



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

Estudio de la influencia de la percepción de calidad y la inteligencia emocional en la intención de compra de la generación Z en el mercado de la moda utilizando la teoría de acción razonada.

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestro en Administración**  
**Campo de conocimiento: Organizaciones**

Presenta:

**Alvaro Enrique Lima Vargas**

Tutor:

**Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, 29 de Julio de 2021**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<b>Índice</b>	
<b>Índice.....</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1. Planteamiento de la investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. La industria textil y el sector de la moda .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. Importancia económica de la industria de la confección y el sector de la moda.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. El mercado de la moda en México .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Planteamiento del problema.....</b>	<b>24</b>
<b>1.5. Justificación.....</b>	<b>26</b>
<b>1.6. Objetivo de la investigación .....</b>	<b>32</b>
1.6.1 Objetivo general de la investigación.....	32
1.6.2 Objetivos Específicos.....	32
<b>1.7. Preguntas de la investigación.....</b>	<b>33</b>
1.7.1 Pregunta general de la investigación .....	33
1.7.2 Preguntas específicas .....	33
<b>1.8 Hipótesis de la investigación .....</b>	<b>34</b>
1.8.1 Hipótesis general de la investigación.....	34
1.8.2 Hipótesis específicas .....	34
<b>1.9 Matriz de congruencia.....</b>	<b>36</b>
<b>1.10 . Modelo teórico de la investigación.....</b>	<b>37</b>
<b>Capítulo 2. Marco Teórico. ....</b>	<b>38</b>
<b>2.1 Teoría de las generaciones.....</b>	<b>38</b>
2.1.1 Generación Baby Boomers.....	41
2.1.2 Generación X .....	42

2.1.3	Generación Y .....	43
2.1.4	Generación Z.....	44
<b>2.2</b>	<b>La percepción de calidad .....</b>	<b>47</b>
2.2.1	Modelos de percepción de calidad .....	48
2.2.1.1	<i>Modelo de Bitner</i> .....	48
2.2.1.2	<i>Modelo de Grönroos</i> .....	48
2.2.1.3	<i>Modelo de Nguyen</i> .....	49
2.2.1.4	<i>Modelo de Bolton y Drew</i> .....	49
2.2.1.5	<i>Servpref</i> .....	49
2.2.2	Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL) .....	49
2.2.2.1	<i>Investigación de Sureshchandar, Rajendran y Kamalanabhan</i> .....	55
2.2.2.2	<i>Investigación de Mersha y Adalakha</i> .....	56
2.2.2.3	<i>Investigación de Berdugo, Barbosa y Prada</i> .....	57
<b>2.3</b>	<b>La inteligencia emocional.....</b>	<b>58</b>
2.3.1	Modelo de medir la inteligencia emocional .....	59
2.3.1.1	<i>Modelo de Salovey y Mayer</i> .....	60
2.3.1.2	<i>Modelo de Bar-On</i> .....	60
2.3.1.3	<i>Modelo de Goleman</i> .....	62
<b>2.4</b>	<b>Teorías de comportamiento.....</b>	<b>64</b>
2.2.1	Teorías Cognitivas .....	65
2.2.2	Teorías Psicoanalíticas .....	70
2.2.3	Teorías Conductistas.....	72
2.2.4	Teorías de modificación del comportamiento .....	76
<b>2.5</b>	<b>La teoría de acción razonada y la intención de compra del consumidor ....</b>	<b>81</b>
2.2.3	Las teorías de acción razonada en las intenciones de compra de ropa en la generación Z. ....	83
2.2.4	La influencia de la inteligencia emocional en las actitudes de compra de ropa en la generación Z. ....	84
2.2.5	La influencia de la inteligencia emocional en las normas subjetivas .....	86
2.2.6	La percepción de calidad en las actitudes de compra de la generación Z. ....	88
2.2.7	El género en las actitudes de compra.....	89
<b>Capítulo 3.</b>	<b>Metodología de la investigación .....</b>	<b>90</b>
<b>3.1.</b>	<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>90</b>
<b>3.2.</b>	<b>Sujeto de investigación.....</b>	<b>92</b>
3.2.1.	Clasificación demográfica de los sujetos .....	92
3.2.2	Clasificación geográfica y por edad según INEGI.....	92
3.2.3.	Clasificación de niveles socioeconómico según AMAI .....	93

3.2.4.	Clasificación por consumo de prendas de vestir .....	94
<b>3.3.</b>	<b>Estimación de tamaño de población objetivo de la investigación.....</b>	<b>94</b>
<b>3.4.</b>	<b>Parámetro de medición.....</b>	<b>95</b>
<b>3.5.</b>	<b>Recolección y tratamiento de datos.....</b>	<b>98</b>
<b>Capítulo 4.</b>	<b>Resultados y Discusión.....</b>	<b>102</b>
<b>4.1.</b>	<b>Validez de los resultados .....</b>	<b>102</b>
<b>4.2.</b>	<b>Constructos e Intención de compra .....</b>	<b>105</b>
4.2.1.	Inteligencia emocional en las actitudes .....	105
4.2.2.	Inteligencia emocional en las normas subjetivas.....	107
4.2.3.	Percepción de calidad en las actitudes. ....	109
4.2.4.	El género en las actitudes .....	111
4.2.5.	Normas subjetivas en la intención de compra.....	113
4.2.6.	Actitudes en la intención de compra .....	114
<b>Conclusiones</b>	<b>.....</b>	<b>117</b>
<b>Referencias</b>	<b>.....</b>	<b>119</b>

## Agradecimiento

Investigación realizada gracias al Programa UNAM-PAPIME <PE308920>

This work was supported by UNAM-PAPIME < PE308920>

## Resumen

En México, el mercado de la moda genera el 2.4% del PIB e ingresos por 12.5 mil millones de dólares. En relación con el consumo, el mexicano en promedio gasta el 9% de su ingreso en productos del mercado de la moda. Por su parte, la Gen Z en promedio gastó el 20% de su presupuesto en estos rubros. Basada en la Teoría de Acción Razonada (TRA), este estudio cuantitativo explora cómo las actitudes hacia las prendas de vestir de la Gen Z y las normas subjetivas influyen en la intención de compra de prendas de vestir en México. Enfocándose en tres características: la inteligencia emocional en términos de entendimiento y control de emociones, la percepción de calidad y el género como variables independientes de las actitudes hacia las prendas de vestuario. Los hallazgos sugieren que se encontraron actitudes de compra positivas hacia las prendas de vestir por parte de la Gen Z con una mayor inteligencia emocional, los cuales tienen una mayor percepción de calidad hacia las prendas de vestir. Mientras que el género, no influye en el desarrollo de actitudes de compra positivas. Al conocer qué elementos son los que más influyen en el desarrollo de actitudes de compras positivas de la Gen Z, los fabricantes y comercializadores de prendas de vestir pueden desarrollar estrategias de mercado específicas para atraer a este tipo de consumidores y compensar su declive en ventas.

**Palabras Clave:** Teoría de acción razonada, inteligencia emocional, percepción de calidad, intención de compra, Gen Z, prendas de vestir.

## Abstract

In Mexico, the fashion market generates 2.4% of the GNP and revenues of 12.5 billion dollars. Regarding consumption, Mexicans spend an average of 9% of their income on products in the fashion market. Meanwhile, Gen Z on average spent 20% of its budget on these items. Based on the Theory of reasoned action (TRA), this quantitative study explores how Gen Z attitudes toward clothing and subjective norms influence purchase intention in Mexico. Focusing on three characteristics: emotional intelligence in terms of understanding and control of emotions, quality perception and gender as independent variables of attitudes toward clothing. The findings suggest that positive purchasing attitudes towards clothing were found among Gen Z with higher emotional intelligence, which have a greater quality perception towards clothing. Meanwhile gender does not influence the building of positive purchase attitudes. By knowing which elements are most influential in the development of Gen Z positive purchasing attitudes, garments manufacturers and marketers can develop specific marketing strategies to attract these types of consumers and offset their decline in sales.

**Key words:** Theory of reasoned action, emotional intelligence, quality perception, purchase intention, Gen z, clothing



## Introducción

La industria textil en México, durante los últimos años ha sufrido grandes pérdidas, particularmente la rama de la industria de la confección disminuyendo casi un 0.5% del PIB en la última década y 100 mil empleos directos. Esto se debe en mayor medida a que del 100% de productos vendidos en esta industria el 55% corresponde a productos importados.

Es por ello, que si se desea revertir el declive en la industria de la confección es necesario que los productos nacionales recuperen su presencia en el punto de venta y mejoren su participación de mercado. Por lo cual, las empresas deberán desarrollar estrategias enfocadas en atraer al consumidor nacional. Cabe resaltar que en el mercado de la confección uno de los principales aspectos que considera el consumidor es la percepción de calidad.

Por otro lado, el consumidor generación Z (adolescentes) son el sector de mercado que más ingreso destina hacia el mercado de la moda con poco más del 20% en comparación con el ingreso mexicano promedio que destina el 4.6%. Aunado a lo anterior, la etapa de vida donde se encuentra la generación Z se caracteriza el poco control emocional.

Es por ello por lo que, entender las intenciones de compra de este tipo de consumidor es fundamental para que las empresas del mercado mexicano desean recuperar la participación de mercado.

Dentro de los modelos de intenciones uno de los más representativos es la teoría de acción razonada planteada por Fishbein y Azjen. Este modelo visualiza las intenciones en función de las creencias del individuo, presentadas en actitudes y las percepciones sociales por parte del entorno.

Debido a lo anterior, esta investigación de corte cuantitativo busca explicar desde el enfoque de la teoría de acción razonada, las intenciones de compra en el mercado de la moda de la generación Z, integrando variables como percepción de calidad, inteligencia emocional y género.

Este trabajo de investigación se desarrollará en 4 capítulos. El primero de ellos el planteamiento de la investigación presentará como está clasificada la industria textil, de la confección y el mercado de la moda, así como su impacto a nivel económico internacional. Posteriormente se establecerá el planteamiento del problema de la investigación, la justificación y los objetivos, los cuales serán la base para las preguntas de investigación, las hipótesis y el modelo teórico de la investigación.

El segundo capítulo presentará el marco teórico de la investigación donde inicialmente se establecerá la teoría de las generaciones, los modelos de percepción de calidad, culminando en el Servqual. Por otro lado, los modelos de cuantificación de inteligencia emocional y las teorías del comportamiento, donde se analizarán los enfoques cognitivos, psicoanalista, conductistas y las de modificación de comportamiento, donde se desarrolla en la teoría de acción razonada. Finalmente se explicarán la justificación de las hipótesis con la finalidad de ubicar las hipótesis soportadas en la literatura y las que no.

El tercer capítulo, consiste en establecer el tipo de investigación, así como los sujetos del estudio, mediante una estratificación obtenida por diversas instituciones entre las cuales se encuentra el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (AMAI) y la consultora Kantar World Place. También se establecerán los parámetros de medición y el instrumento de recolección de datos.

El cuarto y último capítulo contendrá los resultados del estudio y las discusiones, inicialmente presentará la validez de los resultados obtenidos, seguido los resultados de la investigación, finalizando con las conclusiones.

**NOTA.** En el presente trabajo el término prendas de vestir, mercado de la moda y sus derivados excluye la ropa deportiva entre las cuales se encuentran los tenis, pants, playeras, accesorios y sus complementos. Esto debido a que el comportamiento de los consumidores en productos como tenis, playeras deportivas de equipos profesionales, entre otros, puede considerarse el de un coleccionista.

## Capítulo 1. Planteamiento de la investigación

### 1.1. La industria textil y el sector de la moda

La industria textil se divide en dos ramas. La primera rama, **“la industria de textiles”** se enfoca en el desarrollo, producción y distribución de materia prima, principalmente en las fibras naturales como algodón, lino, sedas y las fibras sintéticas como poliéster, rayón, nylon, entre otras. La segunda rama, **“la industria de la confección”** se compone por tres sectores; el **“sector de la moda”** (ropa, zapatos, mochilas), el sector de la indumentaria del hogar (manteles, sábanas, toallas) y el sector de prendas industriales (uniformes, guantes, zapatos). (Areskurrinaga-Mirandona, Barrutia-Etxebarria, & Martínez-Tola, 2007).

### 1.2. Importancia económica de la industria de la confección y el sector de la moda

El sector textil a nivel mundial está valorado en 3.000 billones de dólares e integra a más de 300 millones de trabajadores, generando aproximadamente el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial, con un PIB per cápita de 16,300 dólares (Fashion United, 2016). El sector textil tiene participación en más de 150 países y aporta a las economías mediante la generación de empleos y el desarrollo del PIB (WITS, 2020). Haciendo a la industria textil una de las más importantes a nivel mundial.

Dentro de la industria de la confección, el sector más productivo es el sector de la moda. Siendo este sector el que más aporta con un 50% de participación. Teniendo el doble de participación que los sectores de indumentaria de hogar e industrial los

cuales aportar el 25% respectivamente (Areskurrinaga-Mirandona, Barrutia-Etxebarria, & Martínez-Tola, 2007). Los productos con mayor cantidad de venta dentro del sector de la moda en su totalidad pertenecen al subsector de prendas de vestir que de ahora en adelante denominaremos **“mercado de la moda”**.

Dentro del mercado de la moda, existen diversos subsectores, entre los más representativos está el de calzado deportivo con ventas anuales de 90.4 billones de dólares, el mercado minorista de artículos de lujo con 339.4 mil millones, el calzado de cuero con 56.7 mil millones, el calzado de goma con 30.2 mil millones, el calzado textil con 22.3 mil millones, la ropa de novia con 57 mil millones de dólares y la ropa para niños con 186 mil millones de dólares (Fashion United, 2016).

A nivel mundial, en el 2016, el sector de la moda generó exportaciones por 1.290 billones de dólares. Siendo los trajes de mujer sin tejer los que mayores ingresos reportaron con 108 mil millones de dólares, seguidos de los jerséis de punto fino con 79.2 mil millones, los trajes de hombre tejidos con 74.2 mil millones, las camisetas de punto con 68 mil millones y los trajes de mujer tejidos con 28.2 mil millones (Fashion United, 2016).

Por su parte, en el 2018 las exportaciones del mercado de la moda fueron de 494 billones de dólares, siendo el continente asiático el principal exportador, teniendo como países más representativos a China, Bangladesh, Vietnam e India respectivamente. Seguido por el continente europeo y el continente americano (Figura 2).

En China, el mayor país exportador de prendas de vestir del mundo, existen más de 100 mil fabricantes, los cuales producen 43 mil millones de prendas al año, retribuyendo a la industria textil del país con 224 billones de dólares únicamente en exportaciones. Siendo su principal mercado el asiático con un 44.8%, seguido por el mercado europeo con 23.3% y el mercado norteamericano con un 16.8% (Fashion United, 2013).

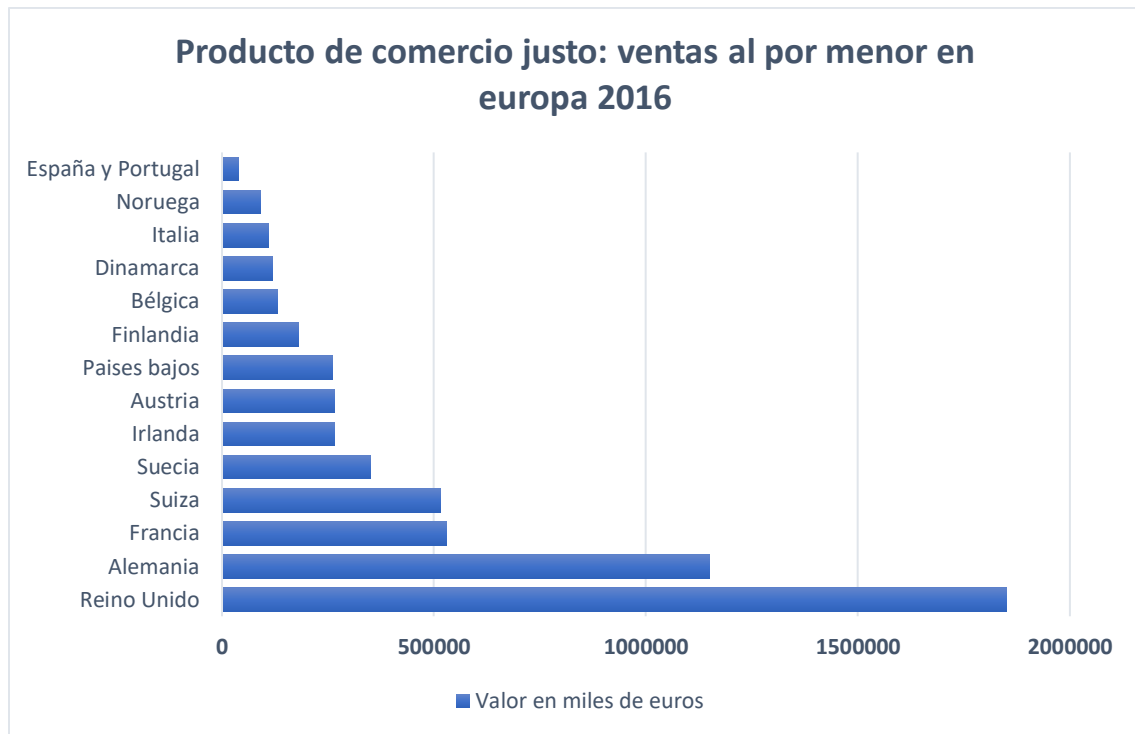
Bangladesh, considerado el segundo país con más exportaciones en la industria textil en el continente asiático, cuenta con 4,500 fábricas, empleando a más de 4 millones de trabajadores. Adicionalmente es una economía basada en la industria textil representando el 80% de sus exportaciones. Por su parte, la industria textil representa 33 billones dólares anuales en exportaciones, siendo esto una sexta parte de las exportaciones de China (Fashion Network, 2019).

El tercer país con más exportaciones en Asia es Vietnam con 28 billones de dólares anuales, representando el 10% de exportaciones del país. Particularmente el alza de exportaciones en este país se debe a los diversos conflictos China-Estados Unidos lo cual ha provocado el desarrollo de Vietnam como uno de los principales proveedores del sector de la moda en Estados Unidos. Haciendo a Vietnam la maquila de grandes marcas de moda rápida como Zara, Bershka, Mango, Gap, Forever 21 y de marcas de lujo como Hugo Boss, Prada y Armani. Con ello, convirtiendo al mercado estadounidense en su principal consumidor con el 15% de las exportaciones de moda. (Fashion Network, 2019a).

En el caso de India el sector de la moda está valuada en 70 billones de dólares, generando ingresos por 52.5 billones de dólares de los cuales 17 billones corresponden a exportaciones. Asimismo, el sector ha tenido una tendencia creciente desde el 2013 con un crecimiento anual de 11.2%, superando a países como China y Estados Unidos. Por su parte, la mayor aportación se ve en las prendas de vestir masculinas las cuales generan el 41% en comparación con las prendas de vestir femeninas que representan el 39% (Herranz, 2018).

Para la Unión Europea, el sector de la moda aporta anualmente 21.8 billones de euros en exportaciones y 29.1 billones en importaciones (Fashion United, 2016a). Específicamente en países como España y los Países Bajos genera más de 15 mil millones de dólares al año. Siendo para España el 2.8% del PIB, el 8.4% de las exportaciones y el 8.9% de las importaciones, asimismo produce el 4.3% de la tasa de empleo y genera una utilidad promedio en los negocios de 27.6%.

Por su parte, en países como el Reino Unido y Alemania el sector de la moda provee casi 4 veces más aportando 83 mil millones de dólares, particularmente en estos países el consumo minorista, se ha tornado desde una perspectiva ética, siendo los dos países que más consumen este tipo de productos dentro de la Unión Europea con un consumo para Alemania de más de 1 billón de euros y para Reino Unido de más de 1,7 billones de euros. Por encima de países como, Francia, Suecia, los Países Bajos y Suiza (Figura 1). Por otro lado, esta perspectiva de consumo ético ha crecido particularmente en Alemania, en la cual durante el periodo de 2007 a 2015 los consumidores éticos incrementaron un 50%.



**Figura 1.** Producto de comercio ético en la Unión Europea. Fuente: Statista, 2018. Elaboración Propia

Este crecimiento de consumo ético se ha visto desarrollado en varios sectores, principalmente en el mercado de la moda. Tan grande ha sido el impacto en este mercado que la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Düsseldorf, desarrolló el informe “El sector de la moda ética en Alemania” donde presenta un método para que las empresas españolas puedan acercarse a este segmento de consumidores.

Por último, en el continente americano las exportaciones aportan el 5.2% de las exportaciones a nivel mundial, siendo Estados Unidos y Canadá el 1.5% y Latinoamérica el 3.7%. Las exportaciones en Norteamérica son lideradas por Estados Unidos con 6 billones de dólares, Por otro lado, en Latinoamérica los países con mayor cantidad de exportaciones son México, Honduras, El Salvador y Guatemala, con 4.2, 3.9, 2.2 y 1.5 billones de dólares respectivamente,

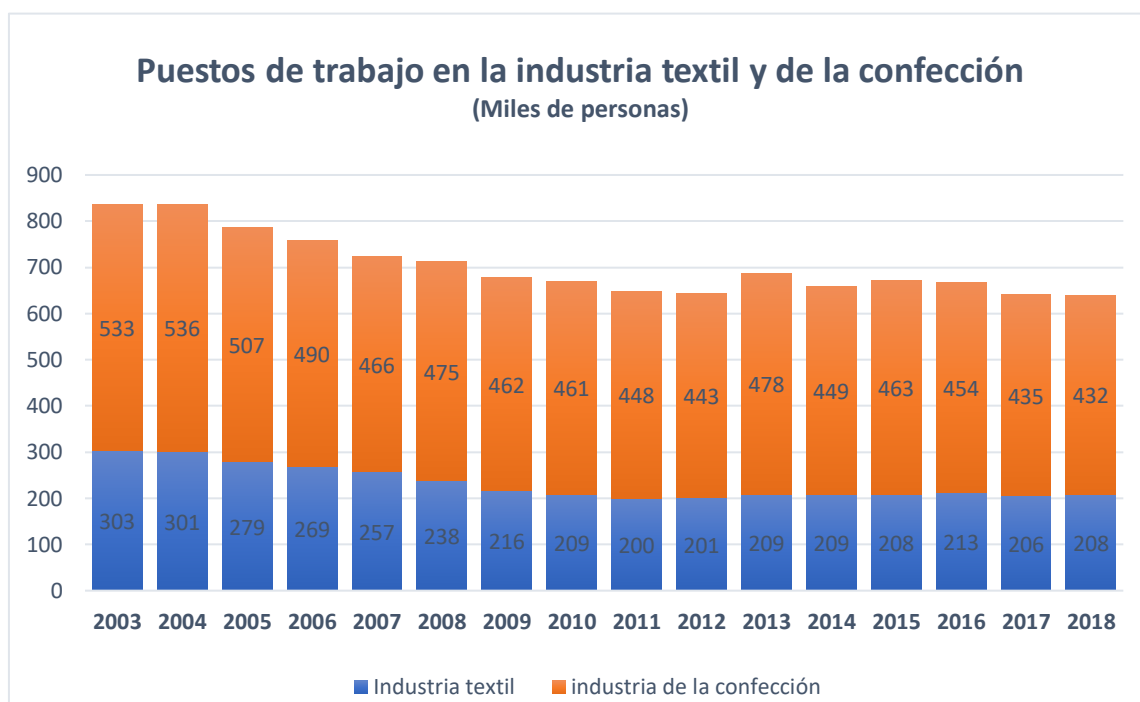




### 1.3. El mercado de la moda en México

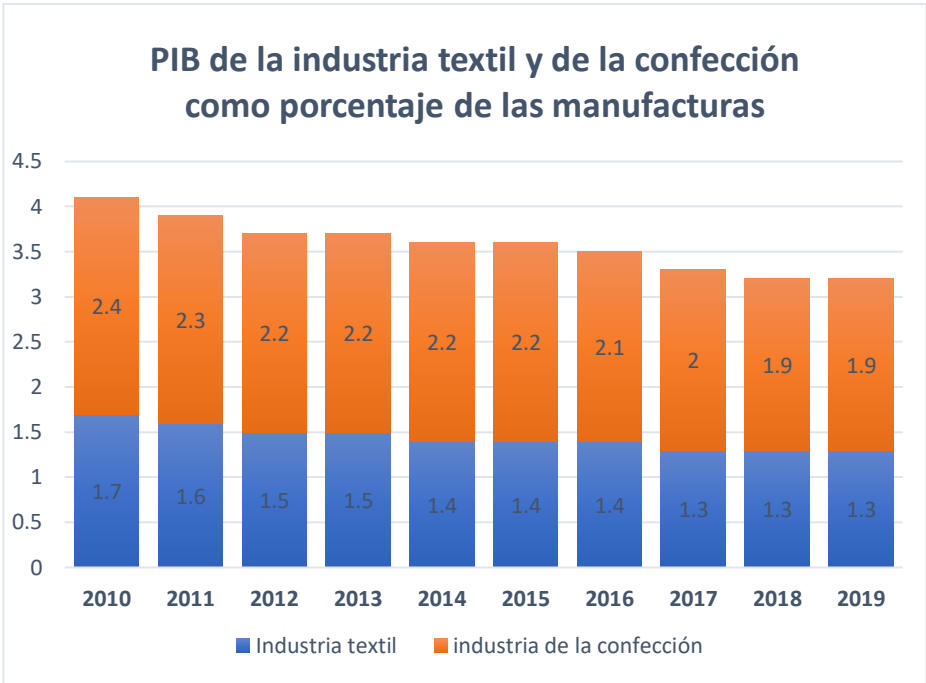
El mercado de la moda es frecuente en las economías en desarrollo, especialmente con las que cuentan con zonas de fácil exportación hacia los grandes mercados, caso particular de México el cual comparte frontera con Estados Unidos, uno de los países más consumidores de moda del mundo. En consecuencia, México es el tercer socio comercial en el mercado de la moda de Estados Unidos.

