



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

***ESTUDIO SOBRE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES EN LA
ADQUISICIÓN DE VESTIMENTA EN EL GÉNERO FEMENINO DE LA FACULTAD DE
CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLAS DE HIDALGO EN MORELIA, MICHOACAN, MEXICO***

**AREA DEL CONOCIMIENTO
COMPETITIVIDAD GLOBAL
LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

AUTORES

DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA abarajas@umich.mx

L.A. YULIANA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ chaparrita_v02@hotmail.com

L.A. EMERSON BARAJAS CHÁVEZ emerson_barajas@hotmail.com

INSTITUCION

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIVISION DE POSGRADO**

DOMICILIO Y CORRESPONDENCIA:

ALCAIDE IGNACIO PEREZ NO. 217

FRACC. ALCAIDE IGNACIO PEREZ

58190 MORELIA, MICHOACAN

TELEFONO: 01 (443) 3 16 10 70

(443) 3052650

RESUMEN

En esta investigación se realiza un estudio que determinan como los factores de tipo económico, social y cultural inciden en la toma de decisiones para la adquisición y no adquisición de lencería en el sector femenino de 150 alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, ubicada en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Esto con la finalidad de conocer sus preferencias por determinadas prendas interiores de vestir, situación que permite conocer sus actuales gustos y tendencias de adquisición y uso. Es una investigación de tipo mixta, puesto que las ideas y los conocimientos del comportamiento de los consumidores resultan esenciales para el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de lencería. Los resultados obtenidos permitieron conocer la opinión vertida de las alumnas en relación a la no preferencia o preferencia de modelos de prendas intimas de vestir. **Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, preferencias, deseos y mercadotecnia.**

ABSTRACT

With this investigation, we determined what factors of economic, social and culture type influence into choice to buy or not buy lingerie on the women students of various semesters at management and accounting Schools at Michoacana of San Nicolas Hidalgo University at Morelia, Michoacan, Mexico with finality to know their principals preferences over this piece of intimate clothing. The research was bibliographic and on field. A statistical process about the preferences and desires, information was obtained through questionnaire. A not probabilistic process was used over one part of 150 students. Outcomes obtained showed how a youngirl prefer news models of intimate clothing and this decisions now create a new market.

Keywords: Behavior consumer, preferences, desires and marketing.

INTRODUCCIÓN

A principios de la vida del hombre, cuando los primeros humanos fueron creados, el vestirse no significaba una necesidad. El clima era perfecto así que no necesitaban de indumentaria o accesorios para cubrirse del frío o del calor. De acuerdo con los escritos registrados en el Génesis, nuestros primeros padres, Adán y Eva se paseaban desnudos por el huerto del Edén, y no se avergonzaban. Al trasgredir el mandato Divino de Dios, de no tomar del fruto del árbol de la ciencia del bien y del mal; Adán y Eva descubren su desnudez y se sienten apenados. Es ahí, donde descubren su primera necesidad, la necesidad de sentirse cubiertos y proteger sus cuerpos desnudos. Es entonces, que comienzan con la búsqueda del traje apropiado para ellos. Imagine que probaron con las hojas de diferentes árboles, arbustos e higueras; hasta que llegaron con el más indicado para su uso. De esta manera su necesidad se vio satisfecha. (Valera, 1960, pp.1-2)

A través de la historia, el hombre ha tenido la necesidad de agruparse, necesidad de convivencia y formar parte de un grupo o sociedad. Linton (1997, p.102) define a la sociedad como un grupo de gentes que han vivido y trabajado juntos durante el tiempo suficiente para organizarse y considerarse como una unidad social, con límites bien definidos. Donde destaca también que la agrupación de individuos es la base de toda sociedad. De este modo se fueron formando, clanes, tribus, pueblos, estados y ciudades. Cada uno de estos grupos fue tomando características especiales que los hacía diferentes de los demás. Su forma de hablar, maneras distintas de peinarse, hábitos de alimentación diferentes, construcciones de vivienda y la muy reconocida forma de vestir. Anexa, que cada casta humana ha desarrollado sus características diferenciales como respuesta a las particulares condiciones del medio ambiente en que vive, y resalta que se puede deducir que la superioridad de cada casta en relación con las demás solo se manifiesta en el medio a que está especialmente adaptada (Linton, 1997, p.61)

