económica. Alfred Marshall establece que “el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. En otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Adicionalmente, plantea la definición del homo economicus como aquella persona que ante cualquier situación de elección, va a buscar todas las alternativas posibles para luego analizarlas muy profundamente y elegir aquella que le va a dar la mayor satisfacción por el costo incurrido. En términos de actividad comercial, se dice que el homo economicus siempre buscará la mejor relación calidad-precio en su comportamiento de compra.”⁴¹

Figura 7. Principios de la teoría económica

Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo .

En vista de ello tenderá a escoger aquella alternativa (bien o servicio) que maximice su satisfacción.

La utilidad de un producto consiste en la satisfacción generada al consumidor.

Fuente: ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. La teoría económica. México. MCGRAW HILL, 2008. 458 p.

5.1.9. Los grupos sociales. Rolando Arellano en su libro Comportamiento del Consumidor asegura que, “los grupos sociales son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Dichos grupos desempeñan funciones de gran importancia práctica para los individuos. Entre ellas, está la de ayudar al desarrollo de los individuos (las escuelas), muchas veces a su supervivencia (el trabajo), y también, permitir la expresión de sus

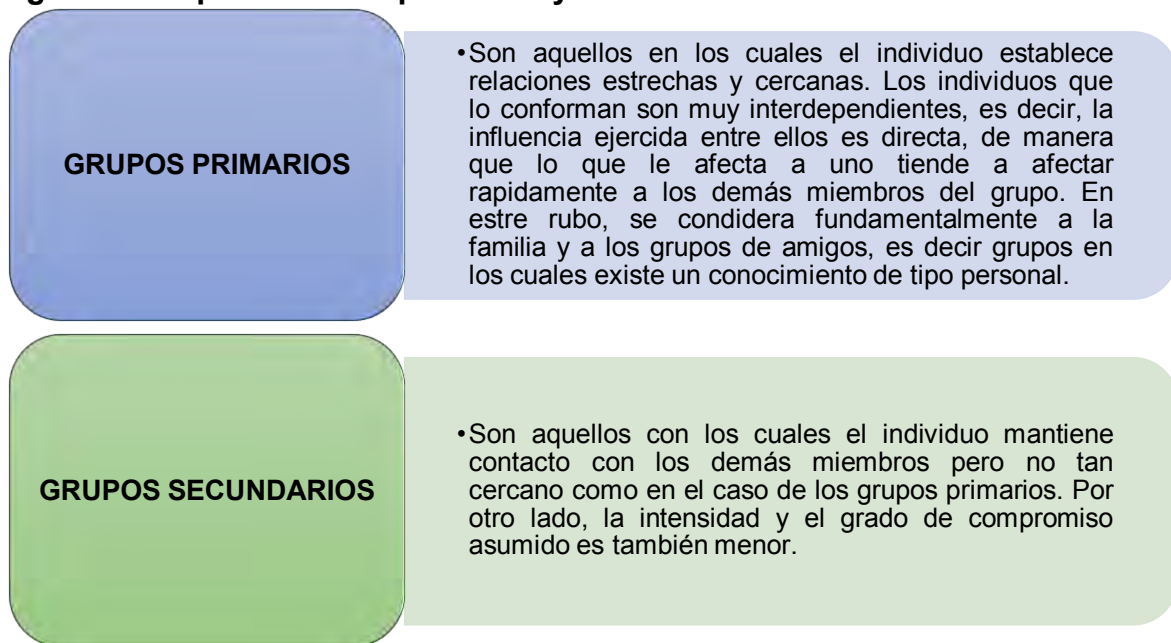
⁴¹ MARSHALL, Alfred. Principles of Economics, McMillan. Londres, 1922.

potencialidades (clubes deportivos). Por esta razón, para poder funcionar, todos los miembros deben compartir una manera de pensar afín o parecida, a falta de lo cual el individuo es obligado a salir del grupo.

Su importancia comercial es evidente, pues conociendo sus características, es posible conocer más o menos cercanamente un grupo de individuos. De esta manera, las posibilidades de orientarse mejor a la satisfacción de sus necesidades, sin duda, aumentan de manera considerable.

Por otra parte, se establece que según la cercanía y la fuerza de los intercambios entre las personas, las influencias del individuo pueden existir en forma de grupos primarios y secundarios.⁴²

Figura 8. Grupos sociales primarios y secundarios



Fuente: McDavid, John, HARARI, Herbert. Social Psychology: Individuals groups and societies, Harper & Rom, New York, 1968.

⁴² ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. La teoría económica. México. McGRAW HILL, 2008. 458 p.

5.1.10. Teoría del factor del rasgo de la personalidad. Postula que “la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos. Un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros, por ejemplo la sociabilidad, el estilo relajado, la cantidad de control interno y otras variables de diferencias individuales.

Una de las aplicaciones más grandes de esta teoría en la mercadotecnia, es el desarrollo de la personalidad de marca (la personalidad que los consumidores interpretan a partir de una marca específica). Las marcas se pueden caracterizar de una diversidad de formas, como anticuadas, modernas, divertidas, provocativas, masculinas, glamorosas. Alguna publicidad encara las tendencias de los consumidores a comprar y poseer productos que son una extensión de ellos mismos o un reflejo de lo que desearían ser.”⁴³

5.1.11. Concepto de actitud. Arellano señala que “una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones) lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio. El autor diferencia tres elementos principales de la actitud, uno de conocimiento o cognitivo (una idea, creencia o imagen), otro afectivo (cargado de emoción) y otro comportamental o conductual (que predispone a un tipo de acción).

- **Elemento Cognitivo:** Este elemento llamado perceptual, informacional y a veces estereotipo es la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que utiliza para el pensamiento, según Triandis. Éste abarca el conocimiento de la existencia del producto así como también las características que posee el mismo.
- **Elemento Afectivo:** Llamado igualmente sentimiento o elemento motivacional, el elemento afectivo es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer al objeto en referencia. Se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que los elementos de la actitud impliquen algún grado de afectividad positiva o negativa”⁴⁴. Algunos aspectos importantes relacionados con el elemento afectivo son:

⁴³ BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamiento del Consumidor. Personalidad y comportamiento del consumidor. Novena Edición. México. Thomson, 2002. 571 p.

⁴⁴ ARELLANO. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Op Cit, p. 35

Figura 9. Aspectos del elemento afectivo

LA AFECTIVIDAD ES UN CONTINUO

La afectividad hacia un producto está representada en un continuo como querer y no querer.

LA AFECTIVIDAD HACÍA EL PRODUCTO SE BASARÁ EN LA AFECTIVIDAD SENTIDA HACÍA LAS CARACTERÍSTICAS CONOCIDAS DEL PRODUCTO

EN UN CONFLICTO DE FUERZAS AFECTIVAS GANARÁ AQUELLA QUE TIENE MÁS FUERZA

Fuente: ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. La teoría económica. México. McGRAW HILL, 2008. 458 p

- **Elemento Conductual:** El elemento conductual o comportamental es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada.

La diferencia entre predisposición e intención es importante, pues establece dos aspectos conceptuales distintos:

- La predisposición es la tendencia interna de actuar, no necesariamente pensada o consciente.
- La intención es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo.⁴⁵

⁴⁵ BLACKWELL, et al. Comportamiento del Consumidor. Op. Cit, p. 36

6. METODOLOGÍA

6.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.1. Tipo de investigación. Se establece que el tipo de investigación más apropiado para desarrollar el tema es la concluyente descriptiva, puesto que el objetivo central es comprender los factores que caracterizan a los jóvenes ante el hecho de seguir o no una moda, y comprar ropa de una marca determinada.

6.2. DISEÑO DEL MUESTREO

6.2.1. Definición de la Población Objetivo

6.2.1.1. Elementos. Jóvenes⁴⁶ universitarios que se encuentren dentro de los 17 y 21 años de edad.

6.2.1.2. Unidades de muestreo. Se seleccionaron las universidades privadas ubicadas al sur de la ciudad, como lo son la Autónoma de Occidente, Javeriana, Icesi y San Buenaventura, puesto que cuentan con la mayor cantidad de población estudiantil, constituyen un espacio en donde se encuentra con mayor facilidad a personas que cuenten con un alto poder adquisitivo y que además respondan a las marcadas tendencias actuales.

6.2.1.3. Alcance. Santiago de Cali.

6.2.1.4. Tiempo. Desde el 28 de Octubre de 2013 hasta el 14 de Enero de 2014.

6.2.2. Determinación del marco muestral. Para el desarrollo de esta investigación y la identificación de la población objetivo se tuvo acceso a las bases de datos proporcionadas por el Ministerio de Educación Nacional y a las de la Red

⁴⁶ Jóvenes según las Naciones Unidas, son personas comprendidas entre los 15 y 24 años de edad. <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/>

Iberoamericana de Colaboración Universitaria, Universia, en sus respectivos portales web.⁴⁷

6.2.3 Selección del método de muestreo. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el muestreo por conglomerados, ya que es difícil acceder a una base de datos de todos los individuos que forman parte de la población objetivo, pero se sabe que éstos se encuentran agrupados naturalmente dentro de las universidades. De igual manera, se empleó el muestreo probabilístico y estratificado, puesto que los jóvenes que hicieron parte de la investigación no sólo fueron escogidos aleatoriamente, sino también se clasificarán por género.

6.2.4 Tamaño de la muestra

Cuadro 2. Número de estudiante por universidad

UNIVERSIDAD	POBLACIÓN
AUTÓNOMA	8.137
ICESI	5.124
JAVERIANA	6.425
SAN BUENAVENTURA	4.980
TOTAL	24.666

Fuente: Ministerio de Educación Nacional. Sistema Nacional de Educación. Matriculados en educación superior a Marzo de 2013. Mineducacion.gov.co. [en línea] Marzo 2013 [Consultado 15 de octubre de 2013] Disponible en Internet en: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

$$n' = \frac{Z^2 * S^2}{e^2}$$

⁴⁷ Sistema Nacional de Educación. Matriculados en educación superior a Marzo de 2013 [en línea]. Colombia: Ministerio de Educación Nacional, 2013. [consultado 15 de octubre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Cuadro 3. Selección de la muestra

NIVEL DE CONFIANZA	ERROR (e)	VALOR TABLA (Z)	n	TAMAÑO DE LA MUESTRA (N)
97%	2%	2,17	2943	2629
96%	3%	2,05	1167	1114
95%	5%	1,96	384	378
95%	3%	1,96	1067	1023

Cuadro 4. Muestra seleccionada

NIVEL DE CONFIANZA	ERROR (e)	VALOR TABLA (Z)	n	TAMAÑO DE LA MUESTRA (N)
95%	5%	1,96	384	378

6.2.5 Selección de la muestra. Para poder recopilar la información necesaria para la investigación, se realizaron 380 encuestas en las universidades privadas de Cali a través de una *selección por decisión razonada*, pues aunque en ellas se encuentran reunidos naturalmente los individuos especificados en la población objetivo, era preciso hacer una discriminación de los encuestados, con el fin de que se respetara el rango de edad establecido y así mismo se lograra recopilar el número de encuestas de cada universidad calculado a partir del porcentaje de participación sobre el total de la muestra.

6.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Con el fin de recolectar la información suficiente para responder las preguntas de la investigación y alcanzar los objetivos trazados inicialmente, se diseñó un cuestionario compuesto por 15 interrogantes, de los cuales cuatro hicieron posible construir el perfil socio-demográfico de los encuestados.

Cabe mencionar que las preguntas se elaboraron tomando como referencia escalas básicas (nominal y de intervalo), comparativas (de clasificación), no comparativas (de Likert y de importancia) y abiertas, lo cual permitió realizar una evaluación cuantitativa de los puntos de vista expresados por las personas que componen la muestra en estudio (ver Anexo A).

6.3.1 Prueba Piloto. Es importante destacar que se realizó una prueba piloto con 5 estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente que cumplieran con las características de la población objetivo, para poder verificar el contenido del cuestionario y aplicar los ajustes pertinentes.