Asimismo, la industrialización de los procesos ha facilitado el desarrollo de zonas industriales adecuadas para la producción textil, esto debido a la facilidad para emplear mano de obra económica. (Areskurrinaga-Mirandona, Barrutia-Etxebarria, & Martínez-Tola, 2007). En el caso de México la industria textil empleó a 640 mil trabajadores en el 2018, este número surge de una tendencia decreciente desde 2003 donde se empleaban 846 mil personas. (Figura 3):



**Figura 3.** Empleo de la industria textil y de la confección en México. Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México, año base 2013.

En la mayoría de los países como se mencionó anteriormente, el mercado de la moda es fundamental para el desarrollo económico. En México el aporte de la industria textil y de la confección se ve representado en un 3.2% del PIB. En el cual el 1.3% es perteneciente a la industria textil y el 1.9% a la confección. Demostrando esto la relevancia que tiene esta industria en nuestro país (Figura 4).



**Figura 4.** PIB de la industria textil y de la confección en México. Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México, año base 2013

La industria textil en México aporta un 40.3% del PIB generado por estas dos industrias. Entre las ramas más sobresaliente en la industria textil podemos observar la fabricación de telas con un 16.9% del total de aportaciones, la preparación e hilado de fibras textiles y fabricación de hilos con un 5.1%, los acabados de productos textiles y fabricación de telas recubiertas con 4.9%, la confección de alfombras, blancos y similares con 4.7% y la fabricación de otros productos textiles, que no entren en la industria de la confección con 8.7%

Por su parte, la industria de la confección aporta 59.7% siendo su principal rama la confección de prendas de vestir que participa con un 51.0% del total, colocando a esta rama como la que más aporta a la producción nacional, seguida por la fabricación de prendas de vestir de tejido de punto con 6.2% y la confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir con un 2.5% (Figura 5).

### Delimitación de la Industria textil y de la confección y su importancia económica

Código SCIAN A nivel de rama de actividad	Nombre de la actividad	PIB Porcentajes, Ene-sep 2019
	<b>Industria textil y de la confección</b>	<b>100.0</b>
	<b>Industria textil</b>	<b>40.3</b>
3131	Preparación e hilado de fibras textiles, y fabricación de hilos	5.1
3132	Fabricación de telas	16.9
3133	Acabado de productos textiles y fabricación de telas recubiertas	4.9
3141	Confección de alfombras, blancos y similares	4.7
3149	Fabricación de otros productos textiles, excepto prendas de vestir	8.7
	<b>Industria de la confección</b>	<b>59.7</b>
3151	Fabricación de prendas de vestir de tejido de punto	6.2
3152	Confección de prendas de vestir	51.0
3159	Confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte	2.5

Actividad muy sobresaliente

Actividad muy sobresaliente

**Figura 5.** Delimitación de la industria textil y de la confección en México. Fuente. INEGI. Sistema de cuentas nacionales de México, año base 2013. Tomado de

Entre los estados que más aportan a la industria de la confección 10 son los que integran el 78.9% de la producción. El estado que más aporta es la ciudad de México con un 24.5%, seguido de Estado de México con un 19.4%, posteriormente Puebla con un 8.7%, Jalisco con 4.5%, Guanajuato y Nuevo León ambos con 4.1%, Querétaro y Yucatán ambos con 3.6%, Aguascalientes y Durango ambos con 3.2%, dejando el resto de los estados con una aportación conjunta de 21.1%. Cabe recalcar que el Valle de México (Ciudad y Estado de México) aporta el 43.9% de la producción de la industria de la confección en México (Tabla 1).

Tabla 1.

*Entidades que mayor producción registraron de la industria de la confección*

<b>Lugar</b>	<b>Estados</b>	<b>%</b>
	Nacional	100
<b>1</b>	Ciudad de México	24.5
<b>2</b>	México	19.4
<b>3</b>	Puebla	8.7
<b>4</b>	Jalisco	4.5
<b>5</b>	Guanajuato	4.1
<b>6</b>	Nuevo León	4.1
<b>7</b>	Querétaro	3.6
<b>8</b>	Yucatán	3.6
<b>9</b>	Aguascalientes	3.2
<b>10</b>	Durango	3.2
	Resto de los estados	21.1

**Fuente:** Elaboración propia. Datos de los Censos Económicos INEGI, 2014.

Dentro de la rama de prendas de vestir la cual aporta el 51.0% de la industria textil y de la confección en México, 8 productos son lo que aportan el 43% a esa rama o 21.93% de la industria. El principal producto son los pantalones para caballero con un 13.2%, las playeras para caballero de tejido de punto con un 6.8%, las playeras de tela de punto con 6.1%, los pantalones para dama con un 3.7%, los trajes para caballero y las blusas para dama ambos con un 3.5%, las playeras deportivas con 3.2% y los pantalones y similares de algodón con un 3.0%, dejando al resto de los productos de la confección con un 57.0% (Tabla 2).

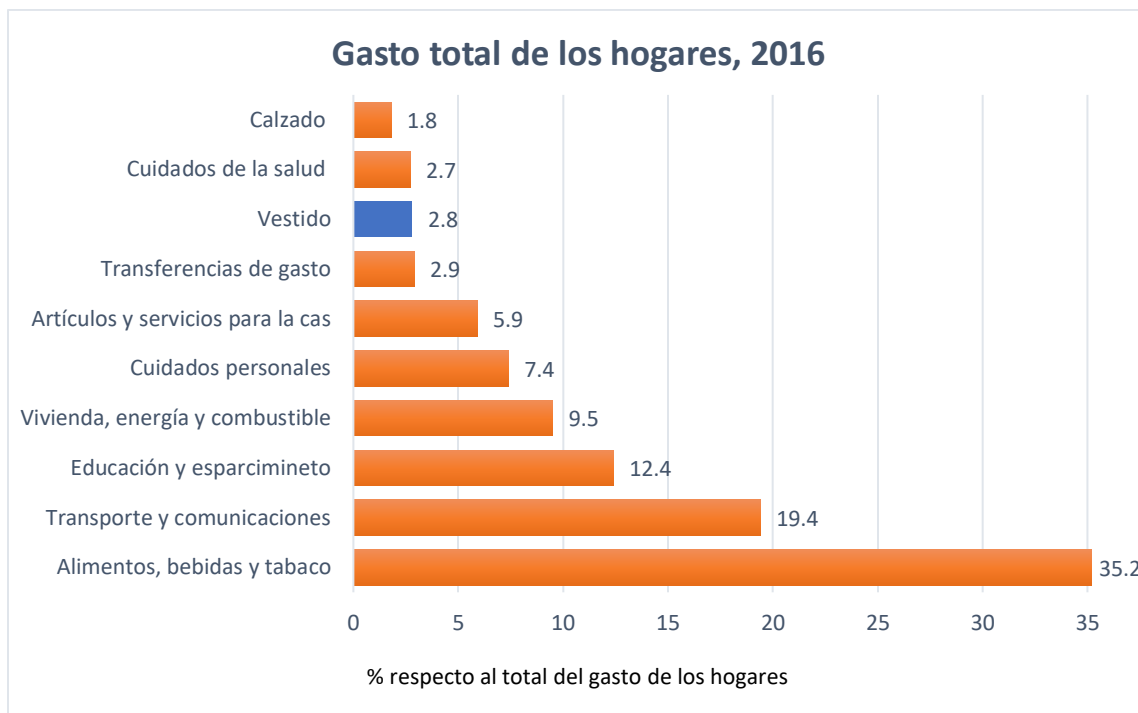
Tabla 2.

***Principales productos de la industria de la confección, 2019***

<b>Denominación</b>	<b>100</b>
Pantalones para caballero	13.2
Playeras para caballero de tejido de punto	6.8
Playeras de tela de punto	6.1
Pantalones para dama	3.7
Trajes para caballero	3.5
Blusas para dama	3.5
Playeras deportivas	3.2
Pantaletas y similares de algodón	3.0
Resto de productos	57.0

**Fuente:** Elaboración propia. Datos de encuesta mensual de la industria manufacturera INEGI, año base 2013.

Según la encuesta nacional de ingreso y gastos de los hogares, el mexicano gasta en promedio un 35.2% de su ingreso en alimento, bebida y tabaco, seguido por transporte y comunicaciones con un 19.4% y educación y esparcimiento con un 12.4%. Para efectos de este estudio, es importante mencionar que el consumidor mexicano en promedio gasta en vestido el 2.8% y un 1.8% para calzado, generando un gasto total de 4.6% enfocado al mercado de la moda (Figura 6).

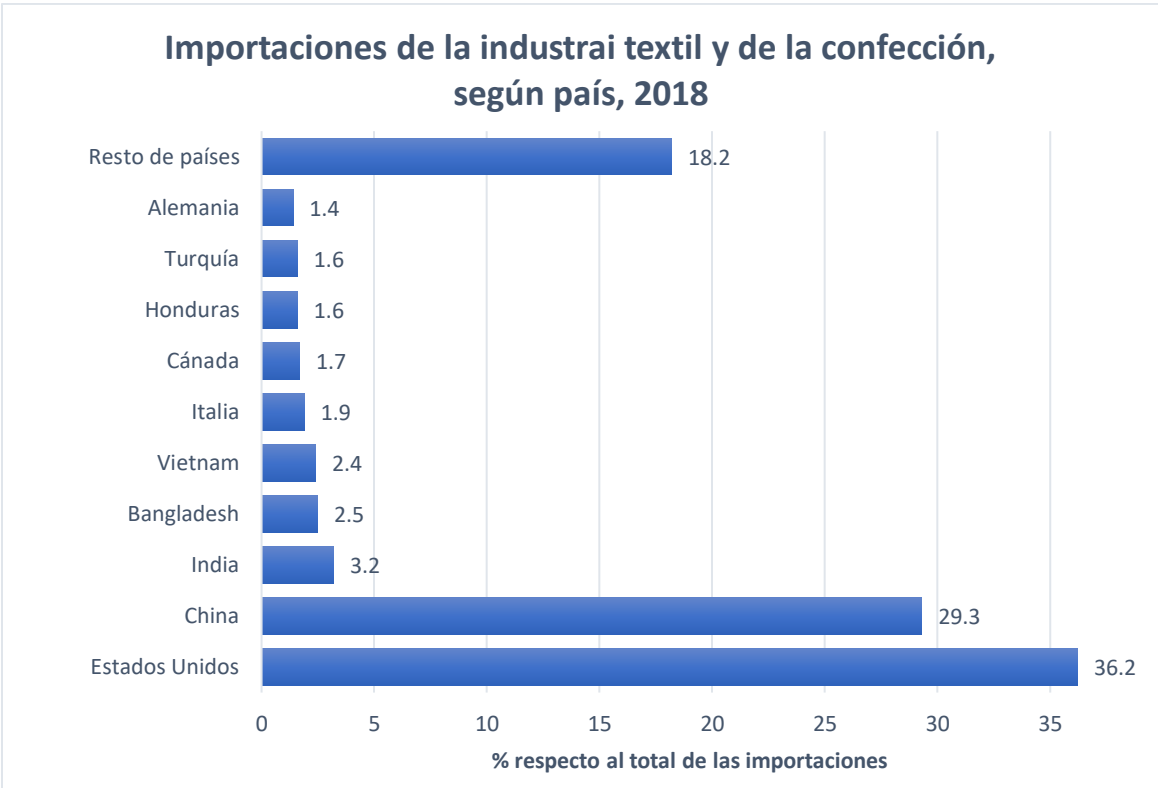


**Figura 6.** Gasto de los hogares en México. Fuente: INEGI. Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares, 2016

En contraste, los adolescentes en promedio gastan el 20% de su presupuesto en estos rubros (Puromarketing, 2015). Estas disparidades en relación con el consumo de moda por parte de los adolescentes hacen importante realizar un estudio sobre actitudes e intención de compra de estos en el mercado de la moda.

En relación con las ventas, los productos nacionales representaron el 44.7% y los importados el 55.3% (Modaes latinoamérica, 2019). Conjuntamente generaron ingresos por 12.5 mil millones de dólares (Fashion United, 2016). Dentro de los productos importados a México existen 10 países los cuales representan más del 80% de la importación de México. Estos países son Estados Unidos con 36.2% lo cual lo posiciona como el principal importador en la industria textil y de la confección en México, seguidos por China con un 29.3%, siendo este el segundo más importador de México.

Los siguientes 8 países a pesar de contribuir significativamente en sus importaciones, no tienen el impacto de Estados Unidos y de China. Los países son India con 3.2%, Bangladesh con 2.5%, Vietnam con 2.4%, Italia con 1.9%, Canadá con 1.7%, Honduras y Turquía ambos con 1.6% y Alemania con 1.4%, dejando al resto de los países con un 18.2% de participación (Figura 7).



**Figura 7.** Importaciones de la industria textil y de la confección en México. Fuente: Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Economía, Banco de México, INEGI. Balanza Comercial de Mercancías de México, 2018



#### 1.4. Planteamiento del problema

Durante las últimas dos décadas los empleos en la industria textil y de la confección han disminuido de 846 mil a 640 mil, siendo la industria de la confección la que ha tenido una mayor reducción con poco más de 100 mil empleos. Asimismo, la participación del PIB por parte de la industria textil y de la confección ha disminuido significativamente durante esta década. Durante el 2010, la industria textil integraba el 1.7% del PIB y la industria de la confección el 2.4%.

Para el año 2019, estos números disminuyeron casi 1% generado por una tendencia decreciente constante, dando como resultado para la industria textil 1.3% y para la de la confección 1.9% siendo esta última nuevamente la industria más afectada de las dos. Estos resultados aunados a la poca estabilidad económica a nivel mundial y nacional, genera preocupación sobre el desarrollo futuro de la industria textil y particularmente de la confección en México.

Por otro lado, en los hogares mexicanos el 4.6% del gasto promedio mensual se asigna al mercado de la moda (vestido y calzado), convirtiendo al mercado mexicano, en un sector muy atractivo para las empresas de la industria de la confección. Adicionalmente, el sector de población de la generación Z (adolescentes) designan el 20% de su presupuesto hacia el mercado de la moda y sectores afines. Por tanto, este sector de población cobra una mayor importancia en consumo de prendas de vestir.

Este análisis no ha pasado desapercibido para las empresas extranjeras ya que el consumo en este mercado es mayormente generado por productos importados con un 55.3% del total de consumo. Como se mencionó antes, estos productos son esencialmente provenientes de potencias textiles como Estados Unidos y China.

Es necesario acotar que, dentro de la industria textil como en la mayoría de las industrias que venden productos para el consumo personal, el mayor margen de ganancia se genera en la venta al consumidor y no en los procesos de maquila donde la ganancia puede llegar a ser mínima. Por tanto, obtener la preferencia del consumidor en el punto de venta es esencial para el desarrollo de las industrias mexicanas particularmente en la de la confección que es la que llega directamente al consumidor.

En este sentido, para poder revertir la situación actual en la industria de la confección, es necesario que las empresas mexicanas comprendan qué aspectos influyen o motivan la intención de compra de los consumidores en esta industria. Y particularmente deben enfocarse en los adolescentes, en función de tres conceptos básicos.

El primer concepto, se refiere a la asignación presupuestal en la cual este sector de la población asigna casi 4 veces más presupuesto para el mercado de la moda, que los demás sectores de la población. El segundo concepto, hace alusión a la etapa de vida en la cual se encuentra este sector de la población, en esta etapa los consumidores redefinen su personalidad y modifican sus gustos, los cuales los seguirán en gran parte de su vida adulta.

El tercer concepto, radica en la comunicación empresa-generación, el comprender aspectos de consumo tales como intención de compra hacia un mercado o industria por parte de una generación, ayudará a las empresas a desarrollar una mejor comunicación con el consumidor durante la mayor parte de su vida. Esto debido a que las generaciones son denominadas así por compartir eventos o situaciones históricas las cuales definirán cierto comportamiento, actitudes y lenguaje, en esta generación. Que serán los sellos distintivos de esta generación y diferenciarán de otras.

Bajo este orden de ideas, realizar una investigación de la intención de compra en el mercado de la moda por parte de la generación Z (adolescentes), es necesario para que las empresas mexicanas pueden desarrollar de manera adecuada estrategias más eficientes hacia este tipo de consumidor, lo cual les permitirá obtener su preferencia en el punto de venta, mejorando el crecimiento en este sector, así como recuperar participación de mercado, el cual actualmente es dominado por productos extranjeros.

### 1.5. Justificación

Las bajas en los mercados particularmente en el sector de la moda han originado el desarrollo de nuevas estrategias de negocios enfocadas mayormente en la subsistencia y crecimiento organizacional. Estas estrategias en el mercado de la moda se centran en limitar las posibles repercusiones que pudieran suscitarse por los factores externos, tales como la competencia, el ambiente sociopolítico, el desarrollo de demanda de mercado y otros. Al mismo tiempo que intentan aumentar su participación de mercado (Pagès-Barberan, 2017).

Dentro de estas nuevas estrategias en el mercado de la moda, podemos ver las estrategias operativas, enfocadas en limitar las repercusiones de los factores externos hacia la empresa. En el mercado de la moda se usan principalmente dos estrategias operativas; la reducción de costo de producción, que se genera mediante las economías a escala o mejorando la cadena logística, y la oferta de variedad de producto, la cual se orienta a satisfacer la mayor cantidad de mercado posible con la finalidad de mejorar las ventas y posicionarse mejor en el mercado (Díaz-Estela , 2014).

Por otro lado, se encuentran las estrategias publicitarias las cuales son fundamentales en el mercado de la moda. En la actualidad, estas estrategias se enfocan en dos elementos clave; el primero son los medios masivos, refiriéndose a estos como cualquier canal de comunicación masivo hacia el consumidor como el internet, el cine, la televisión, el radio, el periódico y otros (Espada, 2011). El segundo los “stakeholders” refiriéndose a las personas afectadas por las decisiones de la empresa entre las cuales se encuentran los clientes, proveedores, empleados entre otros (Freeman, 2012).

La aplicación de estas estrategias, sin embargo, no es garantía de resultados positivos. En relación con lo anterior, Nike, por ejemplo, ha invertido una cantidad sustancial de dinero en concepto de publicidad en los últimos años, a pesar de ello ha pasado de crecer de un 7.5% anual a sólo un 2.4% en el 2017. Asimismo, empresas como GAP ha disminuido su valor de mercado en más de mil millones de dólares durante la última década (Modaes Latinoamérica, 2017).

En muchos casos, el desarrollo de estas estrategias ha generado que las empresas cometan diversos errores. Entre los más comunes; el primero es el solicitar préstamos, sacrificando la liquidez de la empresa para poder costear las campañas de publicidad en los medios masivos y la producción a escala para la reducción de costos. (Expansión, 2016). El segundo entrar en la dinámica de “fast fashion”, la cual mantiene a la empresa en constante estado de actualización de productos. Este tipo de estrategias, se han enfocado en la capacidad de respuesta de las empresas más no en el consumidor.

Conscientes de lo anterior en la actualidad, las empresas han invertido grandes cantidades de dinero para lograr la preferencia del consumidor. Una empresa líder en el mercado como Inditex invirtió más de 9.400 millones de euros en los últimos 6 años en publicidad. Tan solo en 2018, Inditex destinó el 10% de su presupuesto para mejorar las experiencias del consumidor (Modaes Latinoamérica , 2019). Esta situación, supone que la generación de actitudes positivas por parte del consumidor hacia una marca o hacia los productos representa un reto fundamental para los especialistas del marketing en la actualidad (Bernabéu, Prieto, & Díaz, 2013).

Ante esta nueva realidad, los especialistas del marketing se han enfocado en desarrollar investigaciones de mercado más especializadas, que profundizan en el contexto social e influencias internas del consumidor con la finalidad de determinar los elementos que influyen en la intención de compra y preferencia de este (Gil, 2009). Este nuevo enfoque en las investigaciones de mercado considera elementos

personales del consumidor como su formación, conocimiento y habilidades (Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 2019).

En relación con las habilidades personales, diferentes autores han enfatizado que las habilidades emocionales representan una influencia decisiva en el comportamiento social (Brackett, Shiffman, & Lerner, 2006). Por lo cual, en este contexto la inteligencia emocional puede entenderse como un conjunto de habilidades entre las que están incluidas habilidades como la agilidad mental, la motivación, el entusiasmo, la empatía, el control de impulsos, entre otras (Goleman, 1995). Por otro lado, dentro de las influencias internas de intención de compra del consumidor la calidad percibida es un elemento fundamental (Tsiotsou, 2005). Adicionalmente la calidad percibida de los elementos intrínsecos que incluye el producto (Alén-González & Fraiz, 2006).

Para determinar los elementos referentes a las intenciones de compra por parte de los adolescentes, se tomará como base la Teoría de Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés) propuesta por Ajzen & Fishbein (1980), que alude a que el comportamiento del individuo se ve influenciado por las actitudes y las Normas Subjetivas. (NS).

En relación con el desarrollo de actitudes, la percepción de calidad determina las actitudes del consumidor, genera satisfacción e impulsa el proceso de lealtad. Asimismo, la percepción de calidad es un comparativo entre las expectativas de calidad del consumidor y la experiencia real de consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Desde otra perspectiva, el desarrollo de actitudes de los adolescentes se ve guiado por el sistema socioemocional y el sistema de control cognitivo, los cuales son los que más influyen en las actitudes en la adolescencia (Steinberg, 2010). Bajo esta premisa se puede inferir que los adolescentes basan sus intenciones y toma de decisiones en sus experiencias emocionales (Albert & Steinberg, 2011).

Las investigaciones de intención de compra de los adolescentes en el mercado de la moda son muy frecuentes en la literatura científica (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003) (Badaoui , Lebrun, Su , & Bouchet, 2016). De igual manera, los estudios de las presiones sociales en los adolescentes han sido desarrollados por diversos autores en el ámbito académico (Espada, Griffin, & Botvin, 2003) (Andrade , Pérez, & Alfaro, 2009). Sin embargo, la intención de compra desde el espectro de la Teoría de Acción Razonada (TRA) es un tema poco tratado en la literatura, más aún si planteamos la investigación desde la perspectiva del mercado mexicano.

Por otro lado, la literatura sobre el constructo percepción de calidad en los adolescentes es basta. Habitualmente se relaciona con la generación de actitudes, intenciones, motivación, satisfacción y lealtad de compra de los adolescentes, entre otros rubros (Jiménez-Ruiz, Samira, & Vélez, 2016) (Peñafiel-Saiz, Ronco-López, & Echegaray-Eizaguirre, 2017). Este tema de la percepción de calidad en los adolescentes es tratado en diversas industrias como el sector bancario, el de la salud, el educativo, el de entretenimiento y demás (Gómez-Vela, Verdugo, & González-Gil, 2007) (Reboloso, Salvador, & Fernandez, 2004).

No obstante, la inteligencia emocional en los adolescentes es un tema poco o casi nada comentado en relación con las intenciones de compra en el mercado de la moda. Esto resulta sorprendente, si se tiene en cuenta que la inteligencia emocional es una cuestión recurrente en investigaciones educativas, de estilos de aprendizaje, psicología, toma de decisiones, consumo de alcohol, entre otros, en esta población (Salguero, Fernández, & Ruiz, 2011) (Cerón, Pérez-Olmos, & Ibáñez, 2011).

Desde esta perspectiva, se podrían generar actitudes positivas hacia las marcas en el mercado de moda. Esto será posible bajo la premisa, de que la inteligencia emocional se relaciona directamente con la capacidad de aprendizaje de los individuos (Graciela, Remolina de Cleves, & Velásquez, 2011). Lo cual generará que las publicidades enfocadas a este grupo de personas sean más efectivas debido a su capacidad de retención.

En consecuencia, la relación de los constructos percepción de calidad e inteligencia emocional en los adolescentes en el mercado de la moda es un tema poco escudriñado en la literatura académica, especialmente desde la perspectiva de la Teoría de acción razonada y en el contexto mexicano. Por lo cual, surge la necesidad de hacer una investigación de este tipo para encontrar la relación de la intención de compra de los adolescentes en el mercado de la moda mexicano.

Además de las contribuciones a la literatura académica, los resultados de esta investigación contribuirán al ámbito empresarial, para desarrollar nuevas campañas publicitarias, experiencias de consumo y estrategias de aproximación al cliente



desde la relación entre la inteligencia emocional y la calidad percibida en la intención de compra.

## 1.6. Objetivo de la investigación

### 1.6.1 Objetivo general de la investigación

Realizar un estudio cuantitativo de la percepción de calidad y su relación con la inteligencia emocional en adolescentes (Generación Z) con las intenciones de compra en el mercado de la moda, a través de la teoría de acción razonada, con la finalidad de apoyar a las empresas de este mercado a diseñar estrategias adecuadas para incrementar sus ventas en este sector de población.

### 1.6.2 Objetivos Específicos

**Objetivo específico 1:** Investigar la influencia de la inteligencia emocional de los adolescentes en sus actitudes de compra hacia el mercado de la moda.

**Objetivo específico 2:** Establecer la influencia de la inteligencia emocional de los adolescentes en el desarrollo de las normas subjetivas en el mercado de la moda

**Objetivo específico 3:** Evaluar la percepción de calidad del mercado de la moda por parte de los adolescentes y su impacto en las actitudes de compra en el mercado de la moda

**Objetivo específico 4:** Establecer si el género en la generación Z, influye en las actitudes de compra en el mercado de la moda.