La forma de vestirse del hombre es una característica especial que se ha destacado a lo largo de la historia y que es representativa de cada sociedad o población que el hombre ha formado a lo largo de su vida. El vestir ha formado parte importante en su vida y ahora se ha puesto en un lugar simbólico en su existencia. El mismo, ha cambiado a lo largo de su existencia, ha sido utilizado principalmente como protección, adaptándolo de acuerdo a las circunstancias y lugares donde el hombre se desenvolvía. Así, llegó el termino de moda en la vestimenta, y moda según Jacobo Zabłudovsky en la presentación del libro La historia del traje por Kaloniko es un recorrido por el laberinto de la vanidad, de lo discreto y lo grotesco, de la envidia y es deseo, pero destaca que un vestido, ha sido y será algo más que una cosa.

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

PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA

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

OBJETIVO

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

HIPOTESIS

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

JUSTIFICACIÓN

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

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

ANTECEDENTES

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

Los motivos por los que los hombres y las mujeres de todas las edades tienden a cubrirse el cuerpo son de muy diversa índole; entre ellos, figuran la necesidad de protegerse del frío y las inclemencias atmosféricas, el pudor sexual, el deseo de establecer distinciones sociales o religiosas y el gusto por embellecer el aspecto externo de la persona. La información más antigua disponible sobre el tema de los vestidos nos llega de las esculturas, estelas y las pinturas de las culturas primitivas. Estas imágenes no eran influidas por la imaginación arbitraria del artista, sino que seguían un hábito y una línea de los seres humanos que tenían a la vista a los cuales consideraban dioses o diosas. Como resultado de ello, nos llega una reseña del pueblo que adoraba a sus deidades y respetaba a sus gobernantes. Una cosa está completamente clara en las culturas primitivas y es la falta de confección. Los primeros vestidos consistieron en zaleas y texturas vegetales. Los vellones trenzados unos con otros, pudieron sugerir ideas del tejido, y lo mismo las cerdas y crines, los tallos y raíces de plantas.

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

modo de vestir, su estilo, que puede hablarse, más que de evolución, de revolución en el arte de vestir. Hoy la moda tiene que estar de acuerdo con el vivir activo de la mujer moderna, que estudia, trabaja, hace deporte, viaja, conduce automóviles; usa pantalones, prendas cómodas y prácticas de líneas sencillas. <http://www.google.com.mx/search?hl=es&q=historia+del+vestido+en+mexico&meta=>

MARCO TEORICO

Pride & Ferrell (1997, p.5) mencionan que el marketing significa más que publicidad o vender un producto; más bien, comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades. Otra de sus principales funciones es que se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. Además, requiere de la transmisión de información que ayude a los clientes a determinar si el producto satisfará sus necesidades. Barajas (2009, p.14) en su teoría del Deseo Diferido, establece que el marketing es un proceso a través del cual el consumidor o usuarios de los diversos grupos sociales, obtiene de las organizaciones satisfactores (productos y/o servicios) creados o diseñados para él. Para Kotler (2001, p.7) define al marketing como un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Con base en lo expuesto, el tema de investigación implica que la definición del marketing responde al concepto de compra-venta de lencería, ya que satisface determinadas necesidades y deseos de las consumidoras, por una parte como una necesidad de higiene y por otra tener una imagen íntima atractiva.

El concepto de marketing significa que toda organización destina, todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo. (McCarthy & Perreault, 2001, p.34). Un cliente puede ver las ofertas del mercado desde dos perspectivas. Una se refiere a los beneficios que le promete; la otra a lo que debe dar a cambio de ellos. Los beneficios y los costos pueden presentar varias modalidades, abarcando quizá desde los económicos hasta los psicológicos. Relacionando el concepto anterior, se puede establecer que el beneficio de la lencería es un intercambio monetario por parte del cliente al comprador, y a cambio la persona que adquiere el producto de lencería percibe un beneficio o un valor por dicho artículo.