6.4 TRABAJO DE CAMPO

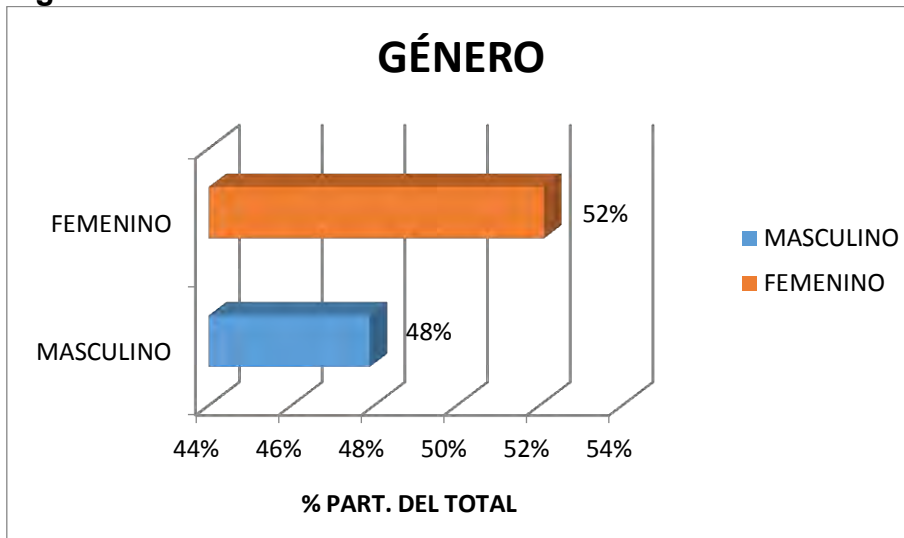
Se realizaron 380 encuestas dirigidas a una muestra poblacional de 198 mujeres y 182 hombres de algunas universidades privadas del sur de la ciudad de Cali, como lo son la Autónoma de Occidente, Javeriana, Icesi y San Buenaventura. Así pues, entre el 28 de Octubre y el 28 de noviembre del 2013, se aplicaron respectivamente 125, 99, 79 y 77 cuestionarios de forma aleatoria con una duración promedio de 7 minutos, sólo a aquellas personas que respetaban el rango de los 17 a 21 años de edad.

Por otra parte, vale la pena señalar que las encuestas fueron realizadas a los jóvenes que se encontraban en espacios como plazoletas de comida, bibliotecas y zonas de esparcimiento al interior de las universidades mencionadas.

7. DESARROLLO

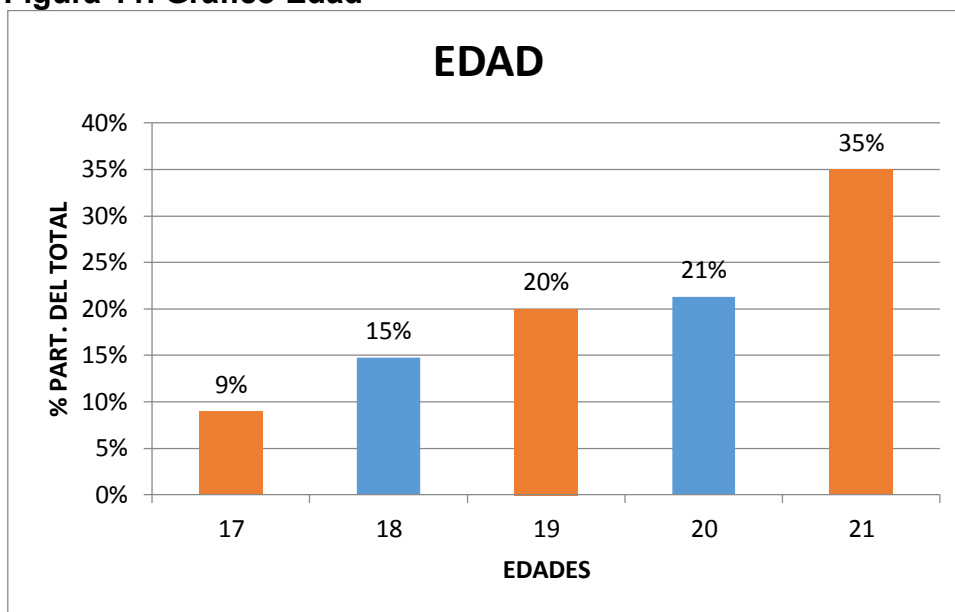
7.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Figura 10. Gráfico Género



Tomando como base el procesamiento de los datos recolectados, se hace posible establecer que de los 380 jóvenes universitarios encuestados, el 52% corresponden al género femenino y el otro 48% al masculino.

Figura 11. Gráfico Edad

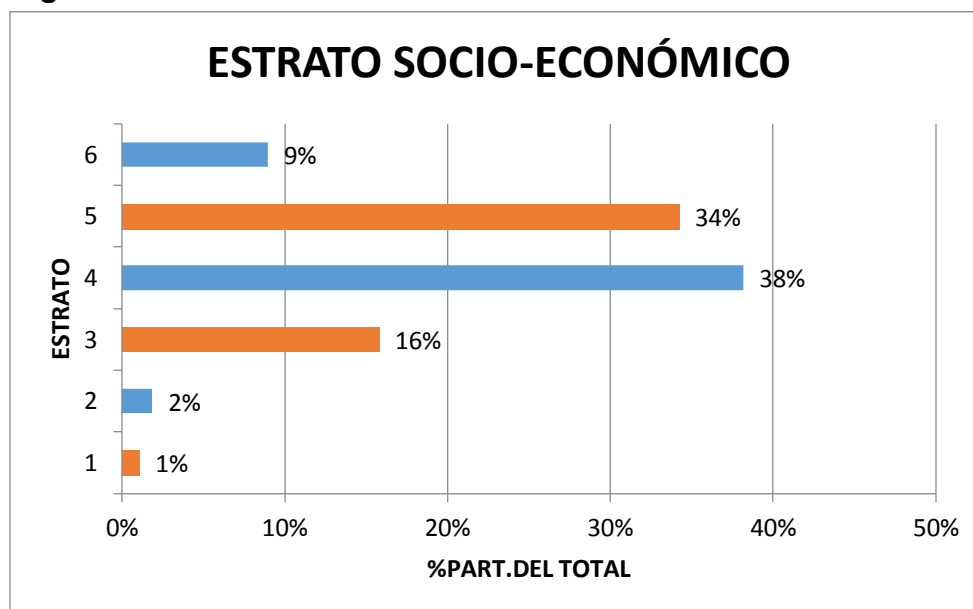


De igual manera cabe resaltar que la edad promedio de los jóvenes en estudio es de 19 años, con una desviación estándar de 1.334, lo cual respeta el rango establecido entre los 17 a 21 años.

Cuadro 5. Estadísticos descriptivos. Edad
Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
P13_EDAD	380	17	21	19,59	1,334
N válido (según lista)	380				

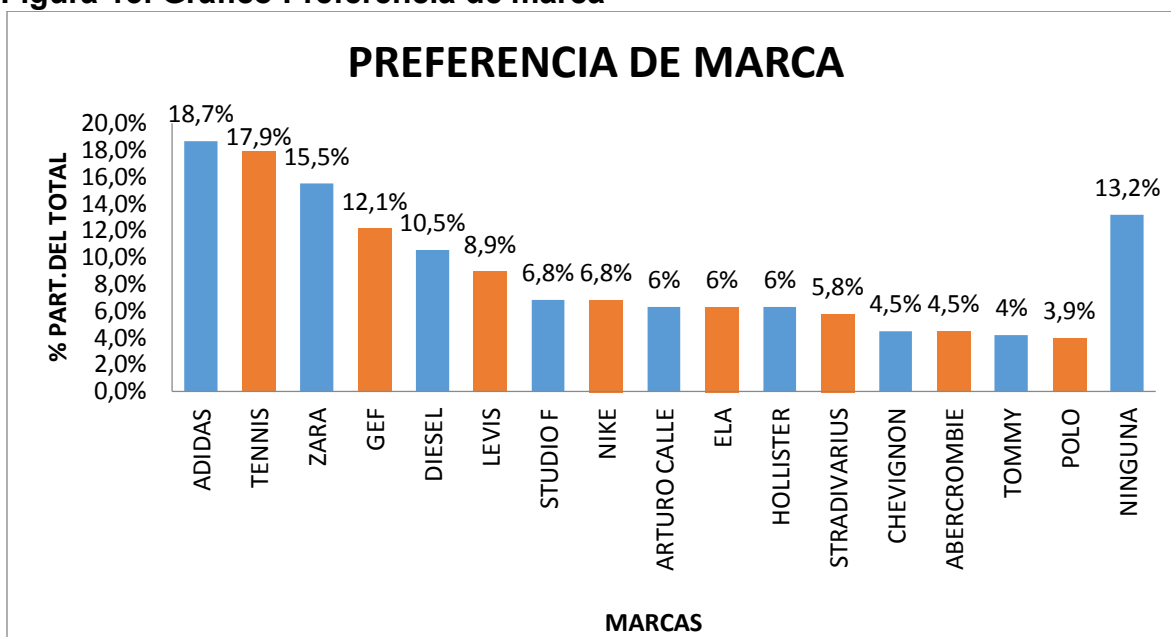
Figura 12. Gráfico Estrato Socio-económico



Respecto al estrato socio-económico se indica que la mayoría de los individuos de la muestra se concentran en viviendas ubicadas en estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali, con 16%, 38% y 34% respectivamente.

7.2 PREFERENCIA DE MARCA

Figura 13. Gráfico Preferencia de marca



Partiendo del gráfico se puede determinar que los jóvenes encuestados prefieren a la hora de vestir marcas tales como Adidas, Tennis, Zara, Gef, Diesel, Levi's, Studio F y Nike con un porcentaje de 19%, 18%, 16%, 12%, 10,5%, 9%, 7% y 7% respectivamente. Asimismo, es importante destacar que el 13% de los participantes asegura no tener inclinación hacia una marca específicamente.

Por otra parte, tomando como referencia los resultados encontrados por Append en la investigación "El consumidor y las marcas de ropa 2005", vale la pena destacar que al igual que los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, los consumidores españoles nombran entre sus marcas preferidas a Levi's, Zara, Adidas y Nike.

En este sentido, es de gran importancia señalar que el gusto por dichas marcas coincide en ambas poblaciones de estudio por efectos de la globalización, un fenómeno de expansión e integración mundial que ha obligado a las marcas a trabajar en lo que se denomina en el artículo de La República, Globalización de las marcas, como proyección internacional, la cual se entiende como "la capacidad que tiene la marca de alcanzar y satisfacer la demanda de otras regiones del mundo, acoplándose a nuevos mercados, adaptándose a las culturas e idiosincrasias locales. Levi's es el mejor ejemplo de este concepto. Este poderoso icono textil

americano ha encontrado “piernas” blancas, negras, amarillas y mestizas en todos los rincones del planeta”⁴⁸.

7.2.1 Preferencia de marca según el estrato socio-económico

Cuadro 6. Marca vs. Estrato

ESTRATO 1 Y 2*	
MARCA	%PART.DEL TOTAL
TRUE	9,1%
MARKETING PERSONAL	9,1%
AMEN	9,1%
PUNTO BLANCO	9,1%
ARMANI	9,1%
LEONISA	9,1%
CARMEL	9,1%
IKE	9,1%
CAT	9,1%
POLO	9,1%
DIESEL	9,1%
RELIGION	9,1%
GEF	9,1%
ADIDAS	9,1%
HOLLISTER	9,1%
NINGUNA	18,2%
TOTAL	155%

A partir del cruce entre la preferencia de marca y el estrato socio-económico al cual pertenecen los encuestados, se puede establecer que para el Estrato Bajo, que incluye 1 y 2, no se destaca una marca en específico, pues las 15 mencionadas como favoritas cuentan con participación individual del 9,1%, mientras la opción ninguna representa el 18% del total.