**Objetivo específico 5:** Determinar el impacto de las normas subjetivas hacia el mercado de la moda en la intención de compra en el mercado de la moda por parte de los adolescentes.

**Objetivo específico 6:** Identificar el efecto de las actitudes hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes en sus intenciones de compra hacia el mercado de la moda.

## 1.7. Preguntas de la investigación

### 1.7.1 Pregunta general de la investigación

¿El modelo de teoría de acción razonada con la integración de los constructos percepción de calidad e inteligencia emocional, pueden explicar la intención de compra en el mercado de la moda de los adolescentes?

### 1.7.2 Preguntas específicas

**Pregunta específica 1:** ¿El grado de inteligencia emocional por parte de los adolescentes influye en las actitudes de compra hacia el mercado de la moda?

**Pregunta específica 2:** ¿El nivel de inteligencia emocional por parte de los adolescentes influye en el desarrollo de normas subjetivas hacia el mercado de la moda?

**Pregunta específica 3:** ¿La percepción de calidad en el sector de la moda por parte de los adolescentes repercute en el desarrollo de actitudes de compra hacia el mercado de la moda?

**Pregunta específica 4:** ¿El género en la generación Z influye en las actitudes de compra en el mercado de la moda?

**Pregunta específica 5:** ¿Las normas subjetivas en el mercado de la moda influyen en la intención de compra en el mercado de la moda de los adolescentes?

**Pregunta específica 6:** ¿Las actitudes en el sector de la moda influyen en la intención de compra en el mercado de la moda de los adolescentes?

## 1.8 Hipótesis de la investigación

### 1.8.1 Hipótesis general de la investigación

La percepción de calidad, inteligencia emocional y influyen en las actitudes e intenciones de compra del consumidor Gen Z

### 1.8.2 Hipótesis específicas

**Hipótesis específica 1.** Los adolescentes con mayor inteligencia emocional tienen una actitud de compra más positiva hacia el mercado de la moda que los adolescentes con menor inteligencia emocional.

**Hipótesis específica 2.** Los adolescentes con mayor inteligencia emocional son menos sensibles a la presión social en lo que atañe al consumo en el mercado de la moda que los adolescentes con menor inteligencia emocional.

**Hipótesis específica 3.** Los adolescentes con mayor percepción de calidad hacia el mercado de la moda generan actitudes más positivas hacia el mercado de la moda que los que tienen menor percepción de calidad.

**Hipótesis específica 4.** Las mujeres tienen actitudes más positivas hacia el mercado de la moda que los hombres.

**Hipótesis específica 5.** Las normas subjetivas del mercado de la moda aumentan la intención de compra en el mercado de la moda en los adolescentes.

**Hipótesis específica 6.** Los adolescentes con actitudes más positivas hacia el mercado de la moda tienen una mayor intención de compra que los adolescentes con actitudes menos positivas.

## 1.9 Matriz de congruencia

La matriz de congruencia se compone de una secuencia lógica en relación con los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis, dando a entender que la pregunta de investigación debe apoyar a responder al objetivo y que la hipótesis propondrá una posible propuesta hacia la pregunta de investigación (Tabla 3).

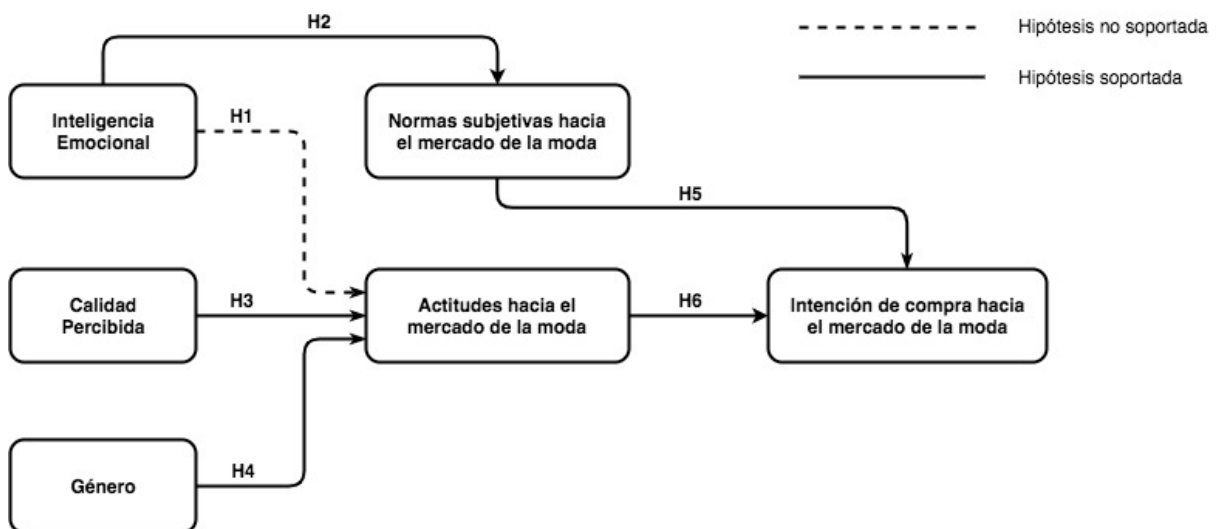
Tabla 3.  
*Matriz de congruencia*

Objetivo general	Pregunta general	Hipótesis general
¿El modelo de teoría de acción razonada con la integración de los constructos percepción de calidad e inteligencia emocional, pueden explicar la intención de compra en el mercado de la moda de los adolescentes?	¿El modelo de teoría de acción razonada con la integración de los constructos percepción de calidad e inteligencia emocional, pueden explicar la intención de compra en el mercado de la moda de los adolescentes?	
Objetivo específico 1.	Pregunta específica 1.	Hipótesis específica 1.
Investigar la influencia de la inteligencia emocional de los adolescentes en sus actitudes de compra hacia el mercado de la moda.	¿El grado de inteligencia emocional por parte de los adolescentes influye en las actitudes de compra hacia el mercado de la moda?	Los adolescentes con mayor inteligencia emocional tienen una actitud de compra más positiva hacia el mercado de la moda que los adolescentes con menor inteligencia emocional.
Objetivos específicos 2	Pregunta específica 2.	Hipótesis específica 2.
Establecer la influencia de la inteligencia emocional de los adolescentes en el desarrollo de las normas subjetivas en el mercado de la moda	¿El nivel de inteligencia emocional por parte de los adolescentes influye en el desarrollo de normas subjetivas hacia el mercado de la moda?	Los adolescentes con mayor inteligencia emocional son menos sensibles a la presión social en lo que atañe al consumo en el mercado de la moda que los adolescentes con menor inteligencia emocional.
Objetivo específico 3.	Pregunta específica 3.	Hipótesis específica 3.
Establecer si el género en la generación Z, influye en las actitudes de compra en el mercado de la moda.	¿La percepción de calidad en el sector de la moda por parte de los adolescentes repercute en el desarrollo de actitudes de compra hacia el mercado de la moda?	Los adolescentes con mayor percepción de calidad hacia el mercado de la moda generan actitudes más positivas hacia el mercado de la moda que los que tienen menor percepción de calidad.
Objetivo específico 4.	Pregunta específica 4.	Hipótesis específica 4.
Establecer si el género en la generación Z, influye en las actitudes de compra en el mercado de la moda.	¿El género en la generación Z influye en las actitudes de compra en el mercado de la moda?	Las mujeres tienen actitudes más positivas hacia el mercado de la moda que los hombres.
Objetivo específico 5.	Pregunta específica 5.	Hipótesis específica 5.
Determinar el impacto de las normas subjetivas hacia el mercado de la moda en la intención de compra en el mercado de la moda por parte de los adolescentes.	¿Las normas subjetivas en el mercado de la moda influyen en la intención de compra en el mercado de la moda de los adolescentes?	Las normas subjetivas del mercado de la moda aumentan la intención de compra en el mercado de la moda en los adolescentes.
Objetivo específico 6.	Pregunta específica 6.	Hipótesis específica 6.
Identificar el efecto de las actitudes hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes en sus intenciones de compra hacia el mercado de la moda.	¿Las actitudes en el sector de la moda influyen en la intención de compra en el mercado de la moda de los adolescentes?	Los adolescentes con actitudes más positivas hacia el mercado de la moda tienen una mayor intención de compra que los adolescentes con actitudes menos positivas.

Fuente: Elaboración propia

## 1.10. Modelo teórico de la investigación

La Figura 8 presenta el modelo teórico de la investigación que incluye género, percepción de calidad e inteligencia emocional como influencia en la TRA. Específicamente, la variable actitud se relaciona con los elementos de inteligencia emocional, percepción de calidad y género. Por otro lado, la variable normas subjetivas hacia el mercado de la moda se relaciona únicamente con la inteligencia emocional. Además, se presenta la Teoría de acción razonada donde las intenciones de compra hacia el mercado de la moda se ven influidas por las normas subjetivas y actitudes hacia el mercado de la moda.



**Figura 8.** Modelo teórico integrado. Elaboración propia, 2020

## Capítulo 2. Marco Teórico.

### 2.1 Teoría de las generaciones

El término generación citado por Gilburg (2007) se refiere a un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores. Por otro lado, es importante mencionar que, en la actualidad existen diversas generaciones que componen la sociedad de consumo (The Center for Generational Kinetics, 2016). Debido a lo anterior el cómo se clasifican estas generaciones es un proceso fundamental para la mercadotecnia particularmente en las investigaciones de mercado.

Diversos autores han hablado de la teoría de las generaciones tales como Auguste Comte (como se citó en Leccardi y Feixa, 2011) el cual comenta que el desarrollo de las generaciones puede cuantificarse en función del cambio en la vida pública. Entendiendo que las generaciones se conciben cuando una generación sustituye a otra en la vida pública, lo cual dura aproximadamente 30 años. Siendo esto necesario ya que los progresos sociales se generan mediante los cambios impulsados por las nuevas generaciones.

Por otro lado, Dilthey (1883) discrepa de lo postulado por Comte discutiendo su enfoque cuantitativo al momento de determinar una generación, sosteniendo que la sucesión de la generación no es un medidor fiable. Por tanto, propone medir a las generaciones mediante procesos cualitativos. Las cuales se basan en una relación de contemporaneidad sobre los momentos trascendentes, compartiendo aspectos históricos (sociales, culturales, políticos, entre otros).

Autores como Strauss y Howe (1997), definen las generaciones en relación con las etapas de vida, siendo la primera etapa la transición a la vida adulta a los 20 años aproximadamente, la segunda la entrada en la edad media a los 40 años, y la última la transición a la vejez la cual inicia alrededor de los 60 años. Bajo este enfoque Strauss y Howe (1997) definen que el comportamiento de las generaciones dependerá de las etapas de vida, asimismo, que cada 20 años surge una nueva generación.

Por su parte, Mannheim (1928) desarrolló su teoría de las generaciones desde los cambios histórico-social. Desde esta perspectiva las generaciones se clasifican en relación con los acontecimientos históricos que modificaron la sociedad, sin considerar la edad o fecha de nacimiento como un factor. En este sentido, las generaciones comparten un vínculo social, generado por las experiencias del antes y después de los acontecimientos que modifican la sociedad. Con ello, suscitando el desarrollo de un pensamiento de época y actitudes generacionales.

Bajo la misma línea propuesta por Mannheim, Phillip Abrams (1982) desarrolla su teoría de las generaciones basada en los aspectos histórico-sociales. Sin embargo, integra nuevos factores como el tiempo social y el tiempo individual, los cuales influyen en el desarrollo de las generaciones. Toma en cuenta la identidad del individuo como un factor que influirá en el ritmo social y en las instituciones, haciendo los cambios históricos. Asimismo, clasifica que las generaciones se generan con base en el ritmo de desarrollo social más no por un periodo de tiempo determinado.



Finalmente, Ortega y Gasset (1933), definen su teoría de las generaciones desde una perspectiva histórico-social, donde uno de sus postulados más relevantes es la contraposición de las generaciones, la cual refiere a que una generación tendrá una diferencia de opinión y criterio, con la generación antecesora y la subsecuente. Asimismo, que las generaciones se verán vinculadas por una sensibilidad vital la cual será la base de la generación. Por último, postulan un modelo histórico de las generaciones, donde determinar el cambio de generación se desarrolla aproximadamente cada 15 años.

Bajo estas premisas, diversos autores se han enfocado en clasificar las generaciones, analizando diversos aspectos históricos-sociales. Los autores Oblinger and Oblinger (2005) y Reeves and Oh (2007) han tenido dificultades en la concordancia de los años que abarca cada generación, sin embargo, concuerdan en que en la actualidad existen cinco generaciones

Para efectos de este estudio se tomará lo propuesto por Oblinger and Oblinger (2005). Los cuales clasifican las cinco generaciones actuales de la siguiente forma: la generación Madura (<1946), la generación Boom (1947-1964), la generación X (1965-1980), la generación Y (1981-1995) y la generación Z (>1995). (Tabla 4).

**TABLA 4.**  
*Clasificación de las generaciones de Oblinger and Oblinger (2005)*

<b>Generación</b>	<b>Periodo</b>	<b>Edad</b>
Generación Madura	< 1946	> 74 años
Generación Boomers (Baby Boomers)	1947-1964	73 años a 56 años
Generación Xers (X)	1965-1980	55 años a 40 años
Generación NetGen (Millenials o Y)	1981-1995	39 años a 25 años
Generación Post-Millenials (Centinelas o Z)	> 1996	< 24 años

Fuente: Elaboración propia a partir de Oblinger and Oblinger (2005)

### 2.1.1 Generación Baby Boomers

La generación Boomer o Baby Boomers es una generación que se compone de la población nacida entre 1947 y 1964 actualmente tienen una edad de 55 a 73 años. Se caracterizan por haber nacido después del término de la segunda guerra mundial y de ser partícipes de grandes cambios sociales, como el voto de la mujer y su incorporación al mercado laboral. (Zemke et al., 2013). También se distinguen por su compromiso con la organización y su facilidad para integración de equipos de trabajo (Lowe, 2011).

Según Reeves and Oh (2007) otras características de esta generación se encuentran en la mentalidad laboral, familiar y social. En relación con la mentalidad laboral los baby boomers se caracterizan por una gran lealtad con la organización, así como la búsqueda de reconocimiento basado en títulos y una gran oficina. En los aspectos familiares desean una familia y disfrutar de los niños educándolos mediante un control estricto sobre ellos. En lo social, cuentan con una gran autoconfianza y están en contra de la opresión.

En relación con el consumo los Baby Boomers en la actualidad son un segmento de población amplio. Asimismo, cuentan con una gran estabilidad económica con una capacidad de consumo considerable debido a sus creencias de ahorro y a que en la actualidad el mayor porcentaje de ellos está jubilada, (Juergensmeyer y Anheier, 2012) siendo un mercado atractivo para las marcas. Sin embargo, en la actualidad lograr la preferencia de esta generación es un proceso complicado para las marcas, ya que los Baby Boomer exigen a las marcas adecuarse a sus creencias de manera estricta.

### 2.1.2 Generación X

La generación Xers o X es una generación que se compone de la población nacida entre 1965 y 1980 actualmente tienen una edad de 40 a 55 años. Son sucesores de los Baby Boomers, como eventos históricos representativos de esta generación se encuentra la expansión del internet, la caída del muro de Berlín, Chernobyl y la propagación de VIH. (Zemke et al., 2013) Asimismo, se distinguen por una visión pragmática de la vida y por la búsqueda de apoyo grupal y mentorías (Smola y Sutton, 2002).

Según Díaz-Sarmiento las características esenciales de la generación X pueden clasificarse en trabajo, educación y familia. En relación con el trabajo, visualizan a la empresa como un medio para un fin mayor, contraponiéndose a la mentalidad de los Baby Boomers en relación con la lealtad hacia la organización (Filipczak, 1994). En los aspectos de educación, tienen una responsabilidad con su educación y aprendizaje siempre en la búsqueda de ser un profesionalista de alto nivel (Chirinos, 2009) En los aspectos de familiares, se caracterizan por haber crecido en familias de padres divorciados o con ambos en el mercado laboral, por tanto, se centran en tener un equilibrio entre lo familiar y laboral (Smola y Sutton, 2002).

Respecto al consumo de esta generación su principal canal es el físico, a pesar de ser una generación con habilidades tecnológicas, cuentan con un bajo nivel de compra en línea a diferencia de las generaciones Y y Z. Su primordial canal de comunicación es la televisión, aunado a su capacidad de adaptabilidad y su capacidad de ingreso, esta generación se considera un mercado muy atractivo para las marcas. (Smola y Sutton, 2002).

### 2.1.3 Generación Y

La generación NetGen, también conocida como generación Y o Millennials, es una generación que se compone de la población nacida entre 1981 y 1995 actualmente tienen una edad de 25 a 39 años. Son considerados nativos digitales, afines a la tecnología, son propensos a poco ahorro y al gasto, interactúan en redes sociales, los productos que utilizan son vinculados a la utilidad y gusto, su toma de decisiones es inmediata, así como su expectativa de respuesta (Lowe, 2011).

Sus características principales pueden definirse en la búsqueda de empleo donde favorecen los ambientes creativos y la flexibilidad laboral, asimismo se caracterizan por la poca lealtad con el empleador y la búsqueda constante de retos, esto debido a su comprensión del cambio en el mercado laboral. (Lombardía, Stein y Pin, 2008). Son independientes e innovadores, sin embargo, también se definen por su impaciencia, tienen demandas evidentes entre sus objetivos personal y el trabajo, así como la necesidad constante de retroalimentación, (Seaton y Boyd, 2007)

En referencia al consumo hay que considerar su gran afinidad con la tecnología, siendo uno de su principal gasto los teléfonos celulares, las computadoras y todo aspecto tecnológico. Por otro lado, las situaciones sociales presentan otra partida importante del gasto de esta generación, tales como los restaurantes, bares y eventos deportivos, asimismo, la ropa, calzado y accesorios son importantes. Debido a lo anterior los Millennials se consideran el mercado más atractivo para las marcas en estos sectores de mercado (Seaton y Boyd, 2007).

#### 2.1.4 Generación Z

La generación Post-Millennials según Oblinger y Oblinger (2005) es una generación que se compone de la población nacida de 1996 y 2010, actualmente tienen una edad de 10 a 24 años. Esta generación en la literatura académica puede ser mencionada con otros nombres tales como generación de Facebook (Prensky, 2001), instantáneos online (Mutte, 2004), generación C precisando en su capacidad de conexión o generación D basando en su capacidad digital. Sin embargo, es mayormente conocida como generación Z al ser la posterior de la generación X (Törőcsik, Szűcs, & Kehl, 2014).

Esta generación se caracteriza por ser la primera generación globalizada o generación global. Esto quiere decir que los individuos pertenecientes a esta generación están conectados entre ellos. Como consecuencia, comparten gustos en aspectos sociales y culturales, tales como la comida, entretenimiento, idioma, moda, entre otras cosas. En relación con el idioma, un ejemplo se puede ver en las palabras generacionales, las cuales son palabras comúnmente usadas por la generación Z difícilmente de entender por otras generaciones (Törőcsik, Szűcs, & Kehl, 2014).

Esto se debe a que están interconectados mediante las redes sociales y el internet, siendo este el principal causante de que sean una generación global. Por otro lado, la interconexión ocasiona que los aspectos sociales o culturales que impactan a la generación tengan un mayor alcance y por ende sean más marcados para la generación Z que para otras, en consecuencia, volviéndola más homogénea (Törőcsik, Szűcs, & Kehl, 2014).

Bajo este sentido el estudio de la Z generación enfocados en el mercado de la moda toma una mayor relevancia en función de los aspectos de actitudes, gustos, percepción, intención de compra, etc. Debido a que al ser una generación global el entendimiento de sus expectativas y motivadores de compra en el mercado de la moda, ayudará a las empresas a generar mejores campañas publicitarias las cuales estimules de mejor forma la intención de compra en el sector de la moda en las diversas regiones del mundo.

Adicionalmente, esta generación se considera como expertos en tecnología, del mismo modo tienen expectativas muy altas hacia la tecnología, asimismo el uso del internet es esencial para ellos y están acostumbrados a obtener respuestas de forma inmediata. Mayormente son autodidactas e independientes, deseosos de una interacción continua lo cual puede volverlos sumamente productivos en sistemas donde ellos se sientan cómodos. Desafortunadamente, tienen los mismos problemas sociales, laborales y educativos que la generación X y actualmente comprenden cerca del 25% de la población mundial. (Cassany, 2008)

Por otro lado, el comportamiento y las actitudes de la generación Z son diferentes a la de las generaciones anteriores, particularmente en los aspectos de autoridad. En los cuales rara vez aceptan a modelos o sistemas anteriores. De igual forma, se ven mayormente influenciados por sus pares, especialmente por los que han demostrado algún éxito en algún área que ellos desean o que consideran famosos. Siendo estos los que influyen en mayor medida el comportamiento y las actitudes de los individuos de esta generación. (Reeves and Oh 2007)

En otro orden de ideas, debido al rango de edad que comprende la generación Z (10 años a 24 años), puede estratificarse de diversas formas. Para efectos de esta investigación únicamente se menciona la estratificación de la generación Z basado en la etapa de vida. Donde predominantemente esta generación se encuentra en la adolescencia según los postulados por (Breinbauer y Maddaleno 2005). Por tanto, pueden estratificarse en tres etapas, la primera adolescencia temprana la cual abarca de los 10 hasta los 13 años, la adolescencia media de los 14 a los 17 años y la adolescencia tardía de los 18 a los 23 años aproximadamente.

En función de la etapa de vida, podemos visualizar nuevas características en la generación Z, entre las cuales se encuentra la búsqueda de una identidad como individuo, intentando responder a la pregunta ¿Quién soy yo?, en diversos ámbitos de la vida donde se encuentra el familiar, social, comunitario entre otros. Durante el proceso de búsqueda de identidad los adolescentes alteran el comportamiento y las actitudes y moldearán diversos aspectos de su identidad que permanecerán durante su proceso de adultez (Papalia, 1987).

Por lo cual, se reitera que los estudios que buscan identificar los comportamientos, intenciones y actitudes de compra de la generación Z, se encuentran en el momento adecuado ya que, durante la etapa de vida actual de esta generación, se está definiendo las actitudes y comportamientos que los seguirán durante la vida adulta. Por tanto, conocer qué aspectos influyen en el comportamiento y actitudes, facilitará a las marcas la comunicación actual y futura con la generación Z.

## 2.2 La percepción de calidad

El identificar cómo el consumidor percibe el producto o servicio y su calidad son fundamentales para el éxito de las organizaciones. Ya que las ventas sostenidas en el tiempo son producto de las relaciones del consumidor con la empresa, producto y marca. Asimismo, la lealtad se basa en la satisfacción del consumidor, aludiendo a que un consumidor leal presta menos atención a la competencia (Kotler, 2012),

Por otro lado, la lealtad del consumidor tiene aspecto de influencia del entorno los cuales modifican el comportamiento relacionado al compromiso de compra de un producto o servicio, en este sentido el marketing puede ayudar a modificar el comportamiento del consumidor (Oliver, 1999). Sin embargo, la influencia de estos estímulos dependerá de las actitudes sentimentales y afectos del consumidor (Dick & Basu, 1994) por lo cual el desarrollo de la lealtad es un proceso complejo que dependerá en gran medida a la percepción de calidad del consumidor.

En este sentido, la calidad en términos de Zeithaml (2001), es colmar las expectativas del consumidor en función del servicio prestado, del mismo modo considera a las empresas líderes como las que logran satisfacer las expectativas de los consumidores. Por otro lado, Ries (1996), asegura que en la base del éxito en los negocios no está la calidad del producto o servicio ofertado por la empresa como tradicionalmente se conoce. Sino la percepción de calidad que tienen los clientes sobre el producto o servicio recibido. Por ende, es necesario medir la calidad desde el enfoque del consumidor.



### 2.2.1 Modelos de percepción de calidad

El medir la percepción de calidad es un proceso complejo en función de la intangibilidad y subjetividad de esta. La dificultad para comparar, cuantificar e identificar un aspecto intangible en el servicio o producto es palpable en las investigaciones de mercado. (Grönroos y Kotler, 1994). Por lo cual, diversos autores en la literatura académica se han enfocado en desarrollar modelos para medir la calidad de los productos o servicios desde el enfoque del consumidor.

Entre los modelos más conocidos se encuentran el modelo de Bitner (1990), el modelo de Grönroos (1984), el modelo de Nguyen (1991), el Modelo de Bolton y Drew (1991), y el SERVQUAL modelo creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), siendo este el modelo que tomaremos para la investigación. Cabe recalcar que los modelos presentados únicamente son de índole cuantitativo.

#### 2.2.1.1 *Modelo de Bitner*

Bitner (1990), propone un modelo de calidad de servicio percibido enfocado en las experiencias del consumidor, la teoría se basa en la discordancia que existe entre la transacción y el servicio percibido, en relación con las expectativas del servicio, las características, entre otras cosas, esta disparidad entre las expectativas y el servicio recibido determinará la satisfacción o insatisfacción del cliente, con ello estableciendo la calidad percibida y la conducta de recompra

#### 2.2.1.2 *Modelo de Grönroos*

Grönroos (1984), define la calidad como un proceso en el cual el cliente consume expectativas del servicio en relación con lo percibido por los servicios anteriores,

determinando tres dimensiones que influyen en la calidad del servicio; calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa.