Por otra parte, para Kotler (2001, p.394) un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Por otra parte McCarthy & Perreault (2001, p.243) sostienen que el producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. Así mismo, Stanton, Etzel & Walker (2004, pp.246-247) definen en un sentido estricto a un producto como el conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Sin embargo, para una mejor comprensión usan un segundo término más completo y afirman que, un producto es un

conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Para el estudio e investigación, se define el producto como las prendas íntimas, la ropa interior, la lencería que las mujeres adquieren al realizar una compra, para satisfacer sus diferentes necesidades. Y, lencería según el Diccionario Enciclopédico Conciso Ilustrado (2002, p.709) es ropa blanca en general, y, especialmente, ropa interior femenina. En la industria y la producción de lencería, es interesante observar las diferentes formas y diseños innovadores que cada empresa lanza al mercado para lograr mantener la atención de sus clientes actuales y potenciales. Y depende de ello para que el consumidor decida comprar o no sus productos.

Las personas frecuentemente compran los productos por lo que estos significan y no por lo que hacen. Las alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos. (Solomon, 1997, p.537). Cooper & Holway (1999, p.27) comentan, mientras que las necesidades humanas básicas permanecen igual, los cambios en los estilos de vida impactan en los modelos de compra y consumo, los cuales proporcionan información acerca de qué está ocurriendo con los consumidores. Al respecto, cabe mencionar que a través del tiempo la cultura y la moral de las personas ha ido cambiando, tal vez para tiempos pasados podría ser imposible que se dejaran ver diseños semejantes a los de esta época; sin embargo en la actualidad, la cultura de la lencería ha evolucionado radicalmente. Por otro lado, en la lencería, se puede observar diferentes y variados modelos en exhibición, los hay con y sin encaje, de colores pasteles y discretos hasta llegar a los colores más llamativos. Todos estos con su mercado ya definido.

Pesendorfer (2002, pp.33-34), cita a Colinsk, Gerstner y Sobel (1984), y Sobel (1984), donde ellos consideran que otro elemento interactúa en la conducta estratégica que adoptan los consumidores y es la de esperar a comprar una vez que se ha caído el precio. Srivatava, Joydeep y Lurie (2001, p.296), citan a Monroe (1990), donde su investigación lo llevó al papel complejo del precio y la relación de las estrategias que influyen en las percepciones del consumidor sobre el precio.

Cada sociedad posee una serie de mitos que define su cultura. Un mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los compartidos de una cultura. Para muchas mujeres, el usar algunas prendas íntimas se ha convertido en cierto grado, parte de un ritual. Ya sea el cepillarse el cabello 100 veces al día, como hablarse a uno mismo frente al espejo, casi todos los consumidores realizan rituales privados de embellecimiento, los cuales son secuencias de comportamientos que ayudan en la transición del yo público al yo privado o viceversa. Estos

rituales sirven para varios propósitos, que comprenden desde darse confianza a uno mismo antes de enfrenar al mundo hasta limpiarse el polvo del cuerpo.

DESARROLLO

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

Se realiza en diversas etapas; las cuales se basan esencialmente en la metodología para el seguimiento de proyectos de investigación diseñada por Barajas, M.J. (2005, p.8) lo que facilita el alcance total de dichas actividades. Asimismo, las etapas correspondientes para este trabajo citadas por Barajas, E. (2007, p.53) y Barajas, E.X. (2008, p.31). Para la investigación se realizó una revisión y consulta bibliográfica en el área de mercadotecnia y el comportamiento del consumidor; principalmente con el objeto de fundamentar los antecedentes del comportamiento del consumidor y sus actitudes mismas que ayudaron a evaluar y conocer los resultados que se obtienen en la presente investigación que se realizaron a estudiantes universitarias de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

Con el fin de establecer un carácter científico en la presente investigación se recurrió al muestreo, que es la técnica que se utiliza esencialmente en muchos trabajos de investigación en el marketing, y que además ofrece un importante beneficio al momento de realizar un censo. Puesto que el muestreo se determina mediante un pequeño número de individuos tomado de una población, en nuestro caso la población es la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, mediante el cual se busca generalizar de la muestra a la totalidad de la población de donde se obtuvo. Esto es, un subgrupo de la población, que son las alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

En cuanto a la selección y aplicación entre un muestreo no probabilístico o bien un muestreo probabilístico donde en este último, cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. Se determinó el empleo del muestreo no probabilístico donde la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo (Kinneer & Taylor, 2000 pp. 404-405). con el método no probabilístico, la investigación resulta beneficiada con la ventaja de un menor tiempo respecto a una muestra probabilística, donde por este método el tamaño de la muestra resultaría muy amplia debido a la población tan grande de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, lo cual consecuentemente implicaría un mayor tiempo para la investigación de

campo, que podría resultar al final de esta investigación sus resultados ya poco reales, por lo cual el número de estudiantes o alumnas encuestadas fue de 150.