ESTRATO 3 Y 4*	
MARCA	%PART.DEL TOTAL
TENNIS	21,0%
ADIDAS	18,5%
GEF	12,2%
ZARA	11,7%
ELA	8,8%
DIESEL	8,8%
ARTURO CALLE	7,8%
LEVIS	7,8%
NIKE	7,3%
STUDIO F	6,8%
HOLLISTER	6,3%
STRADIVARIUS	4,9%
CHEVIGNON	4,9%
ABERCROMBIE	4,4%
QUEST	3,90%
OTRAS	56,6%
NINGUNA	15,6%
TOTAL	207%

En el Estrato Medio, que enmarca al 3 y 4, se prefieren marcas como Tennis, Adidas, Gef, Zara, Ela y Diesel en un 21%, 19%, 12%, 12%, 9% y 9% respectivamente. Por otra parte, vale la pena señalar que el 16% de los jóvenes universitarios afirma no tener una marca predilecta.

⁴⁸ GAITÁN, Ricardo. Globalización de las marcas (3ra. parte) [en línea]. Colombia: La República, 2013. [consultado 01 de marzo de 2014]. Disponible en Internet en: http://www.larepublica.co/asuntos-legales/globalizaci%C3%B3n-de-las-marcas-3ra-parte_43002

ESTRATO 5*	
MARCA	%PART.DEL TOTAL
ADIDAS	20,8%
ZARA	20,0%
TENNIS	17,7%
GEF	14,6%
DIESEL	13,8%
LEVIS	11,5%
STUDIO F	7,7%
NIKE	6,2%
HOLLISTER	6,2%
TOMMY	6,2%
STRADIVARIUS	6,2%
ABERCROMBIE	6,2%
POLO	5,4%
ELA	4,6%
AEROPOSTALE	4,6%
OTRAS	60,8%
NINGUNA	10,8%
TOTAL	223%

De igual manera es posible evidenciar que los jóvenes del Estrato 5 tienen preferencia por Adidas, Zara, Tennis, Gef, Diesel y Levi's, que cuentan con un porcentaje de participación del 21%, 20%, 18%, 15%, 14% y 12% respectivamente.

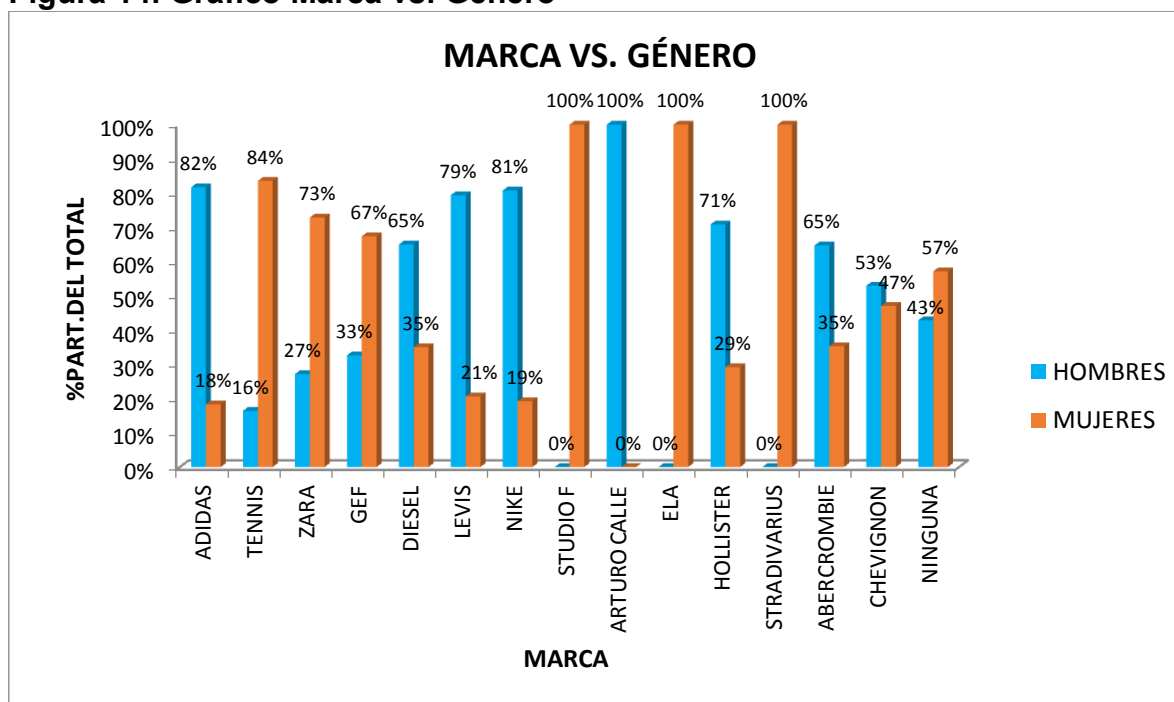
ESTRATO 6*	
MARCA	%PART.DEL TOTAL
ZARA	26,5%
ADIDAS	14,7%
STRADIVARIUS	11,8%
DIESEL	8,8%
LEVIS	8,8%
ARTURO CALLE	8,8%
NIKE	5,9%
CHEVIGNON	5,9%
TOMMY	5,9%
POLO	5,9%
AMERICAN EAGLE	5,9%
ARMANI	5,9%
HOLLISTER	5,9%
FOREVER 21	5,9%
ESPRIT	2,9%
OTRAS	35,3%
NINGUNA	5,9%
TOTAL	171%

Por otra parte se establece que el Estrato 6 se inclina hacia marcas como Zara con una participación del 27%, seguido por Adidas y Stradivarius con el 15% y 12% respectivamente, así como Diesel, Levi's y Arturo Calle las tres con participaciones del 9%. Asimismo, es importante tener en cuenta que el porcentaje de respuesta hacia ninguna disminuyó significativamente al 6%.

Finalmente, se puede destacar que gran cantidad de jóvenes de todos los estratos socio-económicos se inclinan por marcas como Adidas y Zara- siendo la segunda excepción en el Estrato Bajo- pues como postula Georg Simmel en su teoría de las perspectivas de la imitación y la diferenciación, "en una sociedad en donde las clases sociales tengan una marcada diferencia, la élite se caracteriza por utilizar signos de distinción o de lujo, que son expresados a través de su forma de vestir y estilo de vida, además asegura que los miembros de las clases subsecuentes buscan alcanzar un estatus más elevado al adoptar estos elementos de distinción, haciendo que para las clases altas se vuelva necesario buscar un estilo que nuevamente logre diferenciarla".

7.2.2 Preferencia de marca según el género

Figura 14. Gráfico Marca vs. Género



Frente al cruce entre preferencia de marca y género, se evidencia que los hombres se inclinan por marcas deportivas y casuales como Adidas, Diesel, Levi's, Nike, Arturo Calle, Hollister y Abercrombie, mientras las mujeres se ven atraídas por marcas vanguardistas como Tennis, Zara, Gef, Studio F, Ela y Stradivarius.

Ligado a lo anterior es válido mencionar que en los hallazgos de la investigación de Append, los hombres españoles también citan en mayor medida marcas de ropa de carácter deportivo como Adidas y Nike, y que entre las mujeres son más notorias marcas de tipo convencional como Zara.

Tal comportamiento puede explicarse por la existencia de marcas que con el tiempo logran definir tendencias para cada género, pues como indica Elizabeth Wilson en su texto *Chic Thrills*, "la moda está obsesionada con el género, define una y otra vez las fronteras de género. Esta obsesión, conduce finalmente a que tanto hombres como mujeres, en su cotidianidad, acaben por marcar sus diferencias de sexo a partir de formas de vestir particulares. Sin embargo, la ropa no sólo sirve para diferenciar géneros. También da sentido, pues, añade "capas de significados culturales, que debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden

como naturales. Así, mientras la ropa de hombre tiende a diseñarse para sugerir dominio físico y social, la de la mujer se hace, según épocas, pensando en ajustar su cuerpo a un ideal de necesitadas aptitudes sociales”⁴⁹.

7.2.3. Atributos percibidos de las marcas

Cuadro 7. Atributos de Marca

MARCA	ESTATUS	MODA	COMODIDAD	CALIDAD	INNOVACIÓN	DURABILIDAD	IDENTIDAD
DIESEL	33%	22%	20%	33%	21%	22%	5%
LEVIS	19%	18%	30%	38%	10%	30%	7%
ZARA	27%	37%	17%	14%	35%	5%	11%
TENNIS	6%	24%	48%	19%	24%	12%	18%
ADIDAS	19%	22%	46%	47%	22%	31%	20%
NIKE	18%	20%	43%	40%	26%	26%	12%
AMERICAN EAGLE	21%	33%	32%	21%	13%	12%	7%
CHEVIGNON	30%	23%	27%	32%	17%	18%	9%
AMERICANO	34%	21%	22%	32%	10%	15%	5%
STUDIO F/ELA	28%	51%	17%	21%	28%	8%	12%

En cuanto a la percepción que los jóvenes tienen sobre ciertas marcas de ropa, se puede determinar que los atributos que mejor las representan son en el caso de Diesel, estatus y calidad ambas con un 33%, Levi's alta calidad con 38%, así como comodidad y durabilidad cada una con 30%, Zara moda e innovación con un 37% y 35% respectivamente, Tennis comodidad con 48%, Adidas y Nike son vistas como marcas cómodas con un 46% y 43% respectivamente, al igual que de alta calidad con 47% y 40%, por su parte American Eagle se define con moda en un 33% y con comodidad en 32%, Chevignon y Americano se perciben como marcas que otorgan estatus con 30% y 34% respectivamente, mientras Ela y Studio F se identifican con moda en un 51%.

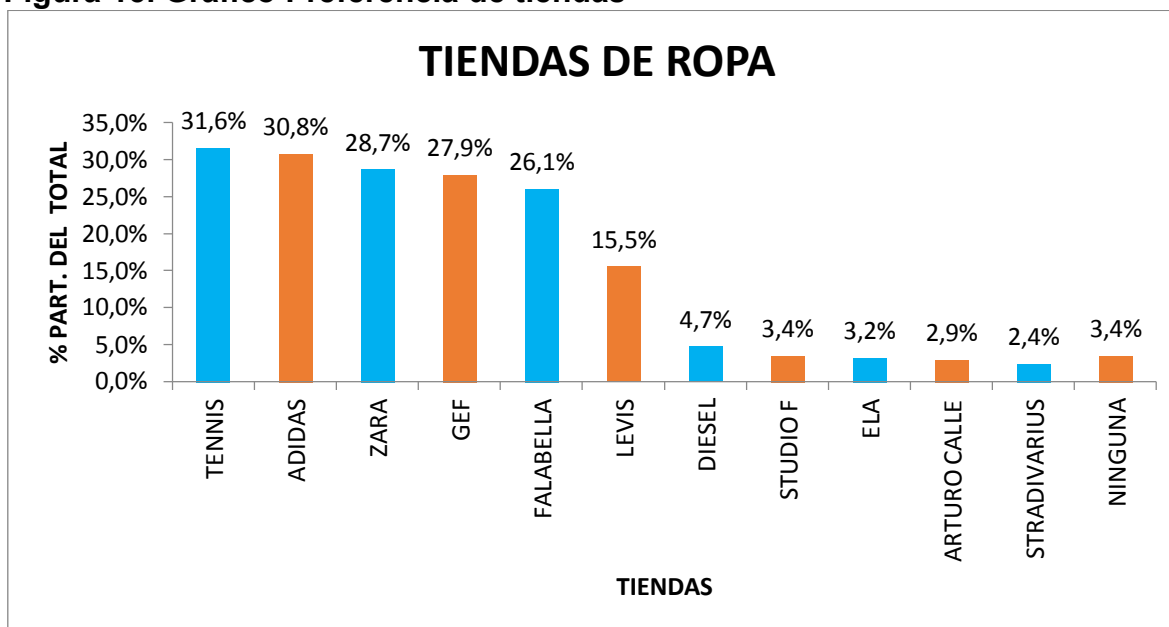
Respecto a lo anterior, vale la pena destacar que la comodidad y la calidad son factores en común entre las respuestas de los encuestados, las cuales según el proceso perceptivo del individuo explicado por Arellano, se definen como características físicas que construyen una imagen positiva de las marcas que a su

⁴⁹ WILSON, Elizabeth y ASH, Juliet. Chic Thrills, A Fashion Reader [en línea]. Los Ángeles: Univ. of California, 1992. [consultado 01 de marzo de 2014]. Disponible en Internet en: http://www.modetheorie.de/fileadmin/Inhalt/a/Ash_Wilson_Chic_Thrills_1992.pdf

vez se traduce en el estímulo intrínseco que motiva al joven a inclinarse por las mismas a la hora de tomar una decisión de compra.