#### *2.2.1.3 Modelo de Nguyen*

Nguyen (1991) propone un modelo de calidad de servicios percibidos desarrollado desde la perspectiva diferente la cual se enfoca en las interacciones de la empresa con el consumidor, la imagen de la empresa la servucción en la empresa y la satisfacción del consumidor, como los elementos que definen la percepción de calidad de un servicio.

#### *2.2.1.4 Modelo de Bolton y Drew*

Bolton y Drew (1991), proponen un modelo de calidad de servicios percibidos enfocados en la conducta en los servicios de la empresa hacia el consumidor, postulando que la calidad percibida está relacionada son el comportamiento organizacional, del mismo modo la percepción del comportamiento se verá influido por la comunicación boca-oído, experiencias pasadas, entre otros. De ese modo la satisfacción corresponde al resultado conjunto de diversos aspectos

#### *2.2.2 Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (SERVQUAL)*

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad se define como la diferencia entre las expectativas y la percepción del desempeño del servicio desde el punto de vista del consumidor. Desde esa definición surge el modelo Service Quality o

SERVQUAL, el cual es un instrumento que se enfoca en medir la calidad desde la perspectiva del consumidor.

El instrumento se desarrolló en función de los GAP (diferencias entre las expectativas de los directivos de las organizaciones sobre los aspectos de calidad esperada por los consumidores y la percepción real de calidad del consumidor al momento de recibir el producto o servicio). Desde la perspectiva del consumidor se evaluaron las características que generan las expectativas, definiendo tres aspectos, el primero la comunicación oral, el segundo las necesidades personales y el tercero las experiencias anteriores de consumo. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

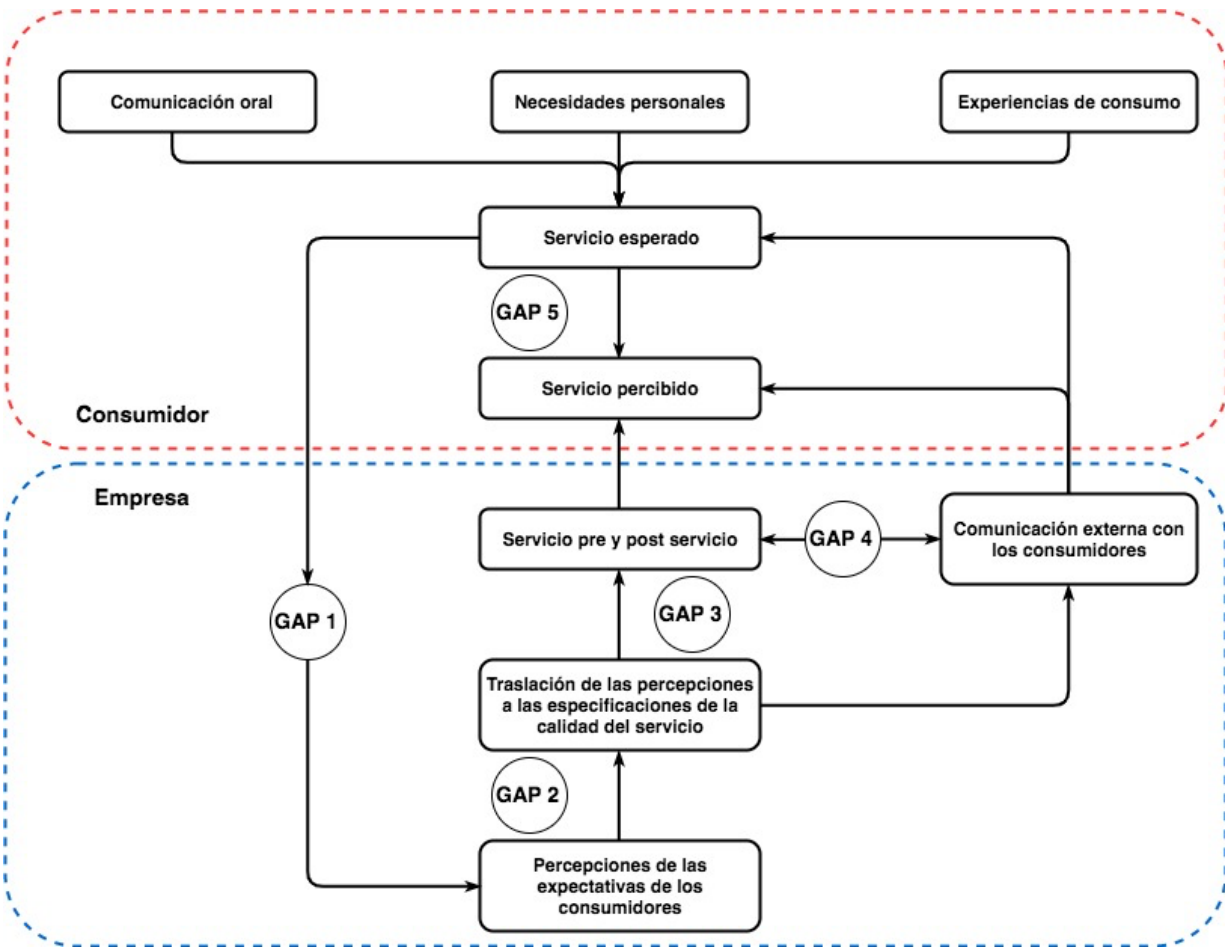
Estas expectativas deberán estar acorde a lo que la empresa ofrece al consumidor, la diferencia de estas se considera los GAP. En este sentido, el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), identificó cinco GAP esenciales. El primer GAP se identificó en las expectativas del consumidor hacia la empresa, donde algunas empresas no comprenden que es lo que esperan los consumidores de ellas. El segundo GAP se encuentra en cómo la empresa transmite que entendió las expectativas del consumidor, de manera sencilla puede interpretarse como el consumidor percibe que la empresa escucha sus necesidades de calidad en el servicio.

El tercer GAP se refiere a la modificación o aplicación del servicio en función a las expectativas del consumidor, entendiendo este punto como si el consumidor percibe que las expectativas que tiene sobre la empresa han sido ejecutadas de manera

adecuada. El cuarto GAP se refiere a la discrepancia entre información presentada por la empresa sobre el valor del producto o servicio y el valor real ofertado por la empresa, este GAP se considera fundamental en el desarrollo de percepción de calidad. Ya que un alto grado de información sobre el producto podría generar altas expectativas en relación de este, las cuales pueden no ser satisfechas por la empresa. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

El último de los GAP puede considerarse la culminación de todo los anteriores, debido a que en este es donde se establece la percepción de calidad. En este punto, se considera la calidad del servicio en función a la percepción del consumidor y se contrasta con las expectativas de este en relación con la calidad esperada

La diferencia entre estas dos puede considerar la percepción de calidad. Como se mencionó anteriormente las percepciones de los consumidores son generada por la comunicación, necesidades y experiencias anteriores definirá sus expectativas de calidad. Bajo este enfoque, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) buscan cuantificar las expectativas de los consumidores sobre la percepción de calidad, desde las expectativas de lo que consideran un servicio excelente. Generando el modelo SERVQUAL (Figura 9).



**Figura 9.** Modelo teórico de la percepción de calidad de Parasuraman, Zeithaml y Berry basado en GAP. Elaboración propia, 2020

El modelo SERVQUAL (SERVICE QUALITY), se compone de 5 dimensiones, con un total de 22 ítems, las dimensiones propuestas son tangibilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y confiabilidad.

**Tangibilidad:** La discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el cliente de ese servicio, en esta dimensión se plantean cuatro ítems.

---

#### **Tangibilidad**

---

- Ítem 1. Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes tienen equipos de apariencia moderna.
- Ítem 2. Las instalaciones físicas de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes son visualmente atractivas.
- Ítem 3. Los empleados de las \_\_\_\_\_ empresas de excelentes tienen apariencia pulcra.
- Ítem 4. En una empresa de \_\_\_\_\_ excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.
- 
- 

**Responsabilidad:** La diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad, en esta dimensión se plantean 5 ítems.

---

#### **Responsabilidad**

---

- Ítem 5. Cuando las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
- Ítem 6. Cuando el cliente tiene un problema, las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes muestran un sincero interés en solucionarlo.
- Ítem 7. Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes realizan bien el servicio por primera vez.
- Ítem 8. Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido.
- Ítem 9. Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes insisten en mantener registros exentos de errores.
- 
-

**Seguridad:** La discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación de este, en esta dimensión se plantean 4 ítems.

---

### Seguridad

---

Ítem 10. El comportamiento de los empleados de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes transmite confianza a sus clientes.

Ítem 11. Los clientes de las empresas \_\_\_\_\_ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.

Ítem 12. En una empresa \_\_\_\_\_ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.

Ítem 13. En una empresa \_\_\_\_\_ excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

---

**Empatía:** La diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes, esta dimensión considera 5 ítems.

---

### Empatía

---

Ítem 14. Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes dan a sus clientes atención individualizada.

Ítem 15. Las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

Ítem 16. Una empresa de \_\_\_\_\_ excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Ítem 17. La empresa de \_\_\_\_\_ excelentes se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

Ítem 18. Los empleados de las empresas de \_\_\_\_\_ comprenden las necesidades específicas de sus clientes. acerca de la entrega del servicio.

---

**Confiabilidad:** La diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio, en esta dimensión se consideran 4 ítems.

---

#### Confiabilidad

---

Ítem 19. El comportamiento de los empleados de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes transmiten confianza a sus clientes.

Ítem 20. Los clientes de las empresas de \_\_\_\_\_ excelentes se sienten seguros en sus transacciones con la organización.

Ítem 21. En una empresa de \_\_\_\_\_ excelente, los empleados son siempre amables con los clientes.

Ítem 22. En una empresa de \_\_\_\_\_ excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

---

Las preguntas presentadas por dimensión se responderán mediante una escala tipo Likert de 1 a 7 donde 7 es la ponderación mayor, el objetivo del instrumento es identificar las dimensiones más relevantes por parte del consumidor de algún tipo de servicio.

#### *2.2.2.1 Investigación de Sureshchandar, Rajendran y Kamalanabhan*

El SERVQUAL en la literatura académica ha sufrido diversas modificaciones en función del ámbito de estudio a desarrollar, tal es el caso de Sureshchandar, Rajendran y Kamalanabhan (2001) quienes evaluaron los conceptos internos del instrumento desde una perspectiva de interacción humana, modificando los aspectos fundamentales de la evaluación (Sureshchandar, 2001).



- Servicio principal producto.
- Elemento humano en la prestación del servicio;
- Sistematización de la prestación del servicio
- Tangibles
- Responsabilidad social de la organización.

#### 2.2.2.2 *Investigación de Mersha y Adalakha*

El SERVQUAL fue retomado por Mersha y Adlakha (1992), los cuales desarrollaron y reestructuraron el instrumento ingresando reactivos, con respecto a el núcleo del servicio, la personalización del servicio y el conocimiento e información; adicionalmente integraron los aspectos de buena calidad y mala calidad en 6 elementos.

- Conocimiento del servicio / Falta de conocimiento sobre el servicio
- Exhaustividad / indiferencia del empleado o actitud “no me importa
- Consistencia y/o fiabilidad / Inconsistencia del servicio
- Costo razonable / Altos costos.
- Disposición para corregir errores / Renuencia a corregir errores
- Servicio oportuno / Servicio descuidado o poco riguroso

Posteriormente, aplicaron los instrumentos a 5 servicios médicos, banca minorista, mantenimiento de automóviles, universidades y restaurantes de comida rápida, comprobando su validez.

### 2.2.2.3 *Investigación de Berdugo, Barbosa y Prada*

Finalmente, el SERVQUAL desde la perspectiva de Berdugo, Barbosa y Prada (2016) se enfoca en las variables relevantes para la medición de la calidad percibida, sin realizar ninguna modificación estructural al instrumento o a los reactivos existentes. Proponen la integración de tres nuevas variables correspondientes al mundo tecnológico en el cual vivimos ahora.

Cabe hacer mención que esta propuesta hacia el SERVQUAL no ha sido comprobada con estudios de campo. Berdugo, Barbosa y Prada (2016) únicamente proponen teóricamente este nuevo diseño el cual se compone de las siguientes variables.

- Tangible
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Tecnología y conectividad
- Cobertura
- Accesibilidad.

## 2.3 La inteligencia emocional

La definición de inteligencia emocional es diversa en función del área que la referencia, tal diferencia es visible en la psicología, la sociología y la educación. Sin embargo, Salover y Mayer (1997) intentan dar una respuesta concreta en relación con la inteligencia emocional. Definiendo la inteligencia emocional como un conjunto de habilidades pertenecientes a un individuo que le permiten percibir, usar y comprender las emociones.

En este sentido la inteligencia emocional se compone de cuatro elementos, el primero es la habilidad de percibir y expresar emociones, entendiendo esta como la facilidad del individuo de comprender sus propias emociones y poder etiquetarlas verbalmente para transmitir las hacia un tercero. El segundo elemento, facilitación emocional, refiere a la capacidad del individuo de generar emociones que favorezcan la capacidad cognitiva. El tercer elemento es la comprensión emocional, la cual considera la capacidad del individuo de entender la correlación que existe entre sus sentimientos y pensamientos, en los diferentes cambios de ánimo (Salover y Mayer, 1997).

Por último, la regulación emocional, que como su nombre lo indica es la capacidad de controlar las emociones ya sean negativas o positivas. La unión de estos cuatro elementos de control emocional por parte de un individuo puede considerarse la inteligencia emocional. Asimismo, es necesario contar con los cuatro ya que la ausencia de algún elemento genera un desequilibrio en la inteligencia emocional del individuo (Salover y Mayer, 1997).

### 2.3.1 Modelo de medir la inteligencia emocional

El poder cuantificar la inteligencia emocional es un proceso complejo, debido a que como se mencionó anteriormente la inteligencia emocional es un conjunto de habilidades intangibles. Adicionalmente, la gran variedad de definiciones del concepto y la apropiación de este por áreas diferentes a la psicología ha dificultado aún más el cuantificar del concepto.

No obstante, la literatura ha hecho un esfuerzo por desarrollar modelos o instrumentos de evaluación que logren cuantificar el concepto de inteligencia emocional. Estos instrumentos se han clasificado en dos rubros, los modelos o instrumentos de habilidades, los cuales se enfocan únicamente en medir los constructos, en función de destrezas y habilidades del individuo. Tal es el caso del modelo de Salovey y Mayer postulado en 1990.

Y, por otro lado, los modelos mixtos que además de cuantificar las destrezas y habilidades del individuo consideran como un factor fundamental al momento de medir la inteligencia emocional aspectos como la personalidad. Este tipo de modelos se ve representado por Goleman (1995) y Bar-On (1997) (Tabla 5).

**TABLA 5.**

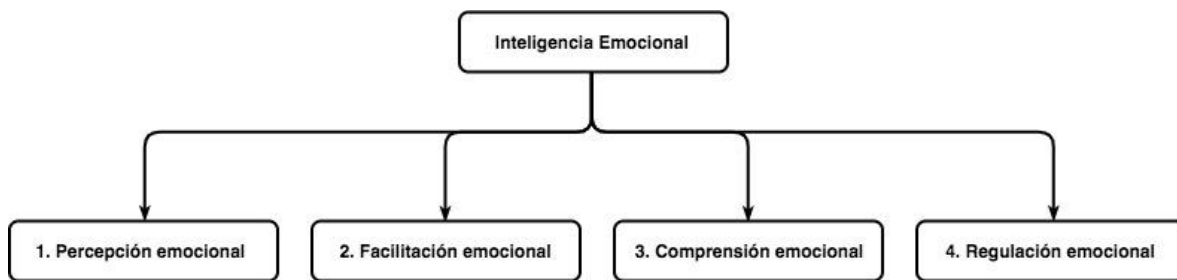
*Principales modelos de inteligencia emocional*

<b>Modelo</b>	<b>Investigador</b>
Habilidades	Modelo de Salovey y Mayer (1990)
Mixto	Modelo de Bar-On (1997)
Mixto	Modelo de Goleman (1995)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la literatura

### 2.3.1.1 Modelo de Salovey y Mayer

El modelo para medir la inteligencia emocional de Salovey y Mayer (1990) toma como base el contexto de inteligencia emocional mencionado anteriormente, considerando los aspectos de percepción emocional, facilitación emocional, comprensión y regulación emocional. Del mismo modo, es un modelo basado en habilidades. Por tanto, omite aspectos como personalidad, tolerancia a la frustración, motivaciones, autoestima, inseguridades entre otros (Figura 10).



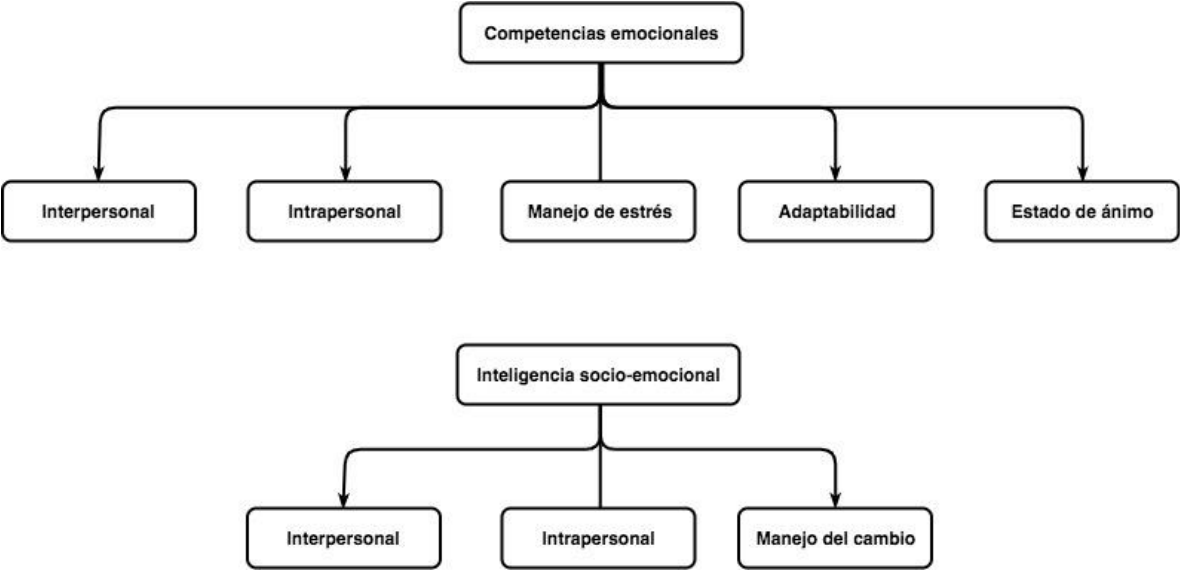
**Figura 10.** Modelo de inteligencia emocional de Salovey y Mayer (1990) Elaboración propia, 2020.

### 2.3.1.2 Modelo de Bar-On

El modelo de Bar-On (1997) es un modelo mixto que cuantifica la inteligencia emocional en función de cinco elementos considerados competencias personales. El primer elemento, las competencias interpersonales las cuales se consideran la empatía, la comunicación interpersonal y las actitudes hacia otras personas. El segundo elemento, las competencias intrapersonales, contemplan la comprensión de las emociones individuales, la autorrealización y el autoconcepto.

El tercer elemento, el manejo de estrés valora aspectos como la tolerancia a la frustración, el manejo de estrés y el autocontrol hacia ciertas situaciones. El cuarto elemento, estados de ánimo toma en cuenta como su nombre lo indica los estados de ánimo como la felicidad o tristeza entre otros. Finalmente, la adaptabilidad el cual evalúa la flexibilidad del individuo para adaptarse a diversas situaciones reales (Bar-On 1997).

Este modelo de cuantificación de la inteligencia emocional es el cimiento que usa Bar-On para desarrollar el concepto de inteligencia socioemocional, la cual se compone de las habilidades interpersonales, intrapersonales y el manejo al cambio desde una perspectiva más compleja que tratada inicialmente (Figura 11) (Bar-On 1997).



**Figura 11.** Modelo de inteligencia emocional de Bar-On (1997) Elaboración propia, 2020.

### 2.3.1.3 *Modelo de Goleman*

Desde la publicación del modelo de inteligencia emocional de David Goleman en su libro *Inteligencia Emocional*, se ha modificado la perspectiva de este concepto. Entre sus más grandes aportaciones se encuentra el término cociente emocional y la interacción de este con el cociente intelectual. En este punto Goleman plantea que el rendimiento social o laboral de los individuos dependerá de la suma de ambos cocientes (Goleman, 1995) En este caso, se contrapone al concepto tradicional de que los individuos con una mayor inteligencia intelectual sea superiores social o laboralmente.

Por otra parte, una de las diferencias visibles de Goleman (1995) se halla en la forma de visualizar su modelo de inteligencia emocional, la cual se origina desde una perspectiva social y personal. Siendo esta la diferencia con el modelo inicial de Bar-On y con los modelos de habilidades como los de Salovey y Mayer. El modelo de Goleman cuantifica la inteligencia emocional en dos rubros (competencias personales y competencias sociales) y cinco elementos.

El primer rubro, las competencias personales, abarca tres elementos, el primero de ellos, el conocimiento de sí mismo, valora la destreza del individuo para identificar sus estados de ánimo o emociones. El segundo elemento, la autorregulación la cual considera la capacidad del individuo de controlar sus estados de ánimo y su perspectiva del mundo, sin importar si los estímulos son intrínsecos o extrínsecos. El tercer elemento, la motivación como su nombre lo indica es la capacidad de un individuo de controlar sus emociones en función del logro de un objetivo (Goleman, 1995).

El segundo rubro, las competencias sociales, incorpora dos elementos, el primero las habilidades sociales las cuales consideran las cualidades de estimular y controlar el comportamiento de un tercero o del entorno. El segundo y último elemento, es la empatía, este elemento considera de forma literal la definición de la palabra, por tanto, se establece como la habilidad del individuo de ponerse en el lugar de otras personas (Goleman, 1995) (Tabla 6).

**TABLA 6.**

***Modelo de Goleman***

<b>Competencias personales</b>	<b>Competencias sociales</b>
<p><b>Conocimiento de sí mismo</b></p> <p>(Destreza del individuo para identificar sus estados de ánimo o emocionales)</p>	<p><b>Habilidades sociales</b></p> <p>(Cualidades de estimular y controlar el comportamiento en función del entorno o un tercero)</p>
<p><b>Autorregulación</b></p> <p>(Capacidad del individuo de controlar sus estados de ánimo)</p>	<p><b>Empatía</b></p> <p>(Habilidad de ponerse en el lugar de otras personas)</p>
<p><b>Motivación</b></p> <p>(Capacidad de controlar sus emociones en función del logro de un objetivo)</p>	

---

Fuente: Elaboración propia a partir de Goleman (1995).



## 2.4 Teorías de comportamiento

El comportamiento, puede definirse como las actividades manifestadas o exteriorizadas por un individuo, así como todos los procesos mentales, sentimientos y pensamientos transmitidos mediante expresiones, diálogos u otra forma de comunicación en una situación social. Por otro lado, el comportamiento puede ser consciente o inconsciente, específicamente el comportamiento consciente tiene la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad, la cual es generada mediante una motivación o estímulo del entorno (Schein, 1982).

Por otro lado, el comportamiento se verá influido por las actitudes del individuo, las actitudes se entienden como la situación psicológica y/o disposición de un individuo hacia un objeto, persona o situación. La cual influirá en su percepción y comportamiento a nivel cultural, social e individual (Eagly y Chaiken, 1984).

Asimismo, las actitudes pueden ser modificadas mediante estímulos externos, un cambio en las actitudes modifica las conductas y el comportamiento del individuo. Sin embargo, el cambio en las actitudes es complejo debido a que los elementos conductuales, cognitivos y emocionales frecuentemente se encuentran en conflicto (Momoy, 1994).

Existen diversas teorías sobre las actitudes y el comportamiento humano, las cuales dilucidan los factores que influyen en el comportamiento del individuo y en las actitudes. Estas teorías pueden agruparse de manera general en cuatro rubros; las teorías cognitivas, las teorías conductistas, las teorías psicoanalíticas y las teorías de modificación del comportamiento (Cobo, 2003).

### 2.2.1 Teorías Cognitivas

Las teorías cognitivas explican el comportamiento y las actitudes de las personas basados en las necesidades internas de cada individuo. Considerando las actitudes como una acción completamente controlada por el individuo, la cual se modificará únicamente cuando las necesidades de este cambien, desarrollando nuevas actitudes y comportamientos en este (Cobo, 2003).

Dentro de las teorías cognitivas más relevantes se encuentra la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow, la teoría centrada en personas de Carl Rogers, la teoría de las tres necesidades de David C. Mc Clelland, la teoría de campo de Lewin, la teoría de las expectativas de Víctor Vroom, la teoría de las atribuciones de Heider y la teoría de la motivación-higiene de Herzberg (Tabla 7) (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1984)

**TABLA 7.**

*Principales teorías cognitivas*

Teoría	Investigador
Teoría de la motivación humana	Abraham Maslow
Teoría de campo de Lewin	Lewin
Teoría centrada en la persona	Carl Rogers
Teoría de las tres necesidades	David C. Mc Clelland
Teoría de las expectativas	Víctor Vroom
Teoría de motivación-higiene	Herzberg

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

### 2.2.1.1 *Teoría de la motivación humana*

La teoría de la motivación humana propuesta por Abraham Maslow, postula una jerarquía de necesidades humanas, clasificadas en cinco categorías organizadas en orden ascendente en relación con supervivencia (fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento, autorrealización (Gawel 1996).