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

Con el propósito de comprobar la validez y confiabilidad de la elección del tamaño de muestra, y basándose en el teorema central de límite (TLC) donde se determina la Regla Empírica [en una distribución normal, (campana de Gauss Jordan)]. Esto quiere decir, que si el tamaño de muestra es mayor de 30 (en esta investigación es de 150 alumnas) se presentara una distribución normal o simétrica, donde la variabilidad de la información por encima del tamaño de muestra de 30 será poco significativa. (Levin & Rubin, 1996, p.267)

Por otra parte, se diseña una encuesta como método de recopilación de datos primarios que se basa en la comunicación con una muestra representativa de individuos. En este caso, fueron preguntas escritas y se aplicaron a estudiantes universitarias de la FCCA.

Se diseñaron dos cuestionarios, el piloto y el definitivo. En la investigación de campo se aplicó el cuestionario definitivo con un total de 25 reactivos, a un total de 150 alumnas o estudiantes de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados.

ANALISIS DE DATOS

Con la finalidad de darle un proceso sistemático y metódico a los datos para llegar a obtener resultados, el procedimiento de datos se realizó empleando una estadística aplicada a través de un análisis de la información resultante de las encuestas de opinión aplicadas, mediante el vaciado de las respuestas obtenidas por los usuarios a un formato electrónico establecido en un programa para base de datos denominado Excel de la empresa Microsoft y una computadora Lap Top marca Sony modelo Vaio; prosiguiendo así a evaluar de manera general e independiente las respuestas de cada una de las preguntas, agrupando estas por criterios homogéneos con la finalidad de simplificar la información y hacerla comprensible. Así mismo, se realizó una determinación de frecuencias y porcentual de cada una de las respuestas a cada pregunta, lo cual permitió tener un panorama más claro de la opinión y al mismo tiempo tener más precisión en las conclusiones y recomendaciones. De la encuesta aplicada a 150 alumnas de la Facultad de Administración la Facultad de Contaduría

y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, donde se obtuvieron los siguientes resultados por respuesta, teniendo como base lo establecido en el cuestionario definitivo. A continuación se muestran en cuadros algunas estadísticas relevantes de dicho análisis

Pregunta N° 1. Lugar de nacimiento:

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

Pregunta N° 2. Estado civil:

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

Pregunta N° 4. ¿Trabajas?

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

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

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

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

Pregunta N° 8. ¿Usas fondo completo?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado		15%
Tipo de ropa que uso		31%
No me gusta		34%
Incomodo		20%
SUMA		100%
Si	1	1%
No	149	99%
SUMA	150	100%

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

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

NOTA: el total de la suma es 260 pues las encuestadas tenían la oportunidad de elegir más de una opción.

Debido a que alguna encuestada argumentó que no le gusta y por el tipo de ropa que usan.

Pregunta N° 9. ¿Usas medio fondo?

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

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

Pregunta N° 10. ¿Usas frecuentemente pantaletas?

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

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

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anticuado	12	11%
Tipo de ropa que uso	22	20%

No me gusta	59	53%
Incomodo	18	16%
SUMA	111	100%

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

Pregunta N° 11. ¿Usas bóxer?

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

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

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

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

Pregunta N° 12. ¿Usas bikini?

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

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

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

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

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

Pregunta N° 13. ¿Usas cachetero?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
-------------------	----------	------------

Si	87	58%
No	62	42%
SUMA	149	100%

NOTA: En total son 149 debido a que una de las encuestadas no contesto.

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

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

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

Pregunta N° 14. ¿Usas tanga?

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

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

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

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

Pregunta N° 15. ¿Usas hilo dental?