7.3. PREFERENCIA DE TIENDAS DE ROPA

Figura 15. Gráfico Preferencia de tiendas



Con respecto a las tiendas de ropa en donde la población objetivo prefiere comprar, se destacan Tennis, Adidas, Zara, Gef, Falabella y Levi's, con una participación de 32%, 31%, 29%, 28%, 26% y 16% respectivamente. Por otro lado, es relevante mencionar que el 3,4% de los encuestados aseguraron no tener preferencia hacia una tienda determinada.

Partiendo de los resultados arrojados por la investigación de Append, se puede establecer que los consumidores españoles al igual que los jóvenes universitarios de Cali, compran de forma habitual en tiendas como Zara, Adidas y Levi's, considerando su posicionamiento como marcas globalizadas.

7.3.1. Preferencia de tiendas según estrato el socio-económico

Cuadro 8. Tienda vs. Estrato

ESTRATO 1 Y 2*	
TIENDA	% PART. DEL TOTAL
FALABELLA	27%
GEF	27%
TENNIS	18%
ADIDAS	18%
STUDIO F	9%
MARKETING PERSONAL	9%
ARMANI	9%
ZARA	9%
ELA	9%
NINGUNA	9%
TOTAL	145%

A partir del cruce entre la preferencia de las tiendas a la hora de comprar y el estrato socio-económico al cual pertenece el joven encuestado, se puede evidenciar que para los Estratos 1 y 2 son relevantes Falabella, Gef, Tennis y Adidas con una participación para las dos primeras del 27% y las siguientes del 18%. Igualmente cabe destacar que el 9% de ellos no se inclinan por una tienda específica.

ESTRATO 3 Y 4*	
TIENDA	% PART. DEL TOTAL
TENNIS	36,6%
GEF	30,7%
ADIDAS	28,8%
FALABELLA	26,8%
ZARA	24,4%
LEVIS	14,6%
ELA	3,9%
STUDIO F	3,9%
DIESEL	3,4%
OTRAS	24,90%
NINGUNA	4,4%
TOTAL	202%

En el caso de los Estratos 3 y 4, los jóvenes prefieren a la hora de comprar tiendas como Tennis, Gef, Adidas y Falabella, con un 36,6%, 30,7%, 28,8% y 26,8%. De la misma manera, en este nivel socio-económico se consideran marcas como Zara (24,4%) y Levi's (14,6%) como parte de las preferidas por los jóvenes para comprar.

ESTRATO 5*	
TIENDA	% PART. DEL TOTAL
ZARA	33,8%
ADIDAS	32,3%
TENNIS	28,5%
GEF	26,9%
FALABELLA	26,2%
LEVIS	16,9%
DIESEL	6,2%
STUDIO F	3,1%
ELA	2,3%
OTRAS	20,0%
NINGUNA	2,3%
TOTAL	198%

Asimismo para el Estrato 5 se destacan tiendas como Zara, Adidas, Tennis, Gef y Falabella con una participación de 34%, 32%, 29%, 27% y 26% respectivamente. Igualmente, es importante señalar que el porcentaje de jóvenes que no cuentan con una tienda predilecta se reduce a 2,3%.

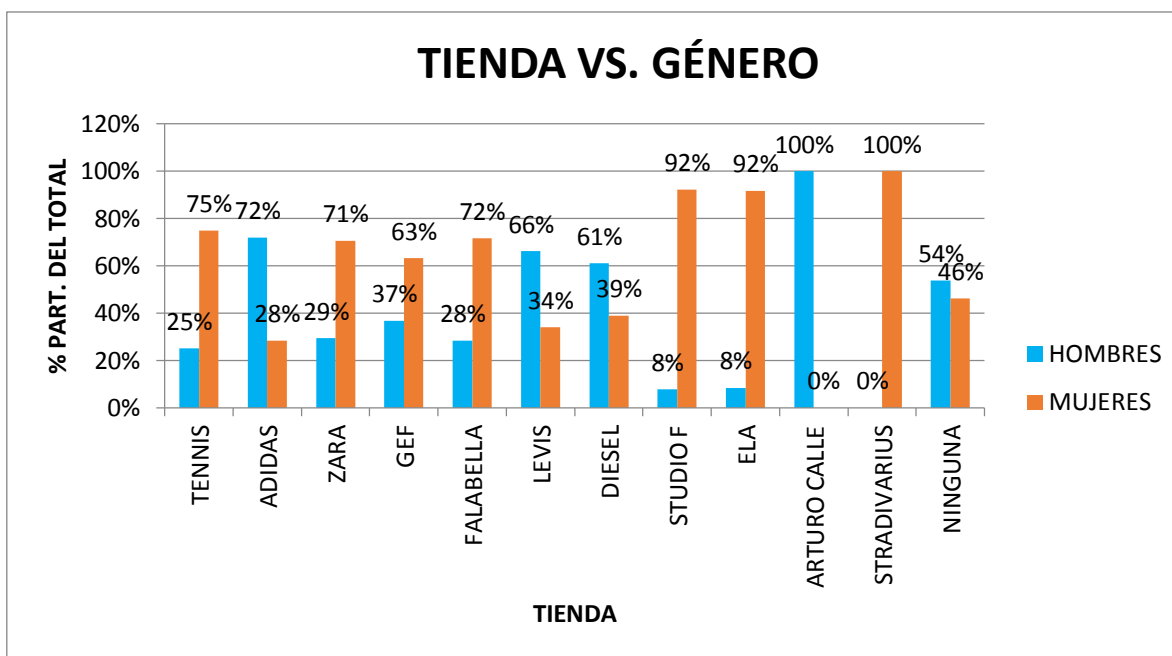
ESTRATO 6*	
TIENDA	% PART. DEL TOTAL
ZARA	41,2%
ADIDAS	41,2%
FALABELLA	20,6%
LEVIS	20,6%
TENNIS	17,6%
GEF	14,7%
DIESEL	8,8%
ARTURO CALLE	5,9%
INTERNET	2,9%
HOT TOPIC	2,9%
OTRAS	23,5%
TOTAL	200%

En cuanto al Estrato 6 se establece que al igual que en el Estrato 5 las tiendas más representativas son Zara y Adidas con un 41% de participación. No obstante, cabe mencionar que Falabella y Levi's cuentan con una alta participación, ambas con un 21%. Por otro lado, es relevante considerar que para este nivel socio-económico la opción ninguna no es contemplada.

Por último, cabe mencionar que tiendas como Adidas y Falabella resultan una preferencia común entre jóvenes universitarios de todos los estratos socio-económicos, siendo la primera coherente con las marcas que éstos prefieren a la hora de vestir citadas con anterioridad. De igual manera, se evidencia una inclinación favorable por Gef y Tennis entre los Estratos 1 y 5, las cuales se caracterizan por ofrecer gran variedad y calidad a precios asequibles, atributos que determinan un gran atractivo para la población en estudio considerando que toman una decisión de compra mucho más racional procurando maximizar la relación costo-beneficio, tal y como se explica en la teoría económica.

7.3.2. Preferencia de tiendas según el género

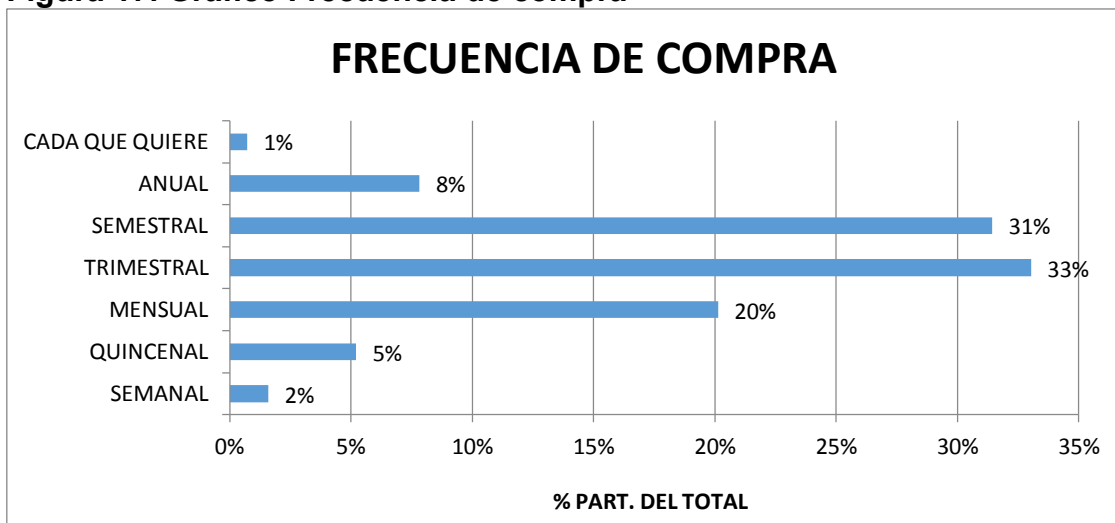
Figura 16. Gráfico Tienda vs. Género



En relación a las tiendas de ropa que los jóvenes visitan a la hora de comprar, se puede destacar que el género femenino prefiere Stradivarius, Studio F, Ela, Tennis y Falabella, mientras el masculino se inclina por puntos de compra como Arturo Calle, Adidas, Levi's y Diesel.

7.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

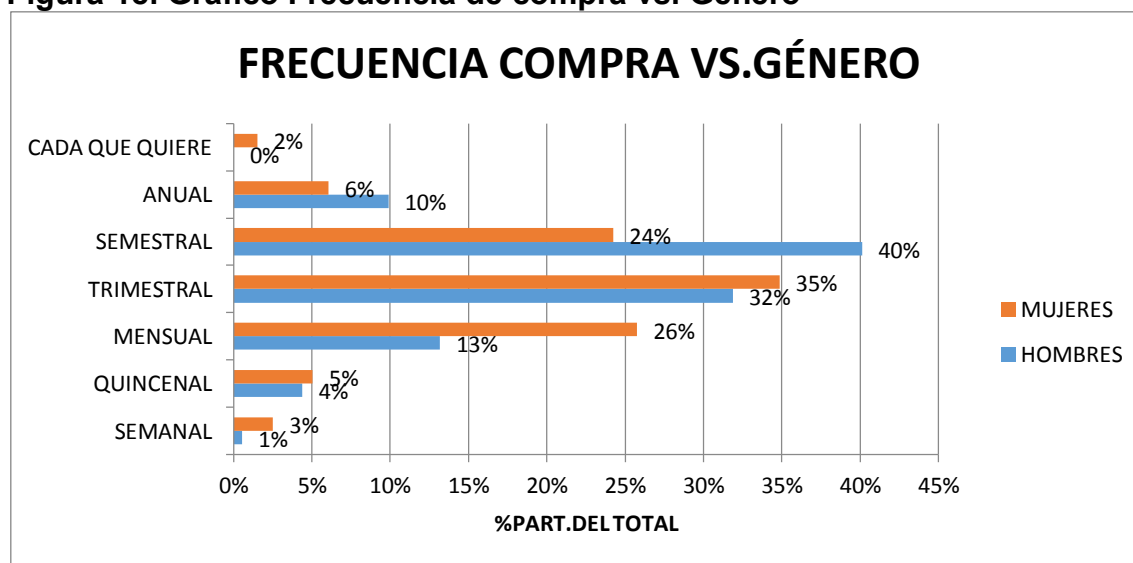
Figura 17. Gráfico Frecuencia de compra



En relación a la frecuencia de compra se puede señalar que los jóvenes universitarios suelen comprar prácticamente en la misma medida de forma trimestral y semestral representando un 33% y 31% respectivamente, mientras el 20% de ellos lo hace mensualmente. Por otra parte vale la pena destacar que una mínima parte, es decir, el 3% de ellos prefiere hacerlo semanalmente y cada que quiere.