Las actitudes y comportamiento del individuo están estrechamente relacionadas con la satisfacción de estas necesidades, asimismo, al ir solventando las necesidades, se desarrollarán nuevas de niveles superiores. La modificación de las necesidades transformará las actitudes y el comportamiento del individuo, siendo este un proceso constante (Colvin y Rutland 2008).

El primer nivel de la jerarquía son las necesidades fisiológicas, siendo estas la alimentación, la vestimenta, la salud, etc. El segundo nivel corresponde a las necesidades de seguridad, tales como seguridad física, empleo, salud, seguridad familiar, estabilidad económica, etc. El tercer nivel las necesidades de afiliación, como la aceptación, la amistad, el afecto, familia, entre otros (Gawel 1996).

El cuarto nivel las necesidades de reconociendo abarcan aspectos como las cuales son la autoconfianza, la autoestima y la reputación social. Y el quinto nivel las necesidades autorrealización, corresponden al desarrollo del potencial individual y al cumplimiento de sueños, siendo estas diferentes para cada individuo (Gawel 1996).

### 2.2.1.2 *Teoría de campo de Lewin*

La teoría de campo de Lewin puntualiza que el comportamiento de los individuos depende de las necesidades psicológicas reales y actuales del individuo, sin considerar las necesidades pasadas o futuras. La determinación de las necesidades actuales se desarrollará mediante un conjunto de experiencias pasadas, percepción y conocimiento de las situaciones del entorno (Chiavenato, 2006).

Por su parte las situaciones del entorno se clasifican en positivas o negativas, se consideran situaciones positivas las que ayudan o se involucran en satisfacer las necesidades actuales del individuo y negativas cuando se interponen u obstaculizan la satisfacción de dichas necesidades. Por tanto, Lewin manifiesta que las actitudes y el comportamiento del individuo se verán motivadas por el entorno (Chiavenato, 2006).

### 2.2.1.3. *Teoría centrada en persona*

La teoría centrada en la persona de Carl Rogers se estructura bajo el enfoque de que las personas tienen la necesidad de describirse a ellos mismos mediante un proceso continuo, activo y constante, con la finalidad de llegar a aceptarse y valorarse. Este enfoque de comportamiento humano analiza factores psicológicos y experiencias como: el miedo, el amor, el sentido, la alegría, el sentido de vida entre otras cosas. En este sentido las actitudes del individuo se enfocarán en la búsqueda de su aceptación, sin tener en cuenta los factores externos o las modificaciones del entorno (Papalia, 1987).

#### *2.2.1.4. Teoría de las tres necesidades*

La teoría de las tres necesidades de David C. Mc Clelland postula la existencia de tres motivadores esenciales en las actitudes de los individuos, estos factores son determinados por el sistema cultural principalmente el desarrollado en la infancia del individuo. El primer factor son las necesidades de generar logros, las cuales modifican las actitudes en virtud de superar los obstáculos que dificultan lograr una meta preestablecida por el individuo. El segundo factor son las necesidades de afiliación del individuo, las cuales desarrollan actitudes que permiten al individuo desarrollarse socialmente (Chiavenato, 2006).

El tercer factor es la necesidad de deseo, la cual genera actitudes de influir en otros y modificar o controlar las situaciones. Estos tres factores aunados a la necesidad de competencia que se produce al querer lograrlos de forma adecuada guiarán actitudes y comportamientos de los individuos. En algunos casos generando comportamientos compulsivos enfocados en lograr la excelencia. (Chiavenato, 2006).

#### *2.4.1.1 Teoría de las expectativas*

La teoría de las expectativas de Victor Vroom presenta que las motivaciones y el comportamiento del individuo se desarrollan en función de sus expectativas y sus valencias. Entendiendo las expectativas como las creencias que desarrolla un individuo en una situación o contexto específico para llegar a un objetivo. Las expectativas propuestas por Vroom se dividen en dos tipos (Davis, 1988).

Las expectativas, esfuerzo-desempeño las cuales se refieren a el compromiso del individuo para realizar las acciones necesarias que lo llevaran al logro de los objetivos. Las expectativas desempeño-resultado, se consideran las expectativas que dependen del nivel de convicción que tiene un individuo para decidir cumplir el objetivo en función de las actividades realizadas. Por otro lado, las valencias son el valor que el individuo da a una persona, objeto o situación determinada en algún momento de la vida (Davis, 1988).

#### *2.4.1.2 Teoría motivación-higiene*

La teoría de la motivación-higiene de Herzberg es una teoría aplicada a la organización la cual se basa en dos factores, los factores higiénicos los cuales directamente al poseerlos no producen motivación alguna, sin embargo, el carecer de ellos produce una insatisfacción, estos factores en su mayoría están relacionados con el entorno. A diferencia de las otras teorías la incorporación de la desmotivación es fundamental en esta teoría (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1984)

Por otro lado, se encuentran los factores motivacionales, los cuales como su nombre lo indica al estar presentes producen satisfacción y al estar ausentes produce insatisfacción. Estos factores son el reconocimiento, el logro de objetivos, la asignación creciente de responsabilidad, etc. En esta teoría el comportamiento y las actitudes del individuo se ven determinados por la unión de los factores motivacionales e higiénicos (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1984).

### 2.2.2 Teorías Psicoanalíticas

Las teorías Psicoanalíticas a diferencia de las cognitivas consideran que el comportamiento y las actitudes de los individuos se fundamentan en su inconsciente. Este inconsciente se verá formado por las experiencias más significativas pasadas de cada individuo, al mismo tiempo será el responsable del desarrollo de impulsos en la conducta de este (Cobo, 2003).

Bajo el enfoque del psicoanálisis, el comportamiento y las actitudes sociales del individuo dependen de diversos factores, tales como los impulsos del inconsciente, los instintos naturales y las restricciones sociales. Los cuales estarán en permanente conflicto para definir el comportamiento social, esta discrepancia de factores aumentará o disminuirá en función de los objetivos, etapas de vida y el desarrollo individual (Cobo, 2003).

Dentro de los exponentes más representativos del psicoanálisis podemos ver a Sigmund Freud padre de la escuela Freudiana, y Erik Erikson que bajo el enfoque Freudiano propuso la Teoría de Erikson sobre el desarrollo Psicosocial (Cobo, 2003) (Tabla 8).

**TABLA 8.**

*Principales teorías de Psicoanálisis*

<b>Teoría</b>	<b>Investigador</b>
Escuela Freudiana	Sigmund Freud
Teoría de Erikson sobre el desarrollo Psicosocial	Erikson

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

### 2.2.2.1 *La escuela Freudiana*

La escuela Freudiana fundada por Sigmund Freud desarrolló grandes aportes a las teorías del psicoanálisis, tales como la clasificación de las etapas del desarrollo humano, basadas en el desarrollo psicosexual. Estas etapas son nombradas en función de la parte del cuerpo que se satisface en ellas. El ascenso en estas etapas es de forma secuencial y dependerá del nivel de maduración de cada individuo (Althusse 1996).

La primera etapa, la etapa oral comprende de la fecha del nacimiento a los 18 meses. La segunda etapa, la etapa anal se da entre los 18 meses y los 3 años. La tercera etapa, la etapa fálica abarca de los 3 años a los 6 años. La cuarta etapa, la etapa de la lactancia se estima aproximadamente entre los 5 y 12 años. Por último, la etapa, genital que inicia con los cambios hormonales y termina con la entrada en la edad adulta. Según Freud, las actitudes y el comportamiento presentados en la vida adulta depende de las experiencias ocurridas en estas etapas (Althusse 1996).

Por otro lado, otro de los aportes de la escuela Freudiana es la postulación de las tres fuerzas que influyen en el comportamiento y actitudes de los individuos. La primera fuerza denominada por Freud él “*Id*” está desarrollada en el inconsciente y es responsable de los deseos, basado en el fundamento del placer. La segunda el “Ego” generado en la niñez, como mecanismo de defensa en función del entendimiento de que no todo lo que uno desea es posible conseguirlo (Althusse 1996).



Por último, el “super ego” el cual se desarrolla de los 5 años en adelante y se fundamenta en los valores que transmiten de los padres, amigos y sociedad como ideales. En este punto es necesario mantener un equilibrio entre las tres fuerzas de lo contrario el individuo desarrollará ansiedad, que posteriormente libera mediante comportamiento, tales como sublimación, represión, entre otros (Althusse 1996).

#### *2.2.2.2 Teoría de Erikson sobre el desarrollo Psicosocial*

Erikson siguió con la escuela Freudiana específicamente estudiando el concepto del “ego” y su influencia en la personalidad, así como en el comportamiento de los individuos. Dentro de sus estudios estimó que en el ciclo de vida de un individuo existen ocho momentos críticos y que la solución de estos se establecerá con base a las actitudes de la personalidad. (Bordignon 2005).

En contraste con Freud, Erikson propone que las etapas de desarrollo humano no dependen de factores biológicos, sino de factores sociales y culturales “Teoría de Erikson sobre el desarrollo Psicosocial”. Por otra parte, Erikson define una mayor cantidad de etapas de vida de Freud tales como la adolescencia donde la respuesta a la pregunta ¿Quién soy yo?, definirá aspectos de comportamiento futuro. (Bordignon 2005).

La etapa de adulto joven que es fundamental para conservar el “ego” generado en la niñez. Esta etapa se caracteriza por el desarrollo de relaciones íntimas con otros individuos, lo cual puede llegar a hacer que se cuestione el “ego”. Asimismo, es posible que se desarrolle una personalidad de aislamiento que lleve al individuo a la soledad. En estas dos etapas se definirán las actitudes y el comportamiento de los individuos en la vida adulta. (Bordignon 2005).

### 2.2.3 Teorías Conductistas

Las teorías conductistas a diferencia de las psicoanalíticas y cognitivas pretenden determinar la conducta del individuo a través de estímulos externos a este, siendo esta su principal diferencia. Bajo esta idea, los conductistas rechazan o niegan cualquier influencia psicológica en el desarrollo del comportamiento del individuo siendo este uno de los conceptos más controversiales dentro de las teorías conductistas (Cobo, 2003).

Asimismo, el conductismo se caracteriza por utilizar el método científico para intentar comprender el comportamiento del individuo. El enfoque de las teorías conductistas ha evolucionado a diversas áreas del comportamiento humano y en la actualidad ha derivado mayormente en estudios de educación, específicamente en el área de enseñanza-aprendizaje (Cobo, 2003).

Dentro de los exponentes más representativos de las teorías conductistas podemos observar la teoría del condicionamiento clásico propuesta por Pavlov, y la teoría del aprendizaje latente de Blodgett (Cobo, 2003) (Tabla 9).

**TABLA 9.**

*Principales teorías conductistas*

<b>Teoría</b>	<b>Investigador</b>
La teoría del aprendizaje social.	Albert Bandura
La teoría del condicionamiento clásico	Pavlov
Teoría de La teoría del aprendizaje latente	Blodget

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la literatura

### *2.2.3.1. La teoría del aprendizaje social.*

La teoría de aprendizaje social de Albert Bandura presenta que el comportamiento, actitudes y conductas de los individuos se genera mediante la imitación de las situaciones o individuos que se estiman. Estos comportamientos serán evaluados posteriormente por el individuo en virtud de si son positivos o negativos a sus necesidades (Bandura 2001).

La teoría de Bandura identificó cuatro fases en el desarrollo del comportamiento, La primera fase, se refiere a cómo el individuo percibe el comportamiento del entorno en una situación específica. La segunda fase, la capacidad de recordar el comportamiento cuando llegue una particularmente similar de comportamiento a la vista anteriormente. La tercera fase está consciente y convencido de que realizar la acción como es recordar, generará un efecto positivo y la última fase refiere a desarrollar el comportamiento como se ha observado (Bandura 2001).

### *2.2.2.3 La teoría del condicionamiento Clásico de Pavlov*

La teoría del condicionamiento clásico de Pavlov indica que el comportamiento se puede guiar o determinar en función de un condicionamiento. El condicionamiento por su parte se genera en tres fases, la primera fase anterior al condicionamiento se enfoca en identificar un comportamiento inicial generado por cierta situación u objeto y un estímulo neutro independiente de la situación u objeto. La segunda fase se enfoca en asociar el estímulo neutro a la situación u objeto que genera el comportamiento (Núñez, Sebastián y Muñoz 2015).

Posteriormente, la tercera fase posterior al comportamiento sustituye la situación u objeto que genera el comportamiento, por el estímulo neutro asociados hacia esa situación u objeto. Originando que el estímulo neutro desencadena el comportamiento inicial. Esto se considera una adquisición de estímulo respuesta condicionada que es la tesis fundamental de la teoría del comportamiento clásica de Pavlov, convirtiéndose en el padre del conductismo. Por otro lado, los estudios de Pavlov fueron fundamentales para el desarrollo del código de ética de la asociación psicóloga americana (Núñez, Sebastián y Muñoz 2015).

#### *2.2.2.4 Teoría del aprendizaje latente de Blodgett*

La teoría del aprendizaje latente de Blogett puede considerarse una teoría neo-conductista, debido a que considera el entorno como parte fundamental en la influencia de las actitudes de los individuos. Blodgett considera que el comportamiento se basa en una comprensión del individuo en función de lo que es adecuado o conveniente para él y lo que no. Por tanto, el individuo identificará, aprenderá y ejecutará los comportamientos en función de lo que él considera más adecuado para el logro de sus objetivos, esto será su mapa cognitivo (Morgan, 1991).

Del mismo modo, este mapa cognitivo es dinámico y depende principalmente de las metas, sueños y expectativas particulares de cada individuo. Asimismo, se verá enriquecido por la cantidad de experiencias vistas o vividas como parte de un entorno. Ya que de ellas se obtendrá la visualización de cómo responder en determinada situación, y al no tener esa información limitará las respuestas del mapa cognitivo (Morgan, 1991).

## 2.2.4 Teorías de modificación del comportamiento

Como se ha demostrado en las teorías conductistas, psicoanalistas y constructivistas, las actitudes y el comportamiento son un tema muy recurrente en la psicología. En la actualidad, estos conceptos han derivado en estudios de modificación de comportamiento (Petty, 2006). Asimismo, han profundizado en los aspectos externos (tangibles o intangibles) a detalle, con la finalidad de identificar qué elementos son lo que estimulan las actitudes.

Estos estudios resultantes, han postulado que la mayoría de los individuos están constantemente expuestos a información (tangible o intangible) capaz de modificar sus perspectivas o elementos cognitivos-afectivos. Dando como resultado la modificación de su actitud y comportamiento. Por tanto, se han postulado diversas teorías las cuales intentan explicar y/o desarrollar un método mediante el cual sea posible modificar las actitudes de los individuos (Caro y Sicilia, 2013)

Entre las teorías y modelos más representativas de modificación de comportamiento se encuentra la Teoría de acción razonada propuesta por Fishbein y Azjen, (1980), la Teoría del Juicio Social de Fritz (1958) y el Modelo Heurístico de Eagly y Chaiken, (1984) (Tabla 10).

**TABLA 10.**

*Principales teorías de modificación de comportamiento*

Teoría	Investigador	Principal aportación
Teoría de acción razonada	Fishbein y Azjen, (1980)	Racionalidad del ser humano
Teoría del Juicio Social	Fritz (1958)	Cambios en la actitud ante nueva información en la zona de aceptación y oposición al cambio en la zona de rechazo
Modelo Heurístico	Eagly y Chaiken, (1984)	Cambios en la actitud ante nueva información a través de dos vías

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura

#### *2.2.4.1. Modelo Heurístico*

El modelo Heurístico propuesto por Eagly y Chaiken (1984), define que las actitudes de los individuos pueden modificarse en función de los mensajes recibidos del exterior. Los cuales se reciben mediante dos canales, el canal sistémico y el canal heurístico. En este modelo los cambios de actitudes se conciben mediante una modificación en el proceso de pensamiento generado por los mensajes recibidos por el canal sistémico o heurístico.

Referente al cambio de actitud en el canal sistemático, este se debe a un incremento en el número de pensamientos. Los cuales desarrollaran una modificación del proceso de pensamiento, concluyendo en un cambio de actitud. Por otro lado, en el canal heurístico, el cambio en las actitudes se debe a mensajes superficiales. En este sentido, el modelo heurístico se considera un modelo dual (Eagly y Chaiken, 1984)

#### *2.2.2.5 Teoría de Juicio Social*

La teoría del juicio social propuesta por Fritz (1958), indica que las actitudes dependen de la forma en que los individuos reciben la información. Bajo este enfoque, Fritz propone que la información recibida del exterior puede caer en dos zonas, la zona de aceptación, donde mayormente se recibe información afín a las creencias del individuo.

Y la zona de rechazo, donde se canaliza la información que se contrapone a las creencias del individuo. Asimismo, cuanta más información tiene un individuo sobre algún tema o concepto, su zona de aceptación se reduce y su zona de rechazo se incrementa. Con ello dificultando un cambio de actitudes y en algunos casos rechazando la información si difiere a sus creencias. (Fritz, 1958).

#### 2.2.2.6 *Teoría de Acción Razonada*

La teoría de acción razonada (TAR) de Fishbein y Ajzen (1980), busca una forma de explicar el comportamiento humano, mediante el desarrollo de un modelo el cual considera los aspectos de las creencias del individuo y las creencias normativa, refiriéndose a ellas como las que provienen de un grupo. Por otro lado, se consideran las actitudes, motivación y normas subjetivas de esas creencias como indicadores de la intención de realizar una conducta determinada.

En este modelo las creencias se consideran desde una perspectiva actitudinal-psicosocial y se clasifican en creencias descriptivas, inferenciales e informativas. Las creencias descriptivas son las que se refieren a las creencias desarrolladas mediante una observación directa del individuo. Las creencias informativas, se refieren a las creencias generadas en función de objetos similares o cercanos. Por último, las creencias inferenciales se pueden obtener de dos formas, la primera mediante experiencias previas del individuo sobre conceptos similares y la segunda mediante el uso de conceptos lógicos. (Fishbein y Ajzen 1980).

La fortaleza de este modelo es la cuantificación de factores individuales y grupales desde una perspectiva cuantitativa, para intentar terminar la conducta de los individuos. Otra de las fortalezas de este modelo, es que las creencias que modifican la conducta se consideran en función de objeto e instituciones y estas son estáticas en el tiempo, a diferencias de las creencias en las personas las cuales son variables. Asimismo, este modelo genera un índice de probabilidad de intención hacia una conducta en función de las actitudes y creencias. (Reyes, 2007). Uno

de los ejemplos cuantitativos de este modelo puede observarse la función de actitudes hacia un objeto (Ecuación 1) (Fishbein y Ajzen, 1980)

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

Donde

$A$  = actitud hacia el objeto

$b$  = creencias acerca de los atributos del objeto o bien las creencias acerca de las consecuencias de los actos

$e$  = evaluaciones de los atributos o consecuencias

$i$  = número de creencias acerca de los atributos del objeto o acerca de las consecuencias ( $b_i$ ), así como el número de evaluaciones de las consecuencias o atributos ( $e_i$ )

$n$  = número de creencias

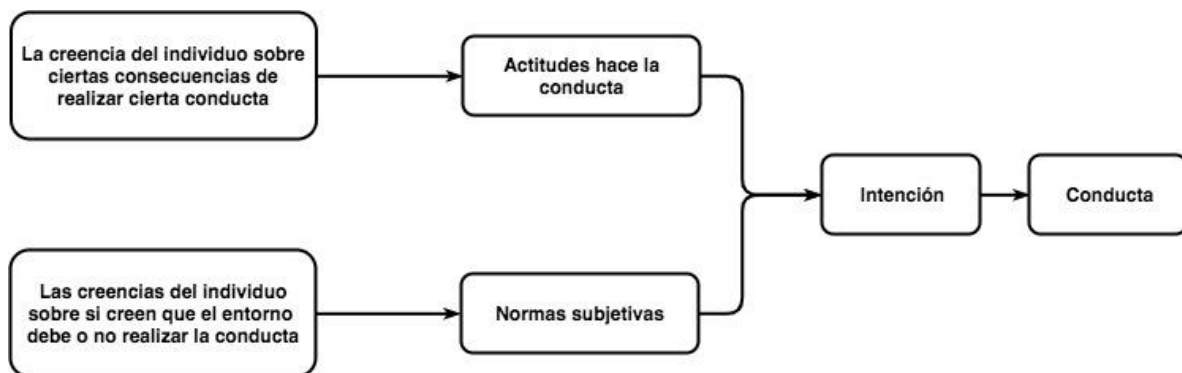
Debido a lo anterior se puede decir que la Teoría de Acción Razonada aporta un modelo sistematizado y estructurado de mediar las actitudes que desarrollan la conducta del individuo. Estas actitudes pueden ser enfocadas en personas, objetos o instituciones. El modelo de la teoría de acción razonada presenta un juicio probabilístico que ayuda a determinar las intenciones del individuo a realizar cierto comportamiento mediante una escala de probabilidad. (Reyes, 2007)

Específicamente el modelo teórico se estructura en el supuesto de que los individuos son seres fundamentalmente racionales. En este sentido, el raciocinio y voluntad del individuo ayudará a determinar su comportamiento social. Con ello, contraponiéndose a las teorías psicoanalíticas los cuales comentan que el comportamiento se verá guiado por deseos o conductas inconscientes.



Por su parte, Fishbein y Azjen (1980), postulan que es posible predecir el comportamiento, basándonos en las intenciones de realizar dicha conducta. Las intenciones de conducta se verán guiadas por las actitudes hacia la conducta y normas subjetivas, presentes en el individuo. (Figura 12).

Las actitudes hacia la conducta se verán guiadas por las creencias de los individuos, en función de que esas creencias son positivas. Las normas subjetivas, pueden definirse como la motivación del individuo de realizar cierta conducta, en función a las creencias que el entorno tiene sobre cuál es el comportamiento ideal que debería seguir ese individuo (Fishbein y Ajzen 1980).



**Figura 11.** Modelo de teoría de acción razonada. Elaboración propia, 2020.

En conclusión, la teoría de acción razonada es un estimado probabilístico sobre las variables determinantes de la conducta de un individuo. Es necesario mencionar que la relación entre intención y conducta no es siempre una relación lineal. Sin embargo, ambas presentan estímulos de aspectos psicológico-sociales. Por lo cual, se puede considerar que están estrechamente relacionados.

## 2.5 La teoría de acción razonada y la intención de compra del consumidor

Durante las últimas décadas la psicología social se ha enfocado en mayor medida en el consumidor, profundizando sus estudios en las actitudes de compra y comportamiento del consumidor (Petty, 2006). La mayoría de estos estudios se han encaminado en la toma de decisiones del consumidor, así como en la lealtad y percepción de calidad, entre otros aspectos. En este sentido, los estudios del consumidor consideran las actitudes como la disposición hacia realizar cierto consumo a partir de su influencia generada por sus pensamientos y percepciones (Eagly y Chaiken, 1993).

Debido a lo anterior, la Teoría de acción razonada la cual busca identificar cuantitativamente las conductas de los individuos a partir de sus intenciones, actitudes y las normas subjetivas. Puede considerarse una de las teorías más eficientes para determinar la conducta del consumidor. Adicionalmente esta teoría mide los aspectos de comportamiento de forma individual desde un aspecto social. Generando resultados cuantitativos eficientes para el desarrollo de estrategias.

En la actualidad la teoría de acción razonada ha sido aplicada en diversos estudios, con la finalidad de intentar predecir el comportamiento en aspectos sociales, como el alcoholismo, la pérdida de peso y la planificación familiar. Asimismo, debido a las características sistémicas del modelo se ha propuesto su uso en el ámbito educativo en aspectos como el trabajo docente y la calidad del servicio educativo entre otras (Reyes, 2007).

En relación con el comportamiento del consumidor se ha usado como base para intentar explicar la lealtad en el sector financiero, donde presenta resultados alentadores, en función de que la teoría de acción razonada funciona como cimiento para el desarrollo de un modelo de lealtad del consumidor en el sector financiero (Fandos 2011).

Por otro lado, se ha utilizado para determinar el consumo en supermercado, como el estudio de Bejarano, Alarcón y Solórzano (2009), los cuales presentaron el modelo presentado de la teoría de acción razonada, es un excelente predictor del consumo en supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, en el sector de la moda se puede ver el estudio de Ceballos, Jin, y Ortega (2017) quienes analizan si la teoría de acción razonada puede explicar la intención de compra de los ciudadanos colombianos que viajan a Estados Unidos. De la igual forma, los resultados de la investigación fueron óptimos en función de que la teoría de acción razonada explica la intención de compra de prendas de vestir de los colombianos cuando viajan a Estados Unidos.

### 2.2.3 Las teorías de acción razonada en las intenciones de compra de ropa en la generación Z.

Según la teoría de acción razonada las intenciones del individuo se verán influidas por las actitudes del individuo y las normas subjetivas (Ajzen & Fishbein, 1980). Estudios de comportamiento del consumidor bajo el enfoque de la TAR en el sector de la moda. Definen que la intención de compra de ropa se verá será influenciada por las actitudes del individuo y las normas subjetivas.

En este sentido, la generación Z por su etapa de vida adolescencia (temprana, media o tardía) se considera en la actualidad la generación más susceptible a la presión propiciada por las normas subjetivas, entendida como la presión social por parte de su entorno. Esta presión será un factor al momento de desarrollar un comportamiento y tomar decisiones (Lachance, Beaudoin, & Robitaille, 2003).

Las intenciones de compra extrapolable al consumo en mercado de la moda se verán que están más presentes en la adolescencia donde las opiniones de la familia, amigos y compañeros se considera más que en otras etapas. Esto termina influyendo en sus intenciones de compra y su toma de decisiones (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989).