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

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

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
-------------------	----------	------------

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

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

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

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

NOTA: La suma es de 2,233 porque en la pregunta se les pidió que enumerarán del 1-6 según su mayoría. Se hizo la suma, siendo el mayor resultado la menor existencia y el menor resultado la prenda de mayor existencia en el guardarropa.

Pregunta N° 17. ¿Usas pantimedias?

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

NOTA: La suma es 146 ya que 4 no contestaron.

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

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

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

Pregunta N° 18. ¿Usas medias?

TIPO DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
--------------------------	-----------------	-------------------

Si	10	7%
No	138	93%
SUMA	148	100%

NOTA: La suma es 148 ya que 2 no dieron.

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

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

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

Pregunta N° 19. ¿Usas tobimedias?

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

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

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

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

Pregunta N° 20. ¿Usas tines?

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

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

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

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

Pregunta N° 21. ¿Has usado top?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalmente, una vez terminada la investigación estadística y revisados los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a las 150 alumnas de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, se obtuvieron resultados importantes, mismos que ayudaron a alcanzar el objetivo inicialmente planteado en esta investigación, que fue determinar cuáles factores influían en toma de decisión para la adquisición y no adquisición de lencería en el sector femenino de la FCCA, conocer si fueron económicos, sociales y/o culturales, al mismo tiempo la hipótesis planteada resulta verdadera y trascendental, debido que al conocer la opinión de las alumnas se denota que la preferencias sobre las costumbres y usos de determinadas prendas interiores han caído en desuso, así como en la preferencia de este sector femenino ocasionado por el tipo de vestimenta exterior donde la tecnología de los materiales han cambiado o ya sea en los modelos en algunas prendas, asimismo se denota que el precio no es tan importante como la comodidad.

La información presentada permite concluir que alguna clase de lencería esta en completo desuso y por lo tanto se ha cambiado su comportamiento de compra y uso para determinado sector de la población femenina.

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA

Barajas, E. (2008). *Determinación de la Calidad de los servicios Administrativos en la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativa*. Tesis de Licenciatura. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Barajas, E. (2007). *Influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor*. Tesis de Licenciatura. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

- Barajas, J. A. (2005). *Estudio del comportamiento específico de compra denominado "Deseo Diferido" en consumidores en cinco ciudades de la República Mexicana*. Tesis Doctoral. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Barajas, J. A. (2009). *Teoría del Deseo Diferido*. Memorias del XIII Congreso de la Academia de Ciencias Administrativas. A.C. (ACACIA). Ciudad de México, México.
- Cooper, H. y Holway, A. (1999). *Consumer behaviour: the seven key trends*. NZ Marketing Magazine. 18(02), 27.
- Diccionario Enciclopédico Conciso Ilustrado. (2002). México: Editorial Larousse.
- Galimberti, H. (2002). *Diccionario de Psicología*. México: Editorial Siglo XXI editores.
- Hernández, Sampieri, et. Al. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ª Edición). México: McGraw Hill.
- Hernández, S. (1994). *Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico*. México: McGraw-Hill.
- Kinncar, T. C. & Taylor, J. R. (2003). *Investigación de mercados*. (5ª Ed). Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. (10ª Ed.). México: Prentice Hall
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). *Estadística para Administradores* (6ª Ed). México: Prentice Hall.
- López, A. (2002). *¿Qué son, Para qué sirven y Cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?*. México: CECOSA
- Graham, J. (1999). Materialism and consumer behavior. Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behaviour and Personality*. 14(02), 241.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. (4ª Ed). México: Pearson Educación.
- McCarthy, J. & Perreault, Jr. W. D. (2001). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Münch, L. & Ángeles, E. (2000). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Pride, W.. & Ferrell, O.C. (1997). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (9ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Reeve, J. (2003). *Motivación y Emoción*. (3ª Ed). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Srivastava, J. & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies. *Effect on price perceptions and search behavior*. 28(2), 296.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª Ed.) México: McGraw-Hill.
- Valera, R. (1960). *Santa Biblia*. México: Gema Editores.
- Weirs, R. M. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Zikmund, W. G. (1998) *Investigación de Mercados*. (6ª Ed.). México: Prentice Hall.