7.4.1. Frecuencia de compra según el género

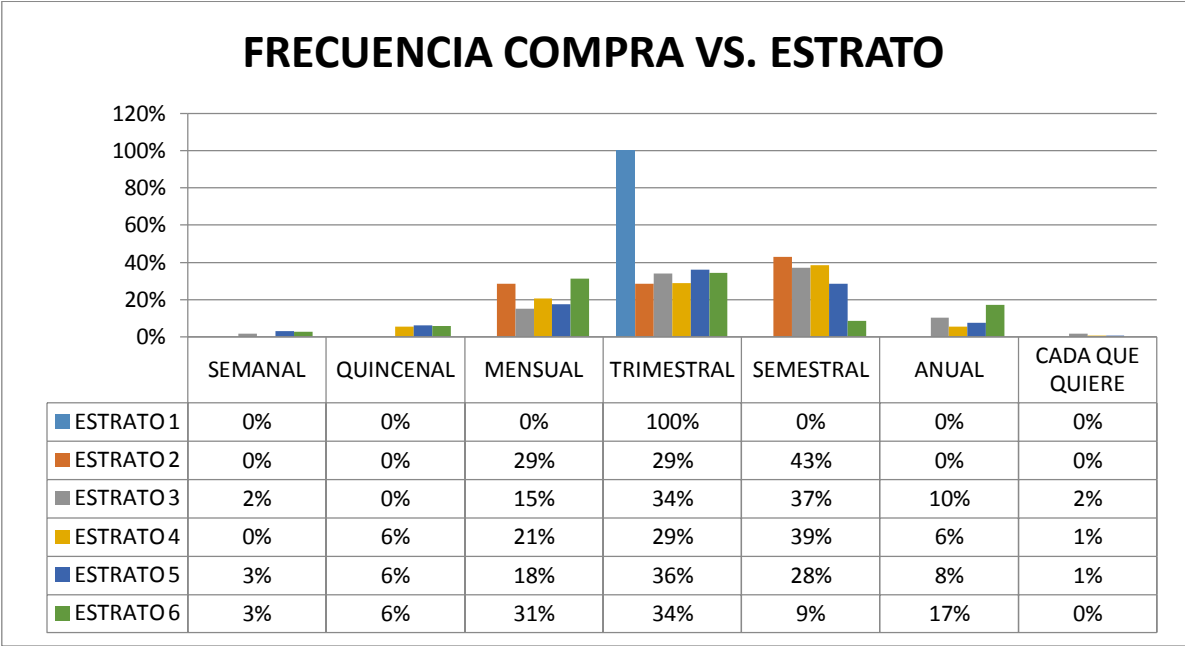
Figura 18. Gráfico Frecuencia de compra vs. Género



Partiendo del cruce entre la frecuencia de compra y el género, es posible establecer que la mayoría de los hombres encuestados lo hacen semestral y trimestralmente en un 40% y 32% respectivamente, mientras las mujeres la realizan de forma trimestral en 35% y mensual en 26%. Por otra parte, es importante tener en cuenta que es mínima la población que realiza sus compras semanal y quincenalmente, considerando que ambas opciones representan para el género masculino un 5% y para el femenino el 8%.

7.4.2. Frecuencia de compra según el estrato socio-económico

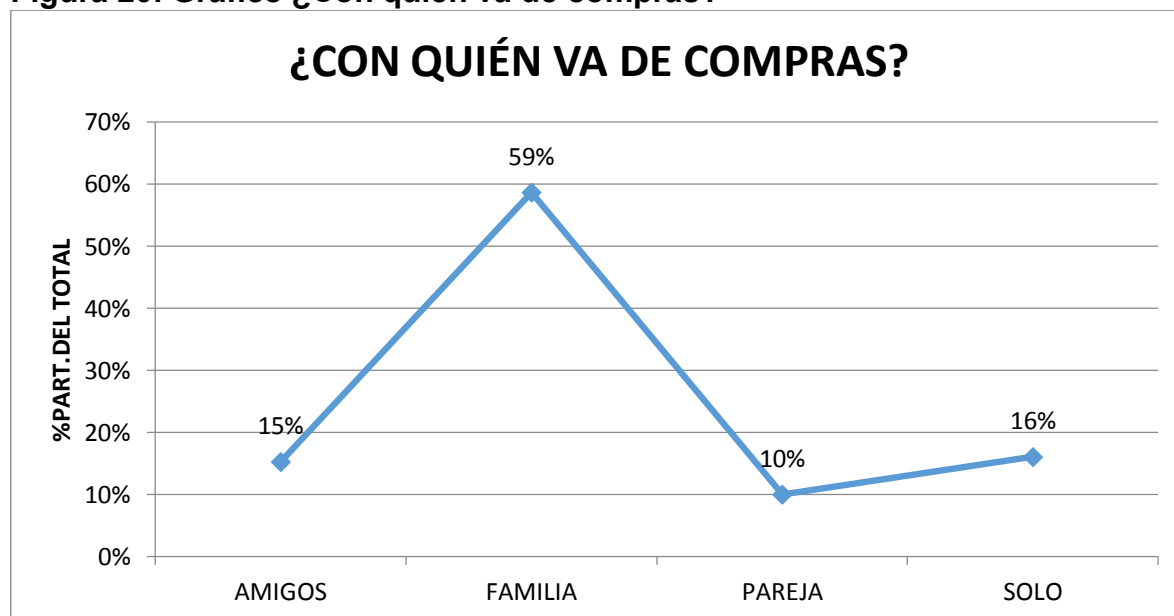
Figura 19. Gráfico Frecuencia de compra vs. Estrato



De la misma manera se destaca respecto a la frecuencia de compra por estrato socio-económico, que el 100% de los encuestados de estrato 1 realizan sus compras trimestralmente, el estrato 2 de manera semestral en un 43% así como mensual y trimestral, ambas en 29%, el estrato 3 lo hace semestral y trimestralmente en un 37% y 34% respectivamente, el estrato 4 tiene marcado un hábito semestral con el 39%, aunque también predomina la compra trimestral con el 29%, finalmente tanto el estrato 5 como el 6 suelen hacerlo trimestralmente con 36% y 34% respectivamente.

7.4.3. Acompañamiento de la acción de compra

Figura 20. Gráfico ¿Con quién va de compras?



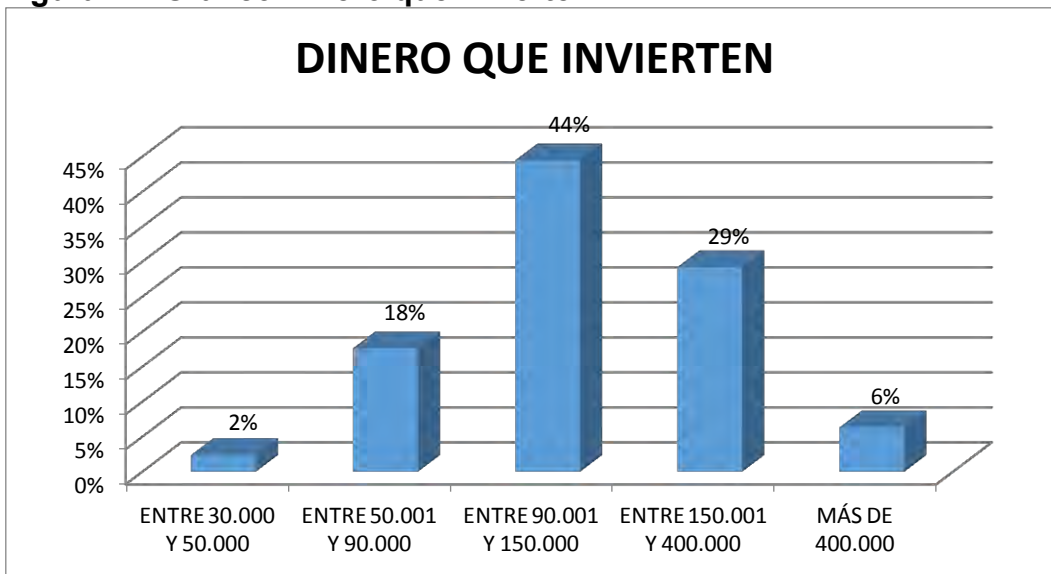
Tomando como referencia el gráfico anterior es posible establecer que el 59% de los jóvenes encuestados acostumbra a ir de compra con algún integrante de su familia, el 16% de ellos prefieren ir a realizar sus compras solo, el 15% de ellos son acompañados de amigos y tan sólo el 10% sale a comprar con su pareja.

De esta manera, se evidencia una contraposición entre los hallazgos actuales y teorías como la psicosocial y la de conformidad social, pues en ellas se destaca que el agente socializador más importante para los jóvenes que se encuentran en el rango de edad estudiado es el grupo de iguales (amigos), mientras en la presente investigación se llega a la conclusión de que es la familia.

La situación anterior se ve explicada en el hecho de que la familia es el primer grupo de identificación con el que tiene contacto el joven, y que entre ellos existe un fuerte vínculo afectivo que se basa en experiencia relacionada con situaciones agradables, por lo que en su compañía se puede ver claramente influenciado a la hora de tomar una decisión de compra. Adicionalmente, se puede inferir que la importancia de la opinión de este grupo radica en que finalmente son ellos los que proveen al joven del dinero para llevar a cabo la acción de compra.

7.4.4. Dinero que invierten en la compra

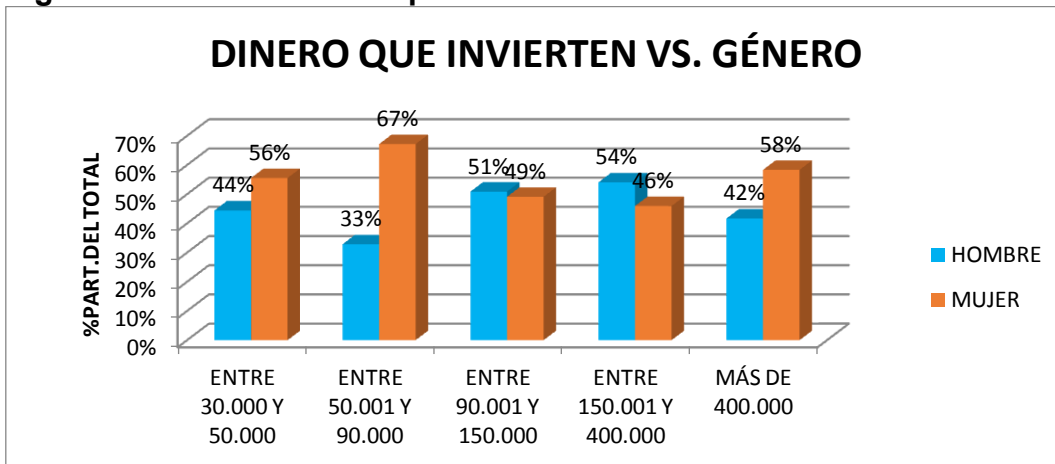
Figura 21. Gráfico Dinero que invierten



Por otra parte se logra determinar que de los 380 jóvenes encuestados, el 44% admite que invierte entre \$90.001 y \$150.000 al comprar alguna prenda de vestir, el 29% de ellos asegura gastar entre \$150.001 y \$400.000, el 18% invierte entre \$50.001 y \$90.000, mientras solo el 2% y 6% suele gastar a la hora de comprar ropa entre \$30.000 y \$50.000 o más de \$400.000 respectivamente.