En relación con el comportamiento del consumidor las actitudes positivas se expresarán como un comportamiento favorable con el producto y/o servicio, el cual se expresará mediante la compra o recompra del producto y/o servicio. Por tanto, si la generación Z desarrolla actitudes positivas hacia el mercado de la moda, esto dará como resultado un mayor el comportamiento favorable hacia el mercado, por lo cual el comportamiento es la mejor forma de evaluar las actitudes.

#### 2.2.4 La influencia de la inteligencia emocional en las actitudes de compra de ropa en la generación Z.

La inteligencia emocional puede definirse como la capacidad de regular y diferenciar los sentimientos propios y ajenos para, posteriormente, usar la información para la toma de decisiones (Salovey & Mayer, 1989). Este concepto ha sido estudiado de manera recurrente en áreas como la psicología, la sociología, la educación, entre otras. Sin embargo, ha sido poco indagado desde la mercadotecnia (Nwokah & Ahiauzu, 2009).

Dentro de los estudios de Inteligencia Emocional (IE) en el área de la educación de los adolescentes, existe una relación del constructo con otros conceptos. Por ejemplo, se ha establecido la relación entre IE y acoso escolar, en la cual se determinó que, a mayor IE por parte de los estudiantes, menor presencia de abuso escolar (Mollá, Prado-Gascó, & Martínez, 2015). Asimismo, estudios de la IE y el rendimiento académico determinan que, a mayor IE, mejor es el rendimiento académico por parte de los adolescentes (Castaño & Páez, 2015).

Por otro lado, la psicología cognitiva ha hecho estudios de IE en los adolescentes enfocándose en los factores cognitivos tales como las necesidades cognitivas. En estos estudios se ha determinado que los estudiantes con mayor IE tienen necesidades cognitivas diferentes a los que tienen menor (Escrura & Delgado, 2001). También se ha estudiado la relación entre el cociente intelectual (IQ por sus siglas en inglés) y la IE, gracias a lo cual se ha concluido que, a mayor IE, se tiene un mayor IQ (Hernández, 2005).

Desde otra perspectiva, la IE se ha analizado como generador de actitudes. En efecto, varios autores plantean que las actitudes son generadas por cuatro elementos: percepción emocional, uso de emociones para facilitar el pensamiento, comprensión de emociones y manejo de emociones (Brackett & Salovey, 2006).

Así las cosas, en relación con las actitudes de consumo, la intención de consumo se ve influenciada por factores cognitivos y emocionales del consumidor (Sherman , Mathur , & Smith , 1997).

Igualmente se menciona que los consumidores con mayor cognición son más propensos a desarrollar actitudes favorables a los productos que proporcionan información detallada (Schiffman & Kanuk, 2015). No en vano, las empresas de la industria de la moda invierten miles de millones de dólares al año en la mejora de sus productos para proporcionar al consumidor dicha experiencia.

### 2.2.5 La influencia de la inteligencia emocional en las normas subjetivas

Desde otro enfoque, la presión social del entorno y el consumo en los adolescentes ha sido un tema recurrente en lo que atañe al consumo de alcohol, drogas (Espada, Griffin, & Botvin, 2003) y tabaco (Andrade , Pérez, & Alfaro, 2009), entre otros. No sobra mencionar que los adolescentes son los individuos expuestos a grandes presiones sociales por parte del entorno, debido a que están generando una identidad (Piñuel, 1996).

La identidad puede definirse como una estructura individual y social creada por el individuo, pero que será determinada y percibida por el entorno (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010). En este sentido, el consumo en el mercado de la moda contribuye con la generación de una identidad. Bajo esta premisa, los consumidores califican y descalifican los productos basados en las influencias de su entorno (Rawlins, 2006).

Los adolescentes discriminan marcas (Badaoui , Lebrun, Su , & Bouchet, 2016), tendencias y modas (Rawlins, 2006) en relación con las opciones o juicios emitidos en público o en privado por parte de sus padres, compañeros de clase, amigos, entre otros. Huelga decir que estos últimos son los que presentan una mayor influencia en los adolescentes en relación con el consumo en el mercado de la moda (Nwokah & Ahiauzu, 2009).

La mezcla de la identidad social y los juicios por parte del entorno generan un autoconcepto, el cual determinará cómo el individuo se visualiza y se valora

(Cardenal & Fierro, 2003). Este autoconcepto influirá de manera directa en la autoestima del individuo, por ello, entre mayor sea su autoconcepto, mayor será su autoestima (Garaigordobil, Dura, & Perez, 2005). Por otro lado, las personas con baja autoestima tienden a someterse a gustos de terceros antes que los propios (Naranjo, 2011).

En relación con la IE, se ha demostrado que los adolescentes con mayor IE tienen un mejor autoconcepto (Matalinares , Arenas, & Dioses, 2005). Del mismo modo, los adolescentes con IE tienen una mayor autoestima (Kong, Zhao, & You, 2012). Bajo esta línea de discusión, los adolescentes con mayor IE tendrán una mayor autoestima y, por ende, un mejor autoconcepto. En consecuencia, se verán menos tentados a someterse a gustos de terceros en la toma de sus decisiones de consumo en el mercado de la moda.



### 2.2.6 La percepción de calidad en las actitudes de compra de la generación Z.

El concepto de calidad, desde la perspectiva del consumidor, puede definirse como la satisfacción de necesidades y expectativas por parte de este en relación con los bienes y/o servicios que requiere. Así, desde esta perspectiva, la expectativa del consumidor es fundamental para determinar la calidad (Claver, Llopis, & Tarí, 1999).

Por otro lado, las expectativas son una apreciación o percepción de lo que sucederá en un futuro (Cosacov, 2007). La brecha entre las expectativas del consumidor al momento de adquirir un producto y/o servicio y los resultados alcanzados en el consumo del servicio y/o producto define la percepción de calidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

El satisfacer las expectativas del consumidor se genera una percepción de calidad alta sobre los productos y/o servicios ofertados y tiene lugar una satisfacción de compra por parte del consumidor. Ahora, el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción de compra son elementos de carácter individual en el consumidor (Oliver, 1980).

La satisfacción de compra modifica las actitudes del consumidor. Por un lado, un grado alto de satisfacción genera actitudes positivas hacia la marca por parte del consumidor. En contraste, un grado bajo de satisfacción, genera actitudes negativas hacia la marca (Pérez-Campdesuñer, Martínez-Vivar, & Miguel-Guzmán, 2015). En suma, una buena percepción de calidad del mercado de la moda genera una alta satisfacción de compra, lo cual produce actitudes positivas por parte del consumidor hacia el mercado de la moda.

### 2.2.7 El género en las actitudes de compra

Como se mencionó anteriormente, las intenciones de compra, la satisfacción, la lealtad del consumidor, entre otros, están sesgadas por los factores emocionales y las presiones sociales. En relación con los aspectos sociales, hay que considerar también elementos como el etnocentrismo (Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata, & Barrio-García, 2000) y los estereotipos (Velandia-Morales, 2011).

Estos estereotipos influyen en el comportamiento y las actitudes de cada género (Correll, Thébaud, & Benard, 2007). Ir en contra de estos comportamientos y actitudes sería ir en contra de las normas sociales, lo cual puede ser catalogado como indecoroso y, por ende, puede ser castigado socialmente (Rudman & Glick, 1999).

El marketing de género ha establecido un estereotipo femenino que ha encasillado a la mujer por encima del hombre en relación con el consumo (Esci News, 2009). Por eso, la publicidad en el mercado de la belleza (cosméticos, ropa, maquillaje, etc.) y en el mercado de los productos domésticos se ha enfocado mayormente en el público femenino, dejando de lado a los hombres, a los cuales ha encasillado en otras áreas (Royo-Vela, Aldás-Manzano, Küster-Boluda, & Villa, 2007).

Por esta creación de estereotipos, las mujeres tienen una mayor tendencia a comprar productos del mercado de la belleza como ropa, maquillaje, cosméticos, entre otros, que los hombres. Por esto, su comportamiento y sus actitudes son más favorables en relación con su estereotipo.

## Capítulo 3. Metodología de la investigación

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación se considera dentro del enfoque cuantitativo debido a que la investigación recolectará datos cuantitativos mediante encuestas, para posteriormente, ser analizados estadísticamente con la finalidad de comprobar las hipótesis de acuerdo con lo mencionado por Sampieri (2014).

***“Enfoque cuantitativo: Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014, pp. 4)***

En relación con el tipo de investigación, según lo postulado por Sampieri (2014), esta se considera no experimental, bajo la premisa de que esta investigación no realizará manipulaciones en los sujetos de estudio y que solo observa a los sujetos en su ambiente para analizarlos (Figura 13).

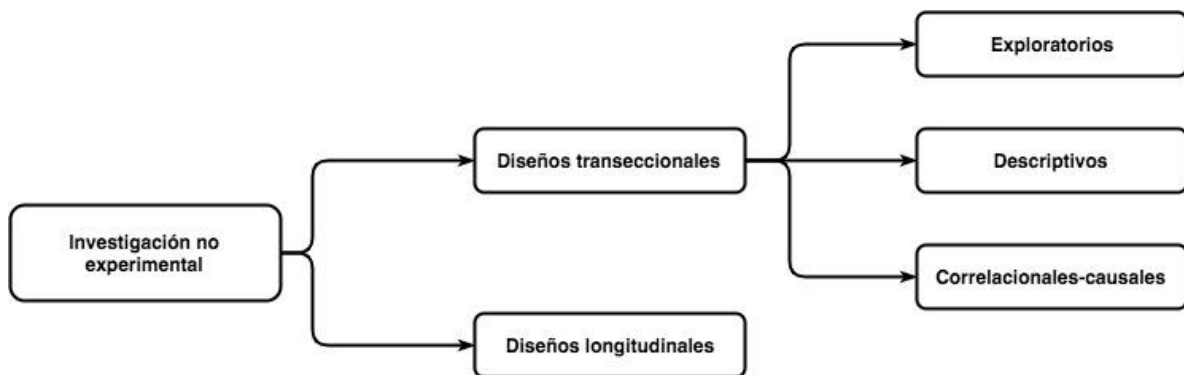
***Investigación no experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Sampieri, 2014, pp.152)***

Por su parte, el diseño de esta investigación se considera transaccional o transversal, en relación con la forma de recopilar los datos del estudio, los cuales se harán mediante una muestra única en un tiempo espacio definido, sin recopilaciones posteriores.

***Diseños transaccionales (transversales) Investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Sampieri 2014 pp.154)***

En relación con el objetivo, la investigación se contempla en los parámetros correlacional-causal, ya que su finalidad es identificar la relación que existe entre dos o más constructos, variables o categorías

***Diseños transaccionales correlacionales-causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto. (Sampieri, 2014 pp.158).***



***Figura 13.*** Tipo de investigación según Sampieri. Elaboración propia, 2020.

### 3.2. Sujeto de investigación

Los sujetos de estudio de esta investigación están compuestos por los habitantes del Valle de México (Ciudad de México y Estado de México). Con rango de edad entre los 18 y los 21 años, sin distinción de género. Pertenecientes a los niveles socioeconómicos C +, C, C- y D+, que durante los últimos dos años hayan comprado algún producto de la industria de la moda.

#### 3.2.1. Clasificación demográfica de los sujetos

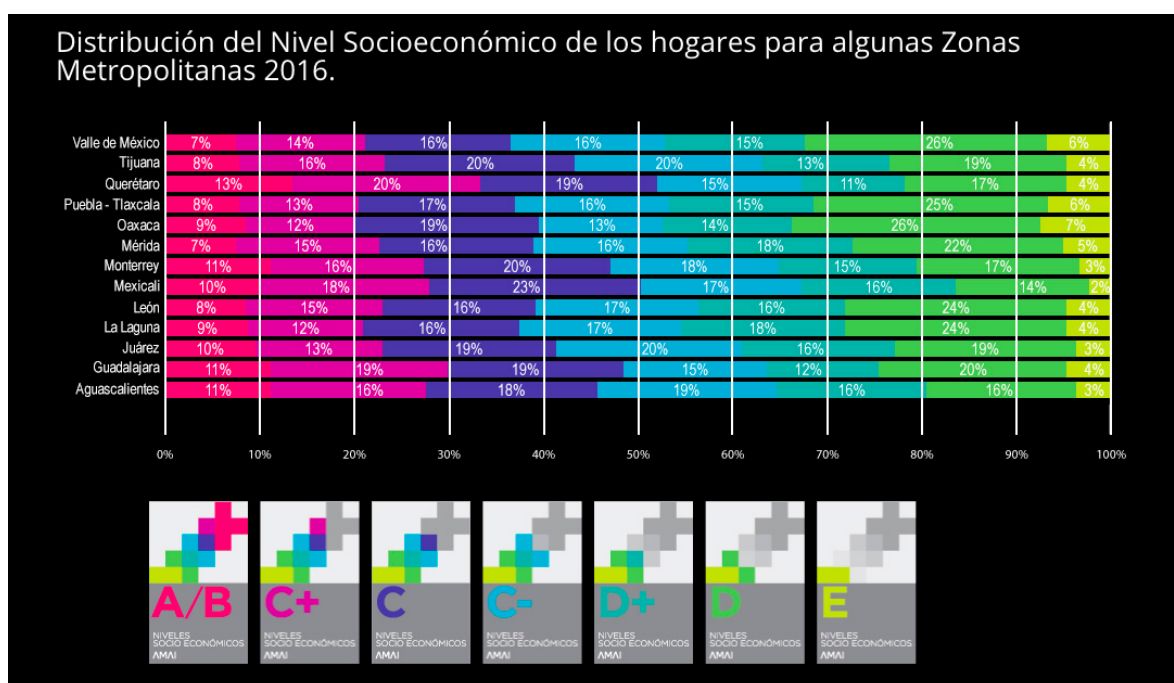
Para definir de manera adecuada la población objetivo de esta investigación, se calculará la población objetivo en función de tres elementos, nivel socioeconómico estratificado mediante lo propuesto Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), posteriormente se estimará la densidad de población geográficamente y por rango de edad basado en los datos aportados por los Censo de INEGI, finalmente la relación de consumo de prendas de vestir se realizada mediante los datos presentados por la consultora Kantar Worldpanel.

#### 3.2.2 Clasificación geográfica y por edad según INEGI

Según el censo 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el área metropolitana habitan, aproximadamente, 24 millones de personas, de las cuales 2 millones cumplen con el rango de edad. En relación con el género, cabe mencionar que el 51% son mujeres y el 49% son hombres (INEGI, 2013).

### 3.2.3. Clasificación de niveles socioeconómico según AMAI

En México existen 8 niveles socioeconómicos según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI). Estos niveles socioeconómicos evalúan aspectos como nivel educativo del jefe de familia, número de baños completos y número de autos en el hogar, conexión a internet, entre otros (AMAI, 2018). El nivel de población de estos niveles para el Valle de México se considera de un 61% de la población total. (Figura 14).



**Figura 14.** Clasificación de niveles socioeconómicos en México. Tomado de la AMAI.

Para efectos de la recolección de los datos, los niveles socioeconómicos se clasificaron por los ingresos promedio mensuales en el hogar; A/B siendo ingresos superiores, C+, C y C- como ingresos medios altos, D+ y D- 6 ingresos medios y E ingresos bajos. (Grupo Carcis, 2015)

### 3.2.4. Clasificación por consumo de prendas de vestir

Para identificar la intensidad en el consumo en el mercado de la moda, se usaron datos de Kantar Worldpanel, donde en un informe del 2018, indican que el mercado mexicano consume en 7 puntos de venta pertenecientes al mercado de la moda al año, asimismo se establece que el 72% de la población en México ha comprado ropa, cuando menos, una vez al año (Kantar, 2018).

### 3.3. Estimación de tamaño de población objetivo de la investigación

La estimación de población objetivo se realizó mediante un cruce de la información presentada por la AMAI, el INEGI y Kantar World panel. Estableciendo una población objetivo de 878,4000 (Figura 15).

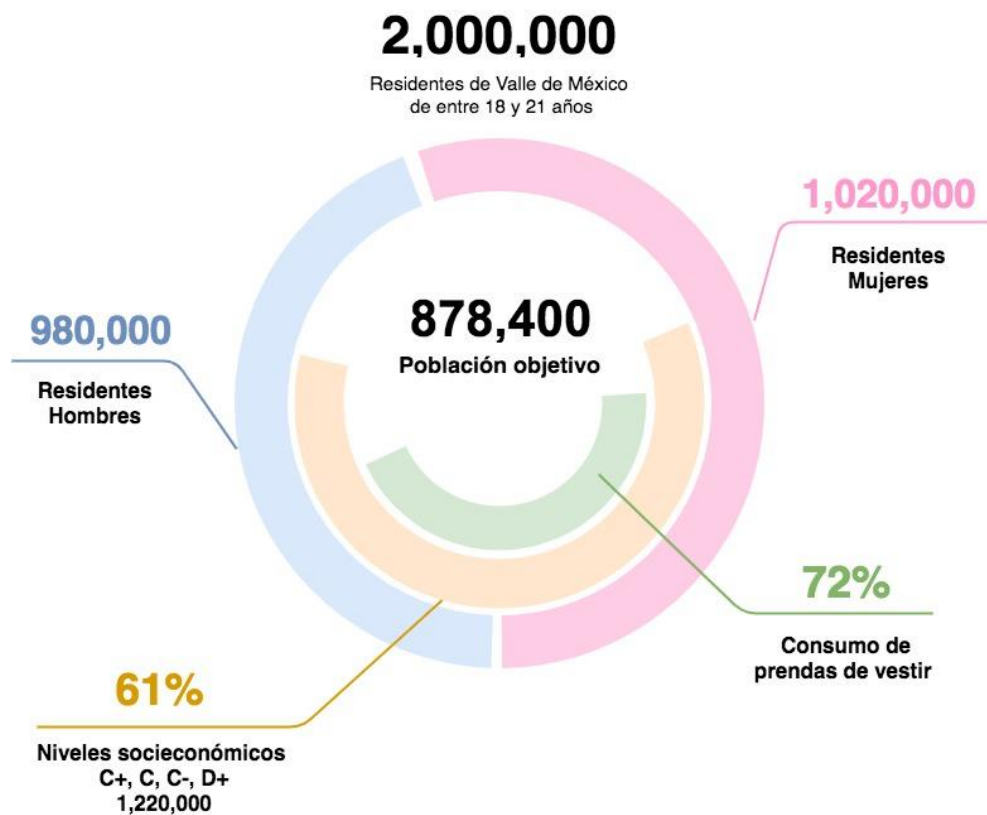


Figura 15. Población objetivo del estudio. Elaboración propia, 2020.

### 3.4. Parámetro de medición

Para obtener la información se desarrolló un instrumento de recolección de datos, el cual contienen 28 ítems y mide los constructos: normas subjetivas hacia el mercado de la moda, actitudes hacia el mercado de la moda, intención de compra hacia el mercado de la moda, inteligencia emocional, percepción de calidad, y género.

Al inicio del instrumento se presenta un párrafo instructivo en el cual se señala: que es de índole académico, la finalidad de la recolección de la información, el uso que se le dará a esta, la confidencialidad con la que se tratarán la información proporcionada, que tema trata la encuesta y el tiempo estimado de la misma.

***Instrucciones.*** *Esta encuesta es de índole académico, los datos recolectados se utilizarán con la finalidad de realizar una investigación para obtener el grado de Maestría en Administración de Organizaciones. Los datos recolectados serán tratados según las regulaciones ERERE, las cuales indican que todos los datos son confidenciales, no pueden compartirse o usarse para algo diferente el objetivo inicial de a investigación y que, al término del uso de los mismo, estos serán eliminado o destruidos según su forma de recolección, con ello evitando el uso indebido de estos.*

*Esta encuesta busca identificar la intención de compra en prendas de vestir, por tanto, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo único que nos interesa es saber su opinión sincera en relación con los siguientes conceptos. El tiempo estimado de la encuesta es de 5 a 7 minutos. Gracias por su tiempo.*



Posteriormente a las instrucciones iniciales se preguntó a los encuestados aspectos demográficos, para identificar la población objetivo de esta investigación, Por tanto, se preguntó, género, edad, nivel socioeconómico, lugar de residencia. Donde si la respuesta era distinta a la de la población objetivo, se finaliza la encuesta. Estas

---

### **Etapa 1. Aspectos demográficos**

---

Ítem 1. ¿Cuál es su género?

Ítem 2. ¿Cuál es su edad?

Ítem 3. ¿Lugar de residencia?

Ítem 4. ¿Ingresos en el hogar mensuales?

---

Las medidas de los constructos se adoptaron a partir de una escala existente tipo Likert de 5 puntos (1= Completamente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo). El primer constructo percepción de calidad se cuantificó con una escala de 10 ítems (Parasuraman, 1985). con ítems como:

---

### **Constructos**

---

#### **Percepción de calidad**

Ítem 1. Las instalaciones físicas de una tienda de ropa deben ser visualmente atractivas

Ítem 2. Los empleados de las tiendas de ropa deben tener una apariencia pulcra

Ítem 3. Las tiendas de ropa excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido

Ítem 4. Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros exentos de errores

Ítem 5. En una tienda de ropa, los empleados deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes

Ítem 6. En una tienda de ropa, los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarte

Ítem 7. Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros en sus transacciones con la organización

Ítem 8. En una tienda de ropa excelentes, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes

Ítem 9. Las tiendas de ropa excelente se preocupan por los mejores intereses de sus clientes

Ítem 10. Los empleados de una tienda de ropa deben comprender las necesidades específicas de sus clientes

---

El segundo constructo, inteligencia emocional se determinó, los aspectos de autorregulación del individuo postulados por Goleman, con una escala de 6 ítems (Boyatzis, Goleman, y Rhee, 2000). con ítems como:

---

**Inteligencia emocional (IE)**

- Ítem 1. Cuando estoy triste, pienso en los placeres de la vida
  - Ítem 2. Intento pensar pensamientos positivos, aunque me sienta mal
  - Ítem 3. Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme
  - Ítem 4. Me preocupo por tener un buen estado de ánimo
  - Ítem 5. Tengo mucha energía cuando me siento feliz
  - Ítem 6. Cuando me enfado intento cambiar mi estado de ánimo
- 

Finalmente, para medir los constructos normas subjetivas, actitudes e intención de compra hacia las prendas de vestuario, se midieron con escala con 10 ítems (Ceballos, Jin, y Ortega, 2017) con ítems como:

**Apéndice 1. Ítems del instrumento de recolección de datos.**

---

**Actitudes hacia las prendas de vestir (APV)**

- Ítem 1. Cuando voy al centro comercial. Me parece atractivo ir a comprar ropa
  - Ítem 2. Comprar ropa es agradable.
  - Ítem 3. Me encanta comprar ropa cuando voy al centro comercial
- 

**Normas subjetivas (NS)**

- Ítem 1. Los miembros de mi familia apoyan mis compras de ropa
  - Ítem 2. Mis amigos me apoyan cuando compro ropa
  - Ítem 3. La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo cuando compro
- 

**Intención de compra hacia las prendas de vestir (ICPV)**

- Ítem 1. Tengo la intención de comprar ropa en un futuro cercano
  - Ítem 2. Estoy dispuesto a aprovechar para comprar ropa cuando voy al centro comercial
  - Ítem 3. Definitivamente compraría ropa. Si quisiera ropa nueva
-

### 3.5. Recolección y tratamiento de datos

Se determinó el tamaño correcto de la muestra para el estudio, mediante la ecuación de tamaño de muestra para una población finita (Ecuación 2) (Triolas, 2004), con un nivel de confianza del 95% un error de 6%, una  $p$  de 0.5. y una población de 864,000. Teniendo como resultado una muestra de  $n = 267$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q} \quad (2)$$

Donde

$n$  = tamaño de muestra

$N$  = tamaño de la población

$Z$  = nivel de confianza,

$p$  = probabilidad de éxito, o proporción esperada

$q$  = probabilidad de fracaso

$d$  = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{878400 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2 \times (878400 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{878400 \times 0.9604}{3162.24 + 0.9604}$$

$$n = \frac{843615.36}{3163.2004}$$

$$n = 266.696$$

$$\mathbf{n = 267}$$

Los datos del estudio se recopilaron a través de una encuesta en línea de Qualtrics, el enlace del cuestionario se distribuyó por correo electrónico en varias partes del valle de México. Se obtuvieron 336 cuestionarios, de los cuales 318 se completaron adecuadamente. Se excluyen del estudio las respuestas de no residentes del valle de México y no pertenecientes a los niveles socioeconómicos C+, C , C- y D+.

Dando un total de encuestas de 282, con ello dando validez al estudio. En cuanto al género los encuestados el porcentaje mujeres fue ligeramente superior (58.51%), en comparación con los hombres (41.49%). Además. el 24.46% informó pertenecer al nivel socioeconómico C+, el 32.62% indicó un nivel C, 19.14% reportó formar parte del nivel C- y 23.75% al nivel D+ (Tabla 11).