7.4.5. Dinero que invierten en la compra según el género

Figura 22. Gráfico Dinero que invierten vs. Género



Al relacionar la cantidad de dinero que invierten los jóvenes al momento de comprar prendas de vestir con el género, se puede evidenciar que 44% de hombres y el 56% de mujeres gastan entre \$30.000 y \$50.000. El 33% de hombres y 67% de mujeres aseguran gastar entre \$50.001 y \$90.000. El 51% de los hombres y el 49% de las mujeres invierten entre \$90.001 y \$150.000. El 54% de los que señalan gastarse entre \$150.001 y \$400.000 son hombres, mientras el 46% restante son mujeres. De los jóvenes que señalan que invierten más de \$400.000 58% son mujeres y el 42% restante son hombres.

7.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Cuadro 9. Factores que influyen en la decisión de compra

VARIABLE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
LA ROPA DEBE BRINDARME COMODIDAD Y SEGURIDAD	30,3%	62,1%	92,4%
EL PRECIO DEBE CORRESPONDER A LA CALIDAD	37,9%	37,1%	75,0%
FIJARSE EN EL PRECIO DE LA ROPA A LA HORA DE COMPRARLA	45,5%	29,5%	75,0%
LAS MARCAS DE ROPA QUE USO REFLEJAN MI ESTILO	36,1%	26,3%	62,4%
ELEGIR PRENDAS QUE ME BRINDEN EXCLUSIVIDAD	30,3%	9,7%	40,0%
LA MODA ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE UN JOVEN	16,3%	4,7%	21,1%
ESTAR A LA MODA EN TODO MOMENTO	16,6%	3,9%	20,5%
VESTIR SIEMPRE CON ROPA DE MARCAS RECONOCIDAS	13,4%	2,6%	16,0%
CONOCER SI MIS AMIGOS USAN LAS MISMAS MARCAS DE ROPA	5,8%	1,1%	6,9%
SER ACEPTADO SOCIALMENTE, NO POR LO QUE SOY SINO POR LO QUE TENGO.	3,9%	2,1%	6,0%

Partiendo del gráfico, es posible asegurar que para la mayoría de los jóvenes algunos de los criterios esenciales para poder decidirse por una marca determinada son: la ropa debe brindar comodidad y seguridad para el 92%, el precio debe corresponder a la calidad y fijarse en el precio de la ropa a la hora de comprarla, ambas para el 75%.

Por el contrario, con un porcentaje mínimo dentro de los factores que se consideran menos relevantes se encuentra el conocer si sus amigos usan las mismas marcas de ropa en un 7%, y ser aceptado socialmente no por lo que es sino por lo que tiene en 6%.

Finalmente, se puede establecer que los jóvenes estudiados reflejan claramente lo que Alfred Marshall señala en su teoría económica, pues “al comprar buscan maximizar su utilidad, por lo que siempre tratan de adquirir el producto que mayor beneficio les ofrezca en función del dinero que pagarán por él. Igualmente, se pueden categorizar dentro de lo que se define como el homo economicus pues siempre buscarán la mejor relación calidad-precio en su comportamiento de compra.”⁵⁰

Cuadro 10. Factores que influyen en la decisión de compra no. 2

VARIABLE	TOTALMENTE DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	TOTAL
ME GUSTA DIFERENCIARME DE LOS DEMÁS	46,3%	36,3%	82,6%
ME PREOCUPO POR MI BIENESTAR FÍSICO Y EMOCIONAL	37,6%	40,0%	77,6%
CONSIDERO QUE MEREZCO LO MEJOR Y ESTOY DISPUESTO A DÁRMELO	44,5%	32,4%	76,9%
COMPRO SÓLO CUANDO TENGO QUE HACERLO	31,1%	35,8%	66,9%
SÉ LO QUE QUIERO Y LO BUSCO HASTA QUE LO ENCUENTRO	29,5%	36,3%	65,8%
SIENTO PLACER AL COMPRAR	34,7%	30,0%	64,7%
MIS INTERESES VAN PRIMERO	17,9%	31,6%	49,5%
SALGO DE COMPRAS SIN UN PROPÓSITO ESPECÍFICO	14,5%	24,5%	39,0%
MIS AMIGOS HAN TENIDO INFLUENCIA EN MIS DECISIONES DE COMPRA	5,8%	28,2%	34,0%
LA MAYORÍA DE LAS VECES COMPRO POR IMPULSO	10,5%	20,0%	30,5%
ME SIENTO INSEGURO AL NO USAR ROPA DE MARCA	4,2%	8,2%	12,4%

Asimismo se hace posible determinar, que la mayoría de los jóvenes está de acuerdo con que su decisión de compra se encuentra relacionada con el gusto por diferenciarse de los demás en un 83%, y la preocupación por su bienestar tanto físico como emocional en un 78%. De igual forma se resalta que para una pequeña parte de la población objetivo ésta se ve influenciada por el hecho de sentirse inseguro al no usar ropa de marca en un 12%, y por considerar que está bien rechazar a alguien por la forma como viste en un 7%.

⁵⁰ MARSHALL. Teoría económica. Op. Cit, p. 34

De esta manera, se logra relacionar el anterior hallazgo con la teoría de la moda que propone Kotler, pues en ella asegura que “los líderes de opinión se interesan claramente por las tendencias, ya que estas son un estilo dominante en un momento específico que logran distinguirlos de los demás, por lo que cada vez que los seguidores comiencen a igualarlos buscarán alguna otra tendencia que los identifique y marque una diferencia entre ellos.”⁵¹

7.5.1. Rasgos de personalidad

Cuadro 11. Características de personalidad

CARACTERÍSTICAS	%PART.DEL TOTAL
ALEGRE	79%
CONFIABLE	68%
RESPONSABLE	68%
SOCIABLE	62%
DESCOMPLICADO	57%
ACTIVO	51%
ABIERTO A NUEVAS EXPERIENCIAS	51%
EXTROVERTIDO	47%
ORGANIZADO	45%
SEGURO	40%
CALMADO	39%
PRUDENTE	33%
DESORGANIZADO	27%
ANSIOSO	25%
COMPLICADO	16%
IMPRUDENTE	15%
INTROVERTIDO	13%
PASIVO	12%
POCO SOCIABLE	11%
CONVENCIONAL	11%
INSEGURO	11%
DEPRESIVO	6%

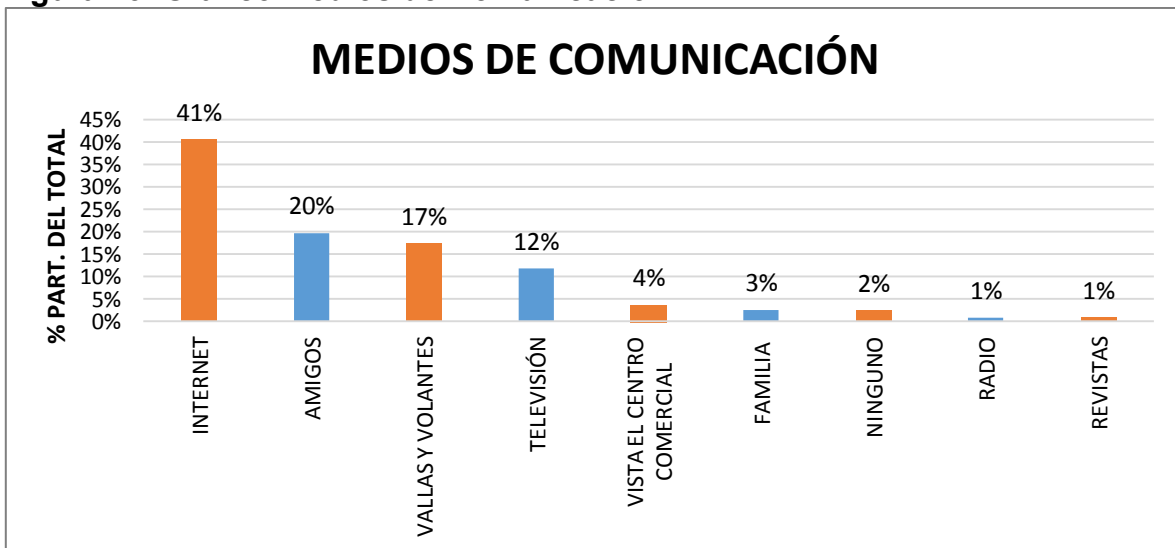
⁵¹ RUIZ CONTRERAS, Alejandra. Teorías de la moda [en línea]: Perspectivas de la imitación y la diferenciación. Op. Cit, p 31. Disponible en Internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf

IRRESPONSABLE	4%
POCO DIGNO DE CONFIANZA	1%

En este sentido se destaca, que para la mayoría de los jóvenes las características personales y psicológicas más acertadas para describirse son: alegre en un 79%, confiable y responsable ambas en un 68%, y sociable en un 65%. Por el contrario, aquellas que resultan totalmente opuestas a su personalidad son: depresivo, irresponsable y poco digno de confianza en un 6%, 4% y 1% respectivamente.

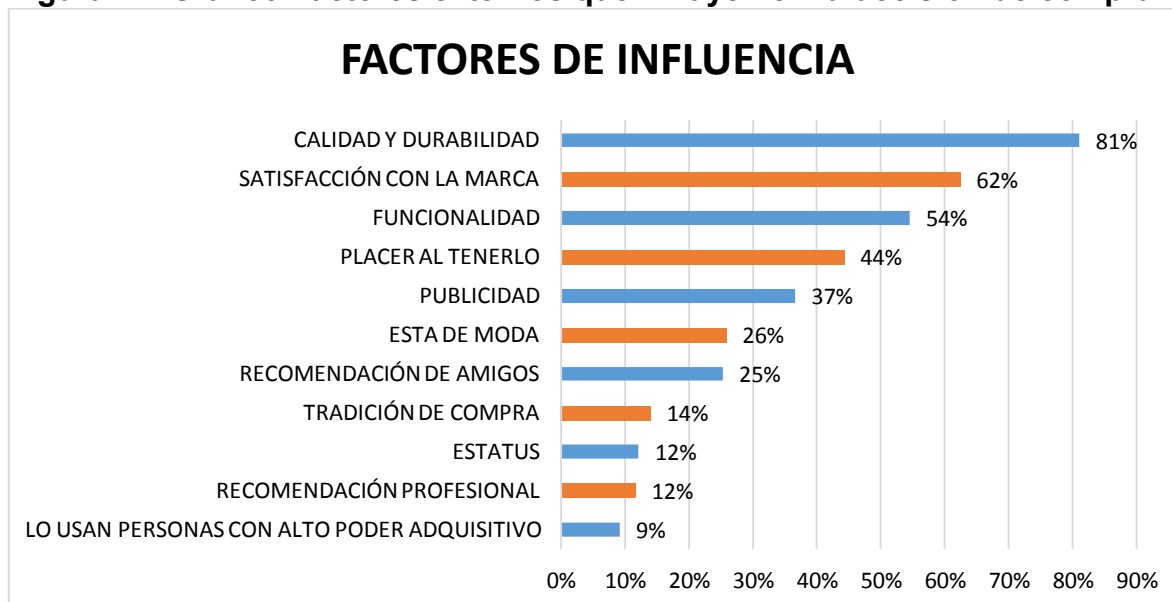
7.5.2. Factores internos y externos de influencia

Figura 23. Gráfico Medios de Comunicación



Igualmente, es posible establecer que los medios de comunicación a través de los cuales los jóvenes se enteran de las novedades de sus marcas predilectas son el Internet, los amigos, las vallas y los volantes, y la televisión, con una participación del 41%, 20%, 17% y 12% respectivamente. Por otro lado, es importante destacar que los por los que menos se enteran son la radio y las revistas ambas con una participación del 1%.