**TABLA 11.**

*Parámetros de aceptación del estudio.*

<b>Estatificación demográfica de los encuestados</b>	
Generó	282 (100%)
Hombre	117 (41.49%)
Mujer	165 (58.51%)
Nivel socioeconómico	282 (100%)
Nivel C +	69 (24.46%)
Nivel C	92 (32.62%)
Nivel C –	54 (19.14%)
Nivel D +	67 (23.75%)

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la confiabilidad de los datos recolectados, se utilizó el Alfa de Cronbach (Ecuación 3). En donde  $\alpha$  es el símbolo del alfa de Cronbach; K: el número de ítems;  $\sum S_i^2$  suma de las varianzas de cada ítem; y  $S_T^2$  la varianza total, para cada uno de los constructos de estudio (Domínguez-Lara & Merino-Soto, 2015)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (3)$$

Para la comprobación o rechazo de las hipótesis, se empleó una regresión lineal múltiple, para obtener un valor de  $R^2$  y correlación de Pearson  $r$  (Ecuación 4). En donde  $r$ , es el símbolo de la correlación lineal de Pearson,  $S_{xy}$  es la covarianza entre  $X$  e  $Y$ ,  $S_x$  es la desviación típica de  $X$ , y  $S_y$  la de  $Y$ .) (Santabárbara, 2019). Particularmente para H4 se realizó un análisis de la varianza con un factor (ANOVA) para determinar cuál de los elementos de la variable independiente (hombres o mujeres) tienen un mayor impacto en la variable dependiente.

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x \cdot S_y} \quad (4)$$

Para evitar errores en los estimadores de las regresiones se realizó la multicolinealidad de las variables inteligencia emocional, percepción de calidad y género. La multicolinealidad se calculó mediante un Tau de Kendal (Ecuación 3). En donde  $T_b$ , es el símbolo de Tau de Kendal,  $P$  es el número de pares concordantes,  $Q$  el de pares discordantes,  $X_0$  es el de los relacionados sólo en la variable  $X$ ,  $Y_0$  es el de los relacionados en la variable  $Y$ ) (Laurencelle, 2009).

$$T_b = \frac{P - Q}{\sqrt{(P + Q + X_0)(P + Q + Y_0)}} \quad (5)$$

Los parámetros de aceptación para la confiabilidad del instrumento son de  $\alpha > 0.7$ . La validación de hipótesis se determinó mediante regresión lineal múltiple  $R^2 > 0.6$ , teniendo como estadístico de apoyo la correlación de Pearson  $r < 0.6$ . Adicionalmente H4 se apoyó en el valor  $-p < 0.005$  del ANOVA. Por último, la multicolinealidad se confirmó con  $t > 0.7$  (Tabla 12). (Santabárbara, 2019)

**TABLA 12.**

*Parámetros de aceptación del estudio.*

Concepto	Indicador	Escala del estadístico	Parámetro de aceptación
Confiabilidad de los datos recolectados	Alfa de Cronbach	0 a 1	$> 0.7$
Eliminar errores de estimación	Multicolinealidad	0 a 1	$> 0.7$
Comprobación de hipótesis	Análisis de regresión	0 a 1	$> 0.6$
	Correlación de Pearson	0 a 1	$> 0.7$

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 4. Resultados y Discusión

### 4.1. Validez de los resultados

Antes de presentar los resultados de las pruebas de hipótesis, se determinó la validez de los resultados de los 282 cuestionarios de evaluación que se recolectaron para la investigación. Se analizó mediante una correlación de elementos corregidos, correlación múltiple al cuadrado y Alfa de Cronbach a los constructos, percepción de calidad, inteligencia emocional, actitudes hacia las prendas de vestir, normas subjetivas e intención de compra de prendas de vestir.

Los resultados de la correlación de elemento corregidos mostraron valores de 0.828 para percepción de calidad, 0.809 para inteligencia emocional, 0.901 para actitudes hacia las prendas de vestir, 0.846 para normas subjetivas hacia las prendas de vestir y 0.838 para la intención de compra de prendas de vestir (Tabla 13).

Estos resultados indican la existencia de una relación entre las variables del instrumento, esto es positivo debido a que el objetivo de la investigación es explicar las intenciones, actitudes y normas subjetivas del consumidor en función de la percepción de calidad, la inteligencia emocional y el género. Por tanto, una correlación general del instrumento con las variables es un panorama alentador previos al análisis de la hipótesis.

Los análisis de correlación múltiple al cuadrado presentaron valores inferiores para todos los constructos presentando un 0.707 para percepción de calidad, un 0.712 para inteligencia emocional, un 0.826 para actitudes hacia las prendas de vestir, un

0.791 para normas subjetivas hacia las prendas de vestir y un 0.782 para la intención de compra de prendas de vestir (Tabla 13).

Estos resultados en comparación con la correlación total de elementos corregidos, presenta valores inferiores, sin embargo, todos ellos se encuentran arriba de 0.700. Lo cual de igual forma que la correlación de elementos corregidos presenta un panorama alentador en función a las relaciones de las variables del estudio.

Por su parte, el análisis de validez realizado mediante Alfa de Cronbach, dio como resultado para percepción de calidad 0.932, para inteligencia emocional 0.935, para actitudes hacia las prendas de vestir 0.918, para normas subjetivas 0.929 y para intención de compra de prendas de vestir 0.930 (Tabla 13).

Los resultados del análisis mediante Alfa de Cronbach indican que todos los ítems recuperados para el estudio son aceptables, en función de que todas las variables se encuentran por encima de los indicadores de este estudio. Por tanto, no se elimina ninguna variable o ítem antes para el análisis de resultados

**TABLA 13.**

*Validación de instrumento de evaluación: Resultados de Alfa de Cronbach*

<b>Constructo</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Correlación múltiple al cuadrado</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Percepción de calidad (PC)	0.828	0.707	0.932
Inteligencia Emocional (IE)	0.809	0.712	0.935
Actitudes hacia las prendas de vestuario (APV)	0.901	0.826	0.918
Normas Subjetivas (NS)	0.846	0.791	0.929
Intención de compra de prendas de vestuario	0.838	0.782	0.930

Fuente: Elaboración propia.



Posteriormente, se estimó la multicolinealidad. Donde, se estimaron las asociaciones entre las variables independientes (inteligencia emocional, percepción de calidad y género). Los resultados sobre la variable género en relación con la inteligencia emocional presento una Tau de Kendal de  $t= 0.107$ , por su parte, con la percepción de calidad mostró una Tau de Kendal de  $t= 0.124$ .

Esto determinó que no existe una colinealidad con el género y las variables percepción de calidad e inteligencia emocional, por lo cual, los análisis de género no se verán sesgados por alguna relación entre las variables del estudio. Con ello asegurando que la confiabilidad de los resultados de la variable género.

Por otro lado, la colinealidad entre la inteligencia emocional y percepción de calidad presentó una de  $t = 0.754$ , determinando la ausencia de multicolinealidad en función de los parámetros del estudio. Sin embargo, los valores de la Tau de Kendal se localizan cercanos de la frontera de aceptación. Por lo cual, cabe la posibilidad que los resultados de la variable inteligencia emocional se vean sesgados por la percepción de calidad y viceversa. Esta posible relación se tratará a detalle en las conclusiones en función de los resultados. (Tabla 14)

**TABLA 14.**

*Análisis de multicolinealidad*

	Inteligencia Emocional	Percepción de calidad	Género
Inteligencia Emocional	1		
Percepción de calidad	0.754	1	
Género	0.107	0.124	1

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Constructos e Intención de compra

A continuación, se presentan los resultados y análisis de los constructos inteligencia emocional, percepción de calidad, género, normas subjetivas para el mercado de la moda y actitudes hacia el mercado de la moda estudiados en la intención de compra en el mercado de la moda, en los adolescentes de la generación Z.

### 4.2.1. Inteligencia emocional en las actitudes

En la tabla 15, se muestran los resultados de la hipótesis 1 (*Los adolescentes con mayor inteligencia emocional tiene una actitud más positiva hacia el mercado de la moda que los adolescentes con menor inteligencia emocional*) donde la inteligencia emocional se considera como la variable independiente y las actitudes hacia el mercado de la moda como la variable dependiente.

Los resultados de la media de las actitudes hacia el mercado de la moda son de 2.44 en una escala de 5.00. Los valores de la regresión múltiple indicaron una  $R = 0.836$  y  $R^2 = 0.698$ , asimismo la correlación de Pearson y la beta no estandarizada presentaron valores de 0.836 y 0.833 respectivamente.

Lo anterior indica que la inteligencia emocional en los adolescentes influye en el desarrollo de sus actitudes hacia las prendas de vestir. Por tanto, la hipótesis 1 se considera aceptada y podemos indicar que los adolescentes con una mayor inteligencia emocional entendida como el control de sus emociones, tienen una mayor intención de compra hacia las prendas de vestuario.

**TABLA 15.***Comprobación de hipótesis H1: Resultados del análisis de regresión lineal*

H	Variable Dependiente	Media	R	R2	Correlación de Pearson	No Stand. beta ( $\beta$ )	Confirmación de Hipótesis
H1	Actitud hacia las prendas de vestir	2.244	0.836	0.698	0.836	0.883	Aceptada

Nota: La variable independiente para h1 es inteligencia emocional.

Cabe recalcar, que en la actualidad el mercado de la moda se ha enfocado en incrementar los canales de comunicación y comercialización de los productos hacia el consumidor. Con la finalidad de mejorar las experiencias de consumo, asimismo, se han modificado las estrategias del sector, como consecuencia aumentando la variedad en las marcas que ofertan productos y reduciendo el costo.

Bajo este enfoque, varios factores pueden explicar la hipótesis 1. Uno de ellos nace de que los adolescentes con una alta inteligencia emocional tienen mejores capacidades cognitivas según el estudio hecho por Hernández (2005). Esta superioridad de capacidades cognitivas mejorará la comprensión por parte de los adolescentes, sobre el mercado de la moda, sus ofertas, beneficios entre otras cosas.

Por tanto, el mercado de la moda actual, donde constantemente se proporciona información de las prendas de vestir y existen variedad de beneficios hacia el consumidor. Es atractivo para los adolescentes con una mayor capacidad cognitiva en función de saber absorber mejor la información, por ende, aprovechar e identificar mejor los beneficios que este sector les proporciona. (Schiffman & Kanuk, 2015).

El aporte de estos resultados puede considerarse desde dos aspectos, el más relevante, desde la perspectiva de consumidor de la generación Z donde la variable inteligencia emocional, toma una nueva perspectiva en los aspectos mercadológicos. Por otro lado, los estudios de inteligencia emocional en la generación Z, donde se reafirman aspectos como los propuestos por Hernández, 2005).

#### 4.2.2. Inteligencia emocional en las normas subjetivas.

Se muestra en la tabla 16 los resultados de la Hipótesis 2 (Los adolescentes con mayor inteligencia emocional son menos sensibles a la presión social en lo que atañe al consumo en el mercado de la moda que los adolescentes con menor inteligencia emocional) donde las normas subjetivas hacia el mercado de la moda son la variable dependiente y la inteligencia emocional es la variable independiente.

La media para las normas subjetivas fue de 2.41 en una escala de 5.00. El valor del análisis para la beta no estandarizada mostró un 0.691, para la correlación de Pearson fue de 0.685 y para el análisis de regresión lineal fue de 0.685 y 0.470 la R y R<sup>2</sup> respectivamente. Estos valores indican que las normas subjetivas no se ven influenciadas por la inteligencia emocional debido a que los valores presentados por el análisis de regresión múltiple en R<sup>2</sup> no se considera aceptable estadísticamente.

De igual forma los valores de la correlación de Pearson se encuentran en un parámetro inferior a los considerados mínimos en este estudio. Por tanto, la hipótesis 2 se considera rechazada y podemos decir que la inteligencia emocional

no influye en la presión de las normas subjetivas hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes.

**TABLA 16.**

*Comprobación de hipótesis H2: Resultados del análisis de regresión lineal*

H	Variable Dependiente	Media	R	R2	Correlación de Pearson	No Stand. beta ( $\beta$ )	Confirmación de Hipótesis
H2	Normas subjetivas hacia las prendas de vestir	2.417	0.685	0.470	0.685	0.691	Rechazada

Nota: La variable independiente para h2 es inteligencia emocional.

Una explicación plausible para el rechazo de la hipótesis 2, se fundamenta en que las normas subjetivas son generadas por las creencias de comportamiento esperado por parte de la familia, los amigos o la sociedad. Este sentimiento de aceptación o rechazo hacia el mercado de la moda por parte del consumidor, no dependerá de él mismo.

Por tanto, aspectos como la inteligencia emocional pueden considerarse independientes a las determinantes de las normas subjetivas. Esto quiere decir que cualquier control de las emociones no tiene relevancia en la aceptación o rechazo hacia el mercado de la moda por parte del entorno.

En este sentido, los resultados son consistente con el estudio de Ceballos, Jin, y Ortega (2017) quienes postulan que las normas subjetivas medidas desde la teoría de acción razonada será la cuantificación de la motivación del individuo de realizar el comportamiento esperado por el entorno.

Desde la perspectiva de (Matalinares , Arenas, & Dioses, 2005) este estudio complementa aspectos del autoconcepto de los adolescentes, hacia un enfoque de consumo en las prendas de vestir. Determinando que un mayor autoconcepto en los adolescentes generado por una mayor inteligencia emocional no será relevante para contraponerse a las presiones sociales hacia el mercado de la moda. Por el contrario, este estudio reforzará los conceptos de la teoría de acción razonada

#### 4.2.3. Percepción de calidad en las actitudes.

En la tabla 4, se muestran los resultados de la hipótesis 3 (*Los adolescentes con mayor percepción de calidad hacia el mercado de la moda generan actitudes más positivas hacia el mercado de la moda que los que tienen menor percepción de calidad*) donde la percepción de calidad es la variable independiente de y las actitudes hacia el mercado de la moda son la variable dependiente.

El análisis de media para percepción de calidad dio como resultado 2.19 donde 5.00 era el máximo, en este sentido la media de percepción de calidad hacia el mercado de la moda en los adolescentes se considera baja. Los análisis de regresión lineal presentaron una R de 0.823 y un  $R^2$  de 0.677 siendo  $R^2$  aceptable para los parámetros de la investigación, del mismo modo la correlación de Pearson y la beta no estandarizada indicaron valores de 0.823 y 0.912 respectivamente.

Con ello confirmando que la percepción de calidad por parte de los adolescentes influencia su actitud hacia el mercado de la moda (Tabla 17). Por tanto, la hipótesis 3 se considera aceptada y podemos decir que los adolescentes con una mayor

percepción de calidad del mercado de la moda tienen una mayor actitud hacia el mercado de la moda.

**TABLA 17.**

*Comprobación de hipótesis 3: Resultados del análisis de regresión lineal*

H	Variable Independiente	Media	R	R2	Correlación de Pearson	No Stand. beta ( $\beta$ )	Confirmación de Hipótesis
H3	Percepción de calidad	2.1908	0.823	0.677	0.823	0.912	Aceptada

Nota: La variable dependiente para la H3 es actitudes hacia el mercado de la moda

Los resultados de la H3 son consistentes con los hallazgos de Pérez, Martínez y Guzmán (2015), que afirmaban que un bajo nivel de satisfacción por parte del consumidor genera actitudes negativas hacia la marca. Por otro lado, la percepción de calidad se ha utilizado como indicador de satisfacción.

Por lo cual, la percepción de calidad se puede considerar indicador de satisfacción por parte del consumidor hacia el mercado de la moda, siendo un parámetro adecuado para la determinación de actitudes. Por ende, un alto nivel de satisfacción genera actitudes positivas por parte del consumidor hacia el sector, marca o producto.

En este sentido, podemos definir que un alto grado de percepción de calidad hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes genera actitudes positivas hacia las mismas. Bajo este enfoque, estudiar si los resultados de esta investigación pueden ser extrapolables a otras generaciones y otros sectores, genera un amplio campo de investigación en sentido de las actitudes medidas desde la teoría de acción razonada y la percepción de calidad desde el concepto de Parasuraman.

Del mismo modo, el identificar nuevos indicadores de satisfacción como la lealtad actitudinal, conductual, etc. o aspectos como la co-creación de valor como nuevos indicadores de la satisfacción sería un bien aporte a la literatura latinoamericana es escasa en este tipo de estudios. Por último, analizar la percepción de calidad bajo la lupa de una nueva teoría reforzaría este estudio enfocado en la teoría de acción razonada.

#### 4.2.4. El género en las actitudes

En la tabla 18 se observan los resultados de la hipótesis 4 (*Las mujeres tienen actitudes más positivas hacia el mercado de la moda que los hombres*) donde el género es la variable dependiente y las actitudes hacia el mercado de la moda la variable independiente.

Los resultados de la hipótesis 4 denotaron un R de 0.079 y una  $R^2$  de 0.006, la correlación de Pearson presentó un 0.079 y el valor - F y valor - p, fueron de 2.612 y 0.107. Según los estimadores del estudio para la regresión lineal y la correlación de Pearson estos valores no son aceptables por tanto se determina que el género no influye en la intención de compra del mercado de la moda.

Por tanto, la hipótesis 4 se considera rechazada y se puede determinar que el género no es un factor determinante en la intención de compra del mercado de la moda de los adolescentes.



**TABLA 18.****Comprobación de hipótesis H4: Resultados del análisis de regresión múltiple y ANOVA**

H	Variable Independiente	R	R2	Correlación de Pearson	Valor - F	Valor -p	Confirmación de Hipótesis
H4	Género	0.079	0.006	0.079	2.612	0.107	Rechazada

Nota: La variable dependiente para la H4 es actitudes hacia el mercado de la moda

Cabe mencionar que, el declive en los últimos años el mercado de la moda ha incrementado la competencia en este sector. Con ello, obligando a las marcas a buscar nuevos mercados y competir en los ya existentes, de ahí que las nuevas marcas se han enfocado en ampliar su segmento de mercado. Por lo cual, en la actualidad las marcas del mercado de la moda se han dirigido de igual forma a hombres como a mujeres.

Asimismo, las marcas enfocadas en solo un género están gastando grandes sumas de dinero en atraer la atención del consumidor, con la finalidad de estar presente constantemente en la mente de los consumidores y obtener su preferencia en el consumo de moda. Por tanto, hombres y mujeres son espectadores constantes de las campañas de estas marcas, sin ninguna preferencia en su género.

Los resultados de la hipótesis 4 que denotan que el género no influye en la actitud hacia el mercado de la moda, es palpable. Bajo el enfoque de que ambos géneros son consumidores de marcas de moda, asimismo las prendas de vestir son una necesidad básica para ambos géneros por lo cual, es natural que no exista diferencia en el género y las actitudes hacia el mercado de la moda.

En otro orden de ideas, la etapa de vida de la generación Z (adolescencia) es la etapa donde los aspectos sociales son más relevantes, considerando las prendas de vestir como parte del entorno social. Este tipo de presión social en esta edad es similar para mujeres tanto para hombres. Por lo cual, el género no repercute en las actitudes hacia el mercado de la moda.

#### 4.2.5. Normas subjetivas en la intención de compra

Los resultados de la de la hipótesis 5 (*Las normas subjetivas del mercado de la moda aumentan la intención de compra en los adolescentes*) se muestran en la tabla 19, se observa que las normas subjetivas hacia el mercado de la moda se presentan como la variable independiente y las intenciones de compra hacia el mercado de la moda como la variable dependiente.

Los resultados de la media de la regresión lineal mostraron un 2.41 en una escala de 1 a 5, por tanto, las normas subjetivas hacia las prendas de vestir por parte de los adolescentes no se consideran altas. Por otro lado, los resultados de la regresión lineal indicaron una R de 0.870 y una  $R^2$  de 0.757, los resultados de la correlación de Pearson y beta no estandarizada son de 0.870 y 0.839 respectivamente.

Los resultados del análisis presentaron valores aceptables en función de los parámetros de la investigación. Por tanto, la hipótesis 5 se acepta y se considera que las normas subjetivas hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes influyen en su intención de compra de prendas de vestir.

Adicionalmente los análisis *post hoc* indicaron además que el componente normativo es independiente al nivel socioeconómico y el género.

**TABLA 19**

*Comprobación de hipótesis H5 y H6: Resultados del análisis de regresión múltiple*

H	Variable Independiente	Media	R	R <sup>2</sup>	Correlación de Pearson	No Stand. beta (β)	Confirmación de Hipótesis
H6	Normas subjetivas hacia las prendas de vestir	2.417	0.870	0.757	0.870	0.839	Aceptada

Nota: La variable dependiente para la H6 es intenciones de compra hacia el mercado de la moda

#### 4.2.6. Actitudes en la intención de compra

Adicionalmente, en la Tabla 20 se presentan los resultados de la hipótesis 6 (*Los adolescentes con actitudes más positivas hacia el mercado de la moda tienen una mayor intención de compra que los adolescentes con actitudes menos positivas*) donde las actitudes hacia el mercado de la moda son la variable independiente y las intenciones de compra al mercado de la moda la variable dependiente

Los resultados de los análisis estadísticos presentaron una media de actitudes hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes de 2.44 de 5.00, esta media se puede considerar baja ya que se encuentra en un nivel por debajo de 2.5. Sin embargo, los resultados de la correlación de Pearson mostraron un 0.783 y la beta no estandarizada de 0.722, por su parte, los análisis de regresión lineal mostraron un 0.783 y un 0.614 para R y R<sup>2</sup> respectivamente.

Según los parámetros estadísticos del estudio los resultados presentados indican que existe una relación entre las actitudes hacia el mercado de la moda y la

intención de compra al mercado de la moda. Por lo cual la hipótesis 6 se valida y se define que las intenciones de compra al mercado de la moda por parte de los adolescentes influyen en su intención de compra de moda.

**TABLA 20.**

*Comprobación de hipótesis H5: Resultados del análisis de regresión múltiple*

<b>H</b>	<b>Variable Independiente</b>	<b>Media</b>	<b>R</b>	<b>R2</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>No Stand. beta (β)</b>	<b>Confirmación de Hipótesis</b>
H5	Actitud hacia las prendas de vestir	2.244	0.783	0.614	0.783	0.722	Aceptada

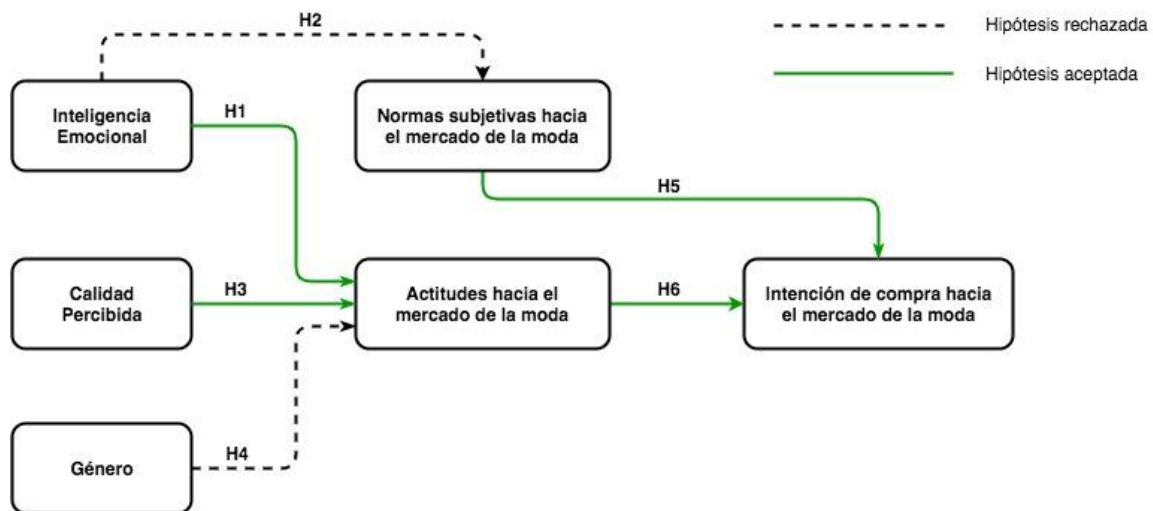
Nota: La variable dependiente para la H5 es intenciones de compra hacia el mercado de la moda

Los resultados de la hipótesis 5 y la hipótesis 6 son consistentes con el modelo robusto de teoría de acción razonada y los múltiples hallazgos de la investigación (por ejemplo, Ceballos, Jin y Ortega 2017) que analizaron la intención de compra en el mercado colombiano, confirmando que los componentes actitudinales y normativos son predictores de las intenciones de compra del consumidor colombiano.

Específicamente, la hipótesis 5 encuentra razón no solo en la teoría de acción razonada sino también en lo postulado por XXX quien menciona que la adolescencia es una de las etapas más vulnerables donde su comportamiento se verá afecto por su necesidad de generar interacción social. Esto mismo indica (el cual considera la adolescencia una de las etapas de vida donde las presiones de las amistades tendrán una influencia directa en el comportamiento.

#### 4.2.7. Comprobación de modelo teórico

Para hacer el último análisis tomaría esta figura 16, donde observamos en color verde las hipótesis aceptadas y en color negro las hipótesis rechazadas. Por lo cual, esta investigación aportó a la literatura de este tipo extendiendo las afirmaciones hechas por (Ajzen & Fishbein, 1997), enfocando el componente normativo desde una perspectiva de consumo desde el mercado de la moda y las prendas de vestir. Asimismo, este estudio refuerza la teoría de acción razonada mediante una investigación aplicada en la generación Z.



*Figura 16.* Resultados del modelo teórico. Elaboración propia, 2020.

## Conclusiones

Este estudio examinó las actitudes y las intenciones de compra del mercado de la moda de los adolescentes en México. Los resultados confirmaron que entre los adolescentes mexicanos con una mayor inteligencia emocional tiende a desarrollar una actitud de compra más positiva hacia las prendas de vestir, confirmando la primera hipótesis de este trabajo (H1)

Sin embargo, la inteligencia emocional parece no ser un factor determinante en las creencias generadas por el entorno esto quiere decir que la inteligencia emocional no influye en las normas subjetivas hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes, rechazando la segunda hipótesis (H2).