Figura 24. Gráfico Factores externos que influyen en la decisión de compra



Asimismo se establece que para los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, las recompensas o factores de influencia más relevantes a la hora de llevar a cabo la compra son calidad y durabilidad (81%), satisfacción con la marca (62%), funcionalidad (54%), y publicidad (44%), mientras los menos influyentes para los jóvenes son el hecho de que lo use una persona con alto poder adquisitivo (9%) y las recomendaciones profesionales (12%).

Partiendo de lo anterior y lo establecido en la teoría del condicionamiento instrumental, se puede determinar que variables como la calidad y durabilidad y la satisfacción con la marca actúan como un refuerzo continuo que impulsa al joven a consumir una determinada marca e incluso a generar un hábito de recompra ligado a dichas consecuencias positivas.

7.5.3. Factores que influyen en la decisión de compra según el estrato socio-económico

Cuadro 12. Factores que influyen en la decisión de compra vs. Estrato

FACTOR DE INFLUENCIA	EST. 1	EST. 2	EST. 3	EST. 4	EST. 5	EST. 6
PUBLICIDAD	50%	57%	30%	32%	40%	47%
LO USAN PERSONAS CON ALTO PODER ADQUISITIVO	0%	0%	12%	9%	8%	12%
FUNCIONALIDAD	75%	43%	45%	58%	56%	50%
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	25%	0%	28%	28%	21%	32%
ESTÁ DE MODA	75%	14%	28%	23%	28%	21%
CALIDAD Y DURABILIDAD	100%	43%	93%	78%	80%	82%
ESTATUS	25%	14%	7%	9%	18%	12%
RECOMENDACIÓN PROFESIONAL	25%	14%	10%	13%	9%	15%
SATISFACCIÓN CON LA MARCA	25%	57%	60%	70%	58%	53%
PLACER AL TENERLO	25%	14%	43%	43%	48%	41%
TRADICIÓN DE COMPRA	0%	0%	12%	14%	15%	18%
TOTAL	425%	257%	368%	377%	383%	382%

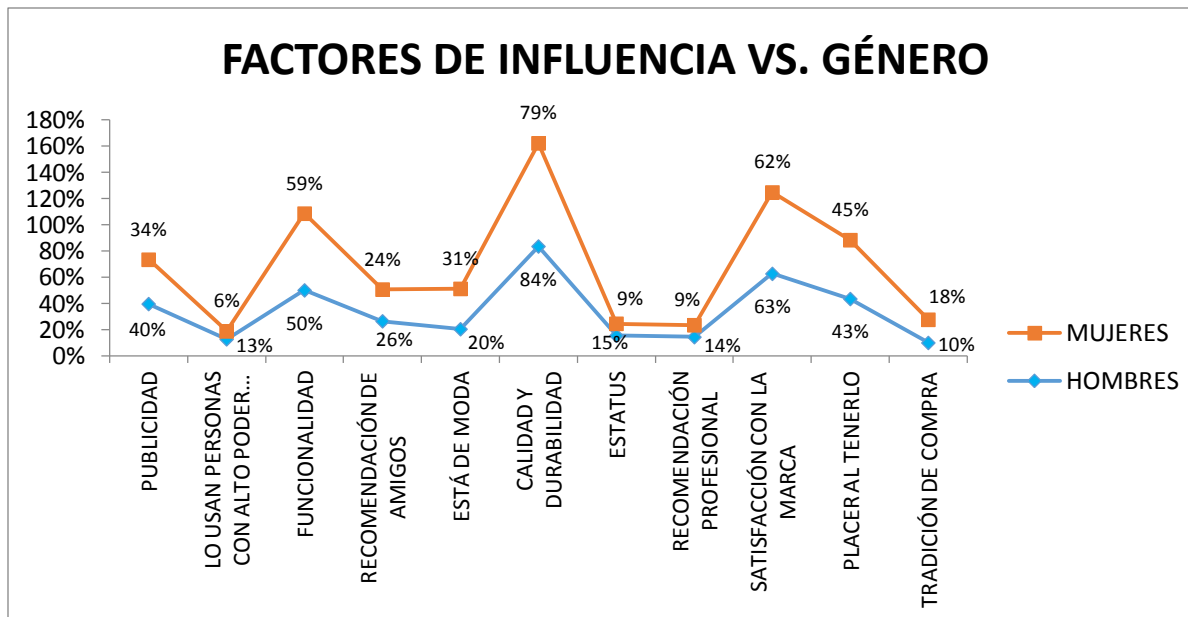
Cabe resaltar en cuanto a los factores externos y personales que influyen en la decisión de compra de los jóvenes, que para el estrato 1 el factor más importante es la calidad y durabilidad que debe representar una determinada marca de ropa obteniendo una concentración del 100%, para el estrato 2 resulta de mayor importancia la publicidad y la satisfacción con la marca, ambas en un 57%, el estrato 3 le otorga mayor peso a la calidad y durabilidad de las prendas con el 93%, para el estrato 4 resulta de gran importancia tanto la calidad de la ropa como la satisfacción con la marca en un 78% y 70% respectivamente, y los estratos 5 y 6 le brindan mayor relevancia a la calidad y durabilidad con el 80% y 82% respectivamente.

Adicionalmente, tomando como referencia lo propuesto en el concepto de la actitud de Arellano se puede establecer que “los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali indiferentemente del estrato socioeconómico al que pertenecen se comportan de manera racional al momento de tomar la decisión de compra, pues se basan generalmente en el conocimiento de atributos como calidad y durabilidad ligada a una marca determinada, para inclinarse por aquella que le ofrece un mayor beneficio.”⁵²

⁵² ARELLANO. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. Op. Cit, p 35

7.5.4. Factores que influyen en la decisión de compra según el género

Figura 25. Gráfico Factores externos que influyen en la decisión de compra vs. Género



Igualmente, vale la pena destacar en cuanto a los factores que constan de mayor influencia en la decisión de compra según el género, que tanto para hombres como mujeres las variables más importantes son la calidad y durabilidad con un 84% y 79% respectivamente, la satisfacción con la marca que en cada caso corresponde el 63% y 62%, y la funcionalidad de las prendas de vestir que representa para el género masculino el 50% y para el femenino el 59%.

Por el contrario se evidencia que el factor menos relevante para hombres y mujeres es el hecho de que lo usen personas con alto poder adquisitivo, el cual constituye el 13% y 6% respectivamente. Sin embargo, es importante señalar que para el género femenino el estatus y la recomendación de un profesional son variables que de igual manera tienen influencia mínima a la hora de tomar una decisión de compra, representando en ambos casos un 9%, así como para el género masculino la tradición de compra consta de un 10%, lo que la hace poco significativa.

8. CONCLUSIONES

Tomando como base la información recolectada es posible concluir que para la mayoría de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali sin importar el género o el estrato socio-económico, la preferencia establecida hacia ciertas marcas de ropa se ve determinada por la percepción que tienen sobre atributos tales como la calidad y durabilidad (81%), satisfacción con la marca (62%), la funcionalidad (54%), y el placer que genera tenerlo (44%). Igualmente, cabe resaltar que para el 92,4% de los jóvenes la ropa debe brindarles comodidad y seguridad, y que el 75% de ellos considera que el precio de la ropa debe corresponder a la calidad.

Así pues es preciso establecer que los jóvenes encuestados se caracterizan por tomar elecciones racionales basadas en el conocimiento que tienen sobre los atributos de una marca en particular, así como en el beneficio que pueden alcanzar fundamentado en la relación calidad-precio. Por otro lado, se puede destacar que el aprendizaje de los individuos en estudio es de tipo instrumental o por condicionamiento operante, pues las características positivas de la marca que le generan satisfacción, se convierten en un refuerzo continuo que los impulsa a decidirse por la compra de dicha marca en particular.

De igual manera se rescata que los factores sociales más influyentes en el proceso de elección del joven son los amigos, la publicidad y la familia, además del Internet, siendo el último el medio por el cual el 41% de ellos se entera generalmente sobre las novedades de una marca determinada, mientras la familia con un 59%, actúa como el agente socializador más importante para acompañar la acción de compra. En este sentido vale la pena recatar que aunque en la etapa de la juventud los amigos cobran gran importancia en el proceso de decisión, la familia es el grupo de referencia que constituye un factor determinante en la acción de compra, no solo por el elemento afectivo sino también porque en ella se concentra el poder adquisitivo del joven.

Referente a los rasgos de la personalidad de los jóvenes es posible establecer que aquellos que se consideran organizados, calmados, activos y convencionales, es decir, los que buscan adaptarse a las características de los grupos con que se relacionan para reflejar perfección y ser aceptados en el sistema social, son los que deciden habitualmente comprar ropa de marcas reconocidas. Por el contrario, las personas a quienes les importa poco la opinión de su entorno y no viven en función de la moda suelen ser pasivos y seguros de sí mismos.

Asimismo es posible establecer que el síndrome de la moda se ve claramente reflejado en que el 83% de los jóvenes les gusta diferenciarse de los demás y 40% de ellos consideran que las prendas que obtienen deben brindarles exclusividad y que el 12% realiza una compra por el placer que le genera tener una prenda o complemento de vestir. Por otro lado se destaca que el 76% de los encuestados se enteran de las novedades de las marcas a través medios en donde se presenta publicidad de tipo directo, como el internet, la televisión, material publicitario, entre otros, por lo que se ven claramente influenciados en la escogencia de las marcas a la hora de vestir. Finalmente, el 21% compra porque desea estar a la moda en todo momento.

En cuanto a la preferencia de marca se puede concluir que los jóvenes se inclinan por algunas como Adidas, Tennis, Zara, Gef, Diesel y Levi's, entre las cuales se destacan algunas extranjeras que han logrado un alto posicionamiento por efectos de la globalización y la capacidad para satisfacer la demanda de otras regiones del mundo, acoplándose a nuevos mercados y adaptándose a culturas e idiosincrasias locales. De la misma manera, se evidencia una clara diferenciación entre los gustos ligados al género, siendo entre los hombres más fuertes marcas de carácter deportivo como Adidas y Nike, y entre las mujeres las de tipo convencional como Zara, considerando que la moda siempre ha tratado de fijar fronteras entre las formas de vestir de los géneros, y ha obligado a las marcas a definir tendencias para cada uno de ellos.

Referente a las tiendas de ropa se puede señalar que jóvenes de todos los estratos socio-económicos prefieren comprar en Adidas y Falabella. Igualmente, se evidencia una inclinación favorable por Gef y Tennis entre los estratos 1 y 5, que se caracterizan por ofrecer variedad y calidad a precios asequibles, atributos que determinan un gran atractivo para la población estudiada considerando su comportamiento cognitivo que busca maximizar la relación costo-beneficio a la hora de tomar la decisión de compra. Cabe destacar que los jóvenes suelen visitar las tiendas para realizar la acción de compra de manera trimestral y semestral en un 33% y 31% respectivamente, siendo su rango de inversión entre \$90.001 y \$150.000.

9. RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones relacionadas con el análisis de influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes caleños, resultaría conveniente estudiar una muestra más diversa, en donde se incluyan diferentes nichos del mercado como lo son las universidades públicas e institutos tecnológicos, con el fin de obtener información más diversificada y amplia, pues la población en ese caso sería completamente heterogénea, lo que sería de gran utilidad para las marcas o empresas de ropa con un enfoque multinivel, pues podrían identificar en qué punto convergen sus diferentes públicos objetivo lo que les permitirá establecer de una manera más certera y estratégica sus campañas de mercadeo y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. La teoría económica. México. McGRAW HILL, 2008. 458 p.

BERENGUER, Gloria; MOLLÁ, Alejandro; PÉREZ, Petra M y PAZ, Leonhardt. Los adolescentes como consumidores [en línea]: La familia como agente de socialización. España: Universidad de Valencia, 1993 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamiento del Consumidor. Personalidad y comportamiento del consumidor. Novena Edición. México. Thomson, 2002. 571 p.

BOLAÑOS, Noel. La publicidad y el aprendizaje del consumidor [en línea]. México: Slideshare, 2010. [consultado 05 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.slideshare.net/BONODG/condicionamiento-clasico-e-instrumental-en-publicidad-3438534>

BORDIGNON, Nelso Antonio. El desarrollo psicosocial de Erik Erikson [en línea]: El diagrama epigenético del adulto. Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC), 2005. [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.redalyc.org/pdf/695/69520210.pdf>

CUEVAS, Juan Carlos. Factores Psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor [en línea]. Juan Carlos Cuevas, 2009. [consultado 07 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://psicologiayempresa.com/factores-psicologicos-determinan-comportamiento-consumidor.html>

DESLANDRES, Yvonne. El traje, imagen del hombre. Barcelona: Tusquets Editores, 1998. p. 330. Disponible en Internet en:
<http://historiadeltraje.files.wordpress.com/2011/08/deslandres.pdf>

El consumidor y las marcas de ropa 2005 [en línea]: Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo. España: Append Investigación de Mercados, 2005. [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20557009/ropa-deportiva>

ELZO, Francisco Javier. Jóvenes Españoles 99: Ensayo de una tipología de los jóvenes españoles basado en sus sistemas de valores. Madrid: Fundación Santa María, 1999. p. 492

GAITÁN, Ricardo. Globalización de las marcas (3ra. parte) [en línea]. Colombia: La República, 2013. [consultado 01 de marzo de 2014]. Disponible en Internet en: http://www.larepublica.co/asuntos-legales/globalizaci%C3%B3n-de-las-marcas-3ra-parte_43002

GONZÁLEZ, Ana M. Pensar la Moda [en línea]. España: Asociación ARVO, 2003. [consultado 03 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://arvo.net/pdf/val-moda-mg-1.pdf>

IZCO, Elena y PORTILLA, Idoia. Los adolescentes españoles y las marcas de ropa [en línea]. Pamplona: Universidad de Navarra, 2006. [consultado 03 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/22040>

LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero [en línea]: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 2004. p. 328. Disponible en Internet: <http://ebookbrowse.net/el/el-imperio-de-lo-efimero#.UzB7Sqh5Mko>

LODUEÑA, Lázaro. ¿Qué es la moda para los adolescentes? [en línea]. 2007. [consultado 01 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://planetamoda-moda.blogspot.com/2007/10/que-es-la-moda-para-los-adolescentes.html>

LÓPEZ, Carmen y TORRES, Emma. Estrategias publicitarias alternativas dirigidas a los jóvenes en España. [en línea]: Análisis de casos en revistas. Pontevedra: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), 2007. [consultado 07 de Septiembre de 2011] Disponible en Internet: http://www.alaic.net/portal/revista/r6/ccientifica_01.pdf

MARSHALL, Alfred. Principles of Economics, McMillan. Londres, 1922.

MOLDOVAN, Anka. Lenguaje y comunicación en la juventud [en línea]: Catálogos de moda. Madrid: Instituto de la Juventud, 2007 [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/revista-78-capitulo-11.pdf>

Niños: su influencia en el consumo [en línea]. Colombia: Revista Dinero, 2003. [consultado 05 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>

Personalidad en los adolescentes [en línea]: ¿Cómo buscan su identidad los adolescentes? Puerto Rico: J Ortiz, 2007. [consultado 07 de Septiembre de 2011] Disponible en internet: <http://jortizcp.blogspot.com/2007/12/personalidad-en-los-adolescentes.html>

RALLO, Juan Ramón. Estar de Moda [en línea]. Madrid: Instituto Juan de Mariana, 2006. [consultado 03 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet:
<http://www.juandemariana.org/comentario/832/estar/moda/>

RODRIGUEZ, Adolfo Rafael. Antología, comportamiento del consumidor [en línea]: Comportamiento del consumidor. México, 2012. [consultado 15 Enero de 2014]. Disponible en Internet: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento_consumidor.html

RUIZ CONTRERAS, Alejandra. Teorías de la moda [en línea]: Perspectivas de la imitación y la diferenciación. México: Universidad de las Américas Puebla, 2005 [consultado 01 de Octubre de 2011]. Disponible en Internet:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo3.pdf

SALMERÓN, Fernando. Diversidad cultural y tolerancia. México: Piados Mexicana, 1998. p. 41-65.

SÁNCHEZ, César y VALDÉS, Pablo. Diversidad cultural y los modelos de identidad de los jóvenes [en línea]: Efectos sobre la inserción social de los adolescentes. México: Secretaría de Educación de Jalisco, 2006 [consultado 02 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://portalsej.jalisco.gob.mx/investigacion-educativa/sites/portalsej.jalisco.gob.mx.investigacion-educativa/files/pdf/Diversidad%20cultural%20SANCHEZ%20Y%20VALD%C3%89S.pdf>

SANÍN SANTAMARÍA, Juan Diego. Estética del consumo [en línea]: El estudio de la puesta en práctica de cultura material. Santiago de Cali: Universidad ICESI, 2004 [consultado 03 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.icesi.edu.co/disenohoy/memorias/Sanin.pdf>

SILVA, Juan Claudio. Juventud y tribus urbanas [en línea]: En busca de la identidad. Viña del Mar: Scientific Electronic Library Online (SCIELO), 2002. [consultado 04 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v10n17/art06.pdf>

Síndrome de la Moda [en línea]. España: Universia, 2004 [consultado 09 de Febrero de 2014] Disponible en Internet: <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2004/08/10/611682/sindrome-moda.pdf>

Sistema Nacional de Educación. Matriculados en educación superior a Marzo de 2013 [en línea]. Colombia: Ministerio de Educación Nacional, 2013. [consultado 15 de octubre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Skinner y el condicionamiento operante [en línea]. Barcelona: Universitat Ramon Llull. [consultado 05 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/est-Psico/4.pdf>

TURNER, John. Redescubrir el grupo social [en línea]. España: Ediciones Morata, 1990. p. 310. [consultado 10 Octubre de 2011]. Disponible en Internet: <http://goo.gl/CX5Ffp>

WILSON, Elizabeth y ASH, Juliet. Chic Thrills, A Fashion Reader [en línea]. Los Ángeles: Univ. of California, 1992. [consultado 01 de marzo de 2014]. Disponible en Internet en:

http://www.modetheorie.de/fileadmin/Inhalt/a/Ash_Wilson_Chic_Thrills_1992.pdf

ZULOAGA, Nora y ZULOAGA, Jorge. Seducidos por la moda [en línea]. México: Fundación de Investigaciones Sociales (FISAC), 2001. [consultado 01 de Septiembre de 2011]. Disponible en Internet:

file:///C:/Users/silvia/Downloads/articulo166_5.pdf

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta

Somos estudiantes del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, y estamos desarrollando una investigación en la cual se pretende analizar la influencia que ejerce la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes.

Agradecemos su colaboración, pues al responder las siguientes preguntas nos permitirán llegar a conclusiones y hallazgos importantes respecto al tema de investigación.

Responda con una X las preguntas del 1 al 6.

1. ¿Cuándo usted va a comprar ropa, cuáles son las tiendas que prefiere para hacerlo?

1)Zara	2) Levi's	3) Tennis	4) Adidas	5) Falabella	6) Gef	7) Otra_____
--------	-----------	-----------	-----------	--------------	--------	--------------

2. ¿Con quién acostumbrar ir de compras?

1)Amigos	2) Familia	3) Pareja	4) Solo
----------	------------	-----------	---------

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

1)Semanal	2) Quincenal	3) Mensual	4) Trimestral	5) Semestral	6) Anual	7) Otra_____
-----------	--------------	------------	---------------	--------------	----------	--------------

4. ¿A través de qué medio se entera generalmente sobre las novedades de alguna marca de ropa?

1) Internet	2) Televisión	3) Radio	4) Vallas y volantes	5) Amigos	6) Familia	7) Otra_____
-------------	---------------	----------	----------------------	-----------	------------	--------------

5. ¿Cuál o cuáles marcas de ropa prefiere a la hora de vestir?

6. ¿Cuánto dinero suele gastar en una tienda de ropa? (señale el intervalo que más se aproxime).

- 1) Entre 30.000 y 50.000 pesos 2) Entre 50.001 y 90.000 pesos
3) Entre 90.001 y 150.000 pesos 4) Entre 150.001 y 400.000 pesos
5) Más de 400.000 pesos

7. En el siguiente cuadro indique con una **X** el grado de importancia que para usted representa cada uno de los siguientes enunciados:

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Conocer si mis amigos usan las mismas marcas de ropa.					
Vestir siempre con ropa de marcas reconocidas.					
Estar a la moda en todo momento.					
Ser aceptado socialmente, no por lo que soy si no por lo que tengo.					
El precio de las prendas debe corresponder a la calidad de las mismas.					
Las marcas de ropa que uso deben reflejar mi estilo.					
La ropa que compro debe brindarme comodidad y seguridad.					
Elegir prendas de vestir de mis marcas preferidas que me proporcionen exclusividad.					
La moda es de vital importancia para el desarrollo social de un joven.					
Fijarse en el precio de la ropa a la hora de comprarla.					

8. Lea atentamente e indique con una **X** su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Me gusta diferenciarme de los demás, tanto en mi forma de pensar como de actuar.					
Considero que merezco lo mejor y estoy dispuesto a dármelo.					
Siento placer al comprar y me gusta hacerlo.					
Voy a comprar solo cuando tengo que hacerlo.					
Cuando voy a comprar, sé lo que quiero y lo busco hasta que lo encuentro.					
Con frecuencia salgo de compras sin un propósito específico.					
La mayoría de las veces compro por impulso.					

Me preocupo mucho por mi bienestar físico y emocional.					
Mis intereses van primero que los de los demás.					
Me siento inseguro al no usar ropa de una marca reconocida.					
Mis amigos han tenido influencia en mis decisiones de compra.					
Está bien rechazar a alguien por la forma cómo viste.					

9. Por favor marque con una **X**, sólo aquellas características de personalidad que usted cree tener:

Alegre	()	Responsable	()	Depresivo	()	Irresponsable	()	Organizado	()
Desorganizado	()	Poco sociable	()	Activo	()	Prudente	()	Pasivo	()
DESCOMPLICADO	()	Confiable	()	Complicado	()	Poco digno de confianza	()	Extrovertido	()
Introvertido	()	Convencional	()	Abierto a nuevas experiencias	()	Calmado	()	Inseguro	()
Sociable	()	Imprudente	()	Ansioso	()	Seguro	()		

10. Señale con una **X**, el significado(s) que usted le atribuye a las siguientes marcas de prendas de vestir.

	Da status	Está de moda	Productos cómodos	Excelente calidad	Diseños innovadores	Productos de gran durabilidad	Me identifico con ella
Diesel							
Levi's							
Zara							
Tennis							
Adidas							
Nike							
American Eagle							
Chevignon							

Americano							
Studio F/Ela							

11. Seleccione aquellos factores que considera influyen en su decisión de compra de ciertas marcas de ropa:

Lo usan las personas con alto poder adquisitivo		Publicidad		Tradición de compra en la familia		La funcionalidad o utilidad	
Mis amigos los usan y/o recomiendan		Está de moda		Calidad y durabilidad		El estatus que otorga	
Recomendación de profesional		Satisfacción con la marca		El placer que me genera tenerlo			

ESTRATO 1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__

EDAD _____

GÉNERO Masculino __ Femenino __

UNIVERSIDAD _____