Del mismo modo, se confirma la tercera hipótesis en la cual se identificó que la percepción de calidad hacia el mercado de la moda repercute directamente en las actitudes hacia las prendas de vestir por parte de los adolescentes, (H3). En contraste, los estudios que enfocan el género fueron negativos, dado que los resultados sugieren que el género no define una mayor actitud de compra hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes (H4).

En relación con el modelo de la teoría de acción razonada aplicado hacia el mercado de la moda, se consideró una investigación exitosa recalando que tanto las normas subjetivas como las actitudes repercuten en la intención de compra de los adolescentes (H5) (H6).

Académicamente, esta investigación contribuye a la literatura actual al enfocarse en las actitudes e intenciones de compra del mercado de la moda por parte de los adolescentes. Esto es relevante, ya que los estudios previos se han enfocado en otro tipo de sectores al hablar de la teoría de acción razonada (TRA). Este estudio proporciona además evidencia empírica de la inteligencia emocional como un factor generador de actitudes positivas hacia el mercado de la moda por parte de los adolescentes.

El objetivo final de esta investigación es guiar las estrategias que puedan influir en la intención de compra de los adolescentes, desde nuevas perspectivas. Por su parte, los resultados ofrecen información sobre un enfoque poco explorado en las intenciones de compra de los adolescentes, en una segmentación aún menos explorada (adolescencia tardía).

La principal limitación de este estudio está en relación con la transversalidad de este estudio. Dando pie a estudios futuros enfocados en la evolución de la inteligencia emocional y percepción de calidad, en diversas etapas de la adolescencia (temprana, media y tardía) como factores determinantes en las actitudes de consumo e intención de compra.

## Referencias

- Abrams, Philip (1982): *Historical Sociology*. Shepton Mallet: Open Books.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall In
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1997). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, . Boletín psicológico, Vol. 84, No. 5, pp. 888–918.
- Albert , D., & Steinberg, L. (2011). Judgment and Decision Making in Adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 211-224.
- Alén-González, M., & Fraiz, J. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 171-184.
- AMAI. (18 de Junio de 2018a). Delimitación de Zonas Metropolitanas. Obtenido de AMAI: <http://nse.amai.org/delimitacion-metro/>
- AMAI. (Enero de 2018). Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. Obtenido de Nivel Socio Económico AMAI 2018: <http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodolo%CC%81gico-NSE-2018-v3.pdf>
- Andrade , P., Pérez, C., & Alfaro, L. (2009). Resistencia a la presión de padres y pareja y consumo de tabaco y alcohol en adolescentes. *Adicciones*, Vol. 21, Núm. 3, pp. 243-250.
- Areskurrinaga-Mirandona, E., Barrutia-Etxebarria, X., & Martínez-Tola, E. (2007). Regionalización y estrategias de localización en el sector textil y de la confección el caso de la Unión Europea ampliada. *Revista de economía mundial*, 143-167.
- Badaoui , K., Lebrun, A.-M., Su , C.-J., & Bouchet, P. (2016). The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(1) 65-78.
- Bandura, Albert. (2001). Social Cognitive Theory: Angentic Perspective. *Annual review of Psychology* 52, 1- 26
- Bar-On, R. (1997). The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence. Toronto: MultiHealth Systems.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473-81.
- Berdugo-Correa, C.R., Barbosa-Correa, R.A. and Prada-Angarita, L.M., Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA* 83(197), pp. 213-222, 2016.
- Bernabéu, R., Prieto, A., & Díaz, M. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, Vol. 28, No. 1, pp. 77-84.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 69-82.



- Bolton, R. a. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Bordignon, Nelso Antonio (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista Lasallista de Investigación*, 2 (2), 50-63.
- Brackett , M., & Salovey, P. (2006). Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT). *Psicothema*, Vol. 18, pp. 34-41 .
- Brackett, M., Shiffman, S., & Lerner, N. (2006). Relating Emotional Abilities to Social Functioning: A Comparison of Self-Report and Performance Measures of Emotional Intelligence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 780–795.
- Breinbauer C, Maddaleno M. Youth (2005). A new approach to classifying adolescent developmental stages. *Choices and change. Promoting healthy behaviors in adolescents*. Washington, D.C.: Pan American Health Organization, 257-68.
- Cardenal, V., & Fierro, A. (2003). Componentes y correlatos del autoconcepto en la escala de Piers-Harris. *Estudios de Psicología*, 101-111.
- Carlos Cobo. (2003). El comportamiento Humano. Cuaderno de administración Universidad del Valle , 29, 117-130.
- Cassany, D., & Ayala, G. (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela. *CEE, Participación Educativa*, 9, 53-71.(<http://goo.gl/VSFlg1>)
- Castaño, J., & Páez, M. (2015). Inteligencia emocional y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Psicología desde el Caribe*, 32(2), 268-285.
- Ceballos, F. R. (17 de Julio de 2018). Los mexicanos destinan casi un 9% del gasto a ropa y calzado. Obtenido de Fashion Network: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Los-mexicanos-destinan-casi-un-9-del-gasto-a-ropa-y-calzado,998641.html>
- Cerón , D., Pérez-Olmos , I., & Ibáñez, M. (2011). Inteligencia emocional en adolescentes de dos colegios de Bogotá. *Asociacion Colombiana de Psiquiatria*, 40(1),49-64.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7a. Ed.). México. McGraw Hill.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153.
- Claver, E., Llopis, J., & Tarí, J. (1999). *Calidad y Dirección de Empresas*. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Empresa.
- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Louisiana Tech University. 1-6. <http://www.business.latech.edu/>
- Correll , S., Thébaud , S., & Benard, S. (2007). An Introduction to the Social Psychology of Gender. *Advances in Group Processes*,1-18.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionario de Términos Técnicos de Psicología*, 3ra Ed.. Córdoba: Brujas.
- Díaz-Estela , M. (2014). Tesis de Maestría Gerencia y Admistracion . En Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujer (págs. 1-92). Peru: Uniersidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Domínguez-Lara, S., & Merino-Soto, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? . Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 13 (2), 1326-1328.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17(1), 267-359.
- Esci News. (25 de mayo de 2009). Jornada de Marketing Internacional 2008. Marketing de Genero. . Obtenido de Esci News: <http://esci.es/assets/Pdfs/escinews/maig08>
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (07 de Abril de 2019). La importancia del coolhunter en el mundo de la moda. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/la-importancia-del-coolhunter-en-el-mundo-de-la-moda>
- Escurra, L.-M., & Delgado, A. (2001). Inteligencia emocional y necesidad cognitiva en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Psicología*, 4(2), 83-92.
- Espada, J., Griffin, K., & Botvin, G. (2003). Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas. *Papeles del Psicólogo*, 23(84), 9-17.
- Espada, N. (31 de Marzo de 2011). Modaes Latinoamérica. Obtenido de Publicidad en la Moda, sí... pero ¿dónde?: <https://www.modaes.com/blogs/elaltavoz/publicidad-en-la-moda-si-pero-donde.html>
- Expansión. (06 de Mayo de 2016). Expansión México. Obtenido de 5 claves para entender la quiebra de la marca Aéropostale: <https://expansion.mx/empresas/2016/05/06/5-claves-para-entender-la-quiebra-de-la-marca-aeropostale#:~:text=La%20minorista%20se%20declar%C3%B3%20en,qu%C3%A9%20la%20orill%C3%B3%20a%20eso%3F&text=Esta%20semana%2C%20la%20compa%C3%B1a%20de,y%2041%20plant>
- Expansión. (5 de Enero de 2020). Expansión. Obtenido de Las 100 empresas más valiosas del mundo: <https://www.expansion.com/empresas/2020/01/05/5e0f431be5fdea8a168b45bb.html>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.
- Fashion Network. (21 de 04 de 2019). Se prolonga por un año el Acuerdo de Bangladesh sobre la seguridad de la industria textil. Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Se-prolonga-por-un-ano-el-acuerdo-de-bangladesh-sobre-la-seguridad-de-la-industria-textil,1101159.html>
- Fashion Network. (26 de 07 de 2019a). Fashion Network. Obtenido de Los fabricantes de ropa de Vietnam encuentran trabas en el lucrativo acuerdo comercial con la UE: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-fabricantes-de-ropa-de-vietnam-encuentran-trabas-en-el-lucrativo-acuerdo-comercial-con-la-ue,1124016.html>
- Fashion United. (1 de Julio de 2016). Serie de estadísticas en el mundo de la moda. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>

- Fashion United. (1 de Julio de 2016a). Estadísticas y cifras de la industria de la moda en Francia. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.fr/statistics/industrie-de-la-mode-habillement-statistiques-france/>
- Fashion United. (23 de Octubre de 2013). China, el rey de las prendas: un retrato. Obtenido de FashionUnited: <https://fashionunited.com/executive/management/china-the-garment-king-a-portrait/2013102319695>
- Fashion United. (3 de Junio de 2016b). Fashion United. Obtenido de Las 200 principales compañías de moda combinadas: <https://fashionunited.com/i/top200>
- Fernandez, C., & Hernandez, R. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F: McGRAW-HILL.
- Filipczak, B. (1994). It's Just a Job: Generation X at Work. *Training*, 31(4), 21-27.
- Freeman, E. (2012). Open Mind BBVA. Obtenido de La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>
- Fritz, H. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Garaigordobil, M., Dura, A., & Perez, J. (2005). Síntomas psicopatológicos, problemas de conducta y autoconcepto-autoestima: un estudio con adolescentes de 14 a 17 años. *Anuario de Psicología Clínica y de la Salud*, pp. 53-63.
- Gawel, Joseph E. (1996) "Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs," *Practical Assessment, Research, and Evaluation*: 5(5). 1-3 DOI: <https://doi.org/10.7275/31qy-ea53>
- Gibson James, Ivancevich John y Donnelly James Jr. (1984) *Organizaciones. Conducta, estructura y proceso*. México, Editorial Interamericana,
- Gil, V. (2009). *Coolhunting El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Urano S.A.
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (24 de Julio de 2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. Obtenido de textos universitarios de biblioteconomía i documentació : <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gómez-Vela, M., Verdugo, M., & González-Gil, F. (2007). Quality of life and self-concept in adolescents with and without special educational needs. *Journal for the Study of Education and Development*, Vol. 30, No. 4, pp. 523-536.
- Graciela, M., Remolina de Cleves, N., & Velásquez, B. (2011). Incidencia de la Inteligencia Emocional en el Proceso de Aprendizaje. *Publicación Científica en Ciencias Biomédicas*, 9(15), pp 1-17
- Grönroos, C., & Kotler, P. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Grönroos. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

- Grupo Carcis. (08 de Julio de 2015). Grupo Carcis Enterprise Planner. Obtenido de ¿Cuánto ganan al mes los hogares en México por nivel socioeconómico?: <http://grupocarcis.com/cuanto-ganan-al-mes-los-hogares-en-mexico-por-nivel-socioeconomico/>
- Hernández, P. (2005). ¿Puede la Inteligencia Emocional predecir el rendimiento? Potencial predictor de los moldes mentales. *Revista interuniversitaria de formación de profesorado*, 19(3), 45-62.
- Herranz, M. G. (30 de 11 de 2018). Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai. Obtenido de Moda en India : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NYmm8EQWNI8J:https://www.icex.es/icex/GetDocumento%3FdDocName%3DDOC2018805954%26urlNoAcceso%3D/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html%3FurlDestino%3Dhttps://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-princ>
- INEGI. (26 de junio de 2013). Censo de Población y Vivienda 2010. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/default.html#Tabulados>
- Jiménez-Ruiz, M., Samira, M., & Vélez, C. (2016). Percepción sobre calidad de vida de un grupo de jóvenes habitantes de un corregimiento de Cali. *Itinerario Educativo*, pp. 181-194.
- Juergensmeyer, M. y Anheier, H. K. (2012). *Encyclopedia of Global Studies*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Kantar. (12 de Julio de 2018). ¿Cómo es el consumo de ropa y calzado de los mexicanos? Obtenido de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Consumo-de-ropa-y-calzado-de-los-mexicanos>
- Kohan, S. (16 de Abril de 2020). Forbes. Obtenido de Ropa y accesorios sufren un catastrófico descenso del 52% en las ventas en marzo: <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2020/04/16/apparel-and-accessories-suffer-a-catastrophic-52-percent-decline-in-march-sales/#208343511b5b>
- Kong, F., Zhao, J., & You, X. (2012). Emotional intelligence and life satisfaction in Chinese university students: The mediating role of self-esteem and social support. *Personality and Individual Differences*, 53(8), 1039–1043.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Lachance, M., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 1-18.
- Laurencelle, L. (2009). Le tau et le tau b de Kendall pour la corrélation de variables ordinales simples ou catégorielles. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology V*, 51-58.
- Leccardi, C. y Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última década*, 19 (34), 11-32
- Lombardía, P. G., Stein, G. y Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales—motivaciones y valores de la generación Y. Documento de investigación. DI-753. Recuperado de <https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>

- Lowe, D. (2011). Solutions for retaining generation Y employees in the workplace. *IEEE Engineering Management Review*, 46-52.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J.-A., & Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 1353-1373.
- Mannheim, K. (1928): «El problema de las generaciones». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62 [1993].
- Marchessou, S., Remy, N., & Spauld, J. (1 de Enero de 2014). McKinsey & Company. Obtenido de ¿Están las tiendas fuera de moda ... o un arma competitiva en la era digital?: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-stores-out-of-fashion-or-a-competitive-weapon-in-the-digital-era>
- Matalinares, M., Arenas, C., & Dioses, A. (2005). Inteligencia emocional y autoconcepto en colegiales de Lima Metropolitana. *REVISTA IIPSI*, 8(2), 41-55.
- Mersha, T y Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: The consumers' perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 34 -46.
- Modaes Latinoamérica . (25 de Julio de 2019). ¿La moda se transforma? Los gigantes invierten más de 3.000 millones en 20. Obtenido de Modaes Latinoamérica : <https://www.modaes.com/empresa/la-moda-se-transforma-los-gigantes-invierten-mas-de-3000-millones-en-2018.html>
- Modaes Latinoamérica. (15 de Septiembre de 2017). Una década en la moda: los 10 gigantes del sector duplican su tamaño desde la crisis. Obtenido de Modaes Latinoamérica: <https://www.modaes.com/empresa/una-decada-en-la-moda-los-10-gigantes-del-sector-duplican-su-tamano-desde-la-crisis-es.html>
- Modaes latinoamérica. (27 de Septiembre de 2019). La moda, fuerte en México: la industria del vestido aporta el 2,4% del PIB del país. Obtenido de Modaes latinoamérica: <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-fuerte-en-mexico-la-industria-del-vestido-aport>
- Modaes. (20 de Enero de 2017). Modaes Latinoamérica. Obtenido de La moda afloja el ritmo y eleva sus ventas un 3,8% en 2016, el alza más baja desde 2008: <https://www.modaes.com/entorno/la-moda-afloja-el-ritmo-y-eleva-sus-ventas-un-38-en-2016-el-alza-mas-baja-desde-2008-es-3-36676.html>
- Mollá, L., Prado-Gascó, V., & Martínez, G. (2015). Bullying e Inteligencia Emocional en niños. *CALIDAD DE VIDA Y SALUD* ,8(2),131-149.
- Momoy, Leonel. (1994) La estructura del ser humano como fundamento de la educación en lo superior y para lo superior. México Editorial Univalle,
- Mutte, J-L. (2004). Managing Workers of the Next Decade. *Expatica HR* [online] Retrieved from: <http://www.expatica.com/hr/story/managing-workers-of-the-next-decade-11866.html?ppager=1>
- Naranjo, M. (2011). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Actualidades de investigación educativa*, 7(3), 1-27 .
- Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing*, 83-98.

- Nwokah, G., & Ahiauzu, A. (2009). Emotional intelligence and marketing effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864-881.
- Oblinger, D.–Oblinger, J (2005). *Educating the Net Generation*, Washington, D.C.: EDUCAUSE.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, pp. 460-469.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, pp. 33-44
- Ortega y Gasset, J. (1933): «El método histórico de las generaciones». *En torno a Galileo, Obras completas*. Madrid: Revista de Occidente [1970]
- Pagès-Barberan, D. (09 de Febrero de 2017). Puromarketing. Obtenido de Estrategias genericas: Sector de la moda-textil mercado español: <https://www.puromarketing.com/13/28336/estrategias-genericas-sector-moda-textil-mercado-espanol.html>
- Papalia Diane E (1987) "Sicología". Editorial McGraw-Hill, México
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of service Quality and its Implications for Future Reserch". *Jornal of marketing* 56(3) pp. 55-68
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception if Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41 -50.
- Peñafiel-Saiz, C., Ronco-López, M., & Echegaray-Eizaguirre, L. (2017). Jóvenes, salud e Internet. Percepción, actitud y motivaciones de los jóvenes ante la información de salud. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1316 a 1341.
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., & Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. *Análisis del destino Holguín*. Vol. 21, No. 3, pp. .
- Petty, R. E. (2006). A metacognitive model of attitudes. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 22-2
- Piñuel, J. (1996). La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 2(3), 41-66.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants I-II*. On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October.
- Puromarketing. (16 de Marzo de 2015). Adolescentes ¿Qué les gusta y cuáles son sus hábitos de consumo? Obtenido de Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/88/24450/adolescentes-les-gusta-cuales-son-habitos-consumo.html>
- Rawlins, E. (2006). Mother Knows Best? Intergenerational Notions of Fashion and Identity. *Journal Children's Geographies*, 4(3), 359-377.
- Reboloso, E., Salvador, C., & Fernandez, B. (2004). Análisis y ampliación del SERVQUAL en los servicios universitarios. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(3), 355-373 .
- Reeves, T. C.–Oh, E. (2007). Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295–303 .

- Ries, A. (1996). *Enfoque: el futuro de su empresa depende de ello*. Madrid : McGraw Hill
- Royo-Vela, M., Aldás-Manzano, J., Küster-Boluda, I., & Villa, N. (2007). Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Sex Roles*, 58(5), 379-390.
- Rudman, L., & Glick, P. (1999). Feminized Management and Backlash Toward Agentic Women: The Hidden Costs to Women of a Kinder, Gentler Image of Middle Managers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 1004-1010.
- Salguero, J., Fernández, P., & Ruiz, D. (2011). Inteligencia emocional y ajuste psicosocial en la adolescencia: El papel de la percepción emocional. *European Journal of Education and Psychology*, 4(2) 143-152.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1989). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, Vol. 5, pp. 185-211.
- Salovey, P., y Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), 185-211
- Salovey, P., y Mayer, J. (1997). ¿What is emotional intelligence? En P. Salovey y D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: implications for educators* (pp. 3-31). New York: Basic Books
- Santabárbara, J. (2019). Cálculo del intervalo de confianza para los coeficientes de correlación mediante sintaxis en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–14.
- Schein Edgar H. (1982), *Psicología de la organización*. Madrid, Editorial Prentice Hall International,
- Schiffman, L., & Kanuk, L.-L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F: Pearson Educación.
- Seaton, L. J. y Boyd, M. (2007). The organizational leadership of the post baby boom generation: an upper echelon theory approach. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 13(2), 69-77.
- Sherman , E., Mathur , A., & Smith , R.-B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Smola, K. y Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23 (4), 363-382.
- Steinberg, L. (2010). A Dual Systems Model of Adolescent Risk-Taking. *Developmental Psychobiology*, 53(3), 216-224.
- Strauss, N. (1997) *Howe The fourth turning: An American prophecy* Broadway Books, New York
- Töröcsik, M. Szűcs, K. Kehl, D.. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, communicationis*, 1, 23-45.
- Triolas, M. (2004). Estimados y tamaño de muestra. En M. Triolas, *Estadística* (págs. 318-357). México: Pearson Educación.
- Tsiotsou, R. (2005). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 2, pp. 207-217.

- Velandia-Morales, A. (2011). Estereotipos Femeninos Y Preferencia De Consumo. *Universitas Psychologica*, 47-59.
- WITS. (31 de Mayo de 2020). Estados Unidos Textiles y prendas de vestir Exportaciones por Por país y región 2018 . Obtenido de World Integrated Trade Solution:  
[https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/USA/Year/2014/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63\\_TextCloth/Show/asociados;MPRT-TRD-VL;MPRT-PRDCT-SHR;AHS-WGHTD-AVRG;MFN-WGHTD-AVRG;/Sort/MPRT-TRD-VL/Chart/top5](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/USA/Year/2014/TradeFlow/Import/Partner/all/Product/50-63_TextCloth/Show/asociados;MPRT-TRD-VL;MPRT-PRDCT-SHR;AHS-WGHTD-AVRG;MFN-WGHTD-AVRG;/Sort/MPRT-TRD-VL/Chart/top5)
- Zeithaml, A. (2001). *Marketing de servicios un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mc Graw Hill .
- Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.



# ANEXO 1. Ejemplo de calculo de Correlación de Pearson en SPPSS

Visible: 31 of 31 Variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
1	1,00	1,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	1
2	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4
3	4,00	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5
4	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	1,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	3,00	5,00	1
5	5,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4
6	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	5,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3
7	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00	2,00	1,00	2,00	5,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	5,00	4,00	1
8	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	1,00	2,00	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	1
9	1,00	3,00	2,00	1,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	5,00	1,00	3,00	2
10	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	2,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	2,00	5,00	2,00	1,00	1
11	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	1,00	4,00	2,00	4,00	5,00	1,00	5
12	3,00	2,00	4,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	4,00	1,00	2,00	4
13	5,00	3,00	2,00	5,00	1,00	5,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5
14	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00	5,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	5	
15	1,00	2,00	4,00	1,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	4,00	2,00	5,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4
16	1,00	4,00	3,00	1,00	3,00	5,00	5,00	2,00	5,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1
17	4,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	2,00	1,00	4,00	5,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	4,00	3
18	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4
19	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	3,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1
20	4,00	2,00	5,00	2,00	4,00	5,00	2,00	5,00	2,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	2,00	4,00	1
21	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	1
22	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	5
23	2,00	1,00	5,00	4,00	1,00	1,00	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4
24	2,00	2,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3
25	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2
26	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	4
27	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	1,00	3,00	3
28	1,00	5,00	4,00	3,00	4,00	1,00	2,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	2

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON

SPSS Statistics File Edit View Data Transform **Analyze** Graphs Utilities Extensions Window Help

SPSS Statistics Data Editor

Visible: 31 of 31 Variables

Correlate

- Bivariate...
- Partial...
- Distances...
- Canonical Correlation

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020			
1	1,00	1,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	1			
2	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	5,00	4,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4			
3	4,00	1,00	2,00	4,00	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5			
4	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	5,00	1			
5	5,00	2,00	1,00	1,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4			
6	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,00	3			
7	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	5,00	4,00	1			
8	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	1			
9	1,00	3,00	2,00	1,00	5,00	2,00	5,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	5,00	1,00	3,00	2			
10	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	2,00	5,00	2,00	1,00	1			
11	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00	2,00	2,00	5,00	2,00	1,00	4,00	2,00	4,00	5,00	1,00	5			
12	3,00	2,00	4,00	1,00	2,00	4,00	1,00	2,00	3,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	2,00	4			
13	5,00	3,00	2,00	5,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5			
14	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	5			
15	1,00	2,00	4,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	4,00	2,00	5,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4			
16	1,00	4,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	5,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1			
17	4,00	2,00	1,00	4,00	5,00	5,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	1,00	1,00	4,00	3			
18	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	5,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4			
19	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	1			
20	4,00	2,00	5,00	2,00	4,00	5,00	2,00	5,00	2,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	3,00	5,00	2,00	4,00	1
21	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	2,00	1	
22	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	5		
23	2,00	1,00	5,00	4,00	1,00	1,00	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4		
24	2,00	2,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3
25	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	2
26	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00	2,00	2,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	4
27	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	1,00	4,00	5,00	1,00	3,00	3
28	1,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	5,00	5,00	4,00	2

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

Unicou...

SPSS Statistics File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Untitled1 [DataSet0] - IBM SPSS Statistics Data Editor

Visible: 31 of 31 Variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
1	1,00	1,00	2,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	1
2	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	1,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4
3	4,00	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	5,00	5,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	5,00	1,00	5
4	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00															
5	5,00	2,00	1,00	1,00	3,00															
6	5,00	5,00	4,00	3,00	2,00															
7	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00															
8	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00															
9	1,00	3,00	2,00	1,00	5,00															
10	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00															
11	2,00	3,00	5,00	2,00	3,00															
12	3,00	2,00	4,00	1,00	2,00															
13	5,00	3,00	2,00	5,00	1,00															
14	4,00	5,00	2,00	1,00	1,00															
15	1,00	2,00	4,00	1,00	3,00															
16	1,00	4,00	3,00	1,00	3,00															
17	4,00	2,00	1,00	4,00	5,00															
18	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00															
19	4,00	1,00	5,00	4,00	4,00															
20	4,00	2,00	5,00	2,00	4,00															
21	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00															
22	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00															
23	2,00	1,00	5,00	4,00	1,00															
24	2,00	2,00	5,00	3,00	4,00															
25	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00															
26	4,00	1,00	3,00	5,00	5,00															
27	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00															
28	1,00	5,00	4,00	3,00	4,00															

Bivariate Correlations

Variables:  
 VAR00002  
 VAR00001  
 VAR00003

Options...  
 Style...  
 Bootstrap...

Correlation Coefficients  
 Pearson  Kendall's tau-b  Spearman

Test of Significance  
 Two-tailed  One-tailed

Flag significant correlations

? Reset Paste Cancel OK

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON

SPSS Statistics File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Untitled1 [DataSet0] - IBM SPSS Statistics Data Editor

Output1 [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

**Correlations**

[DataSet0]

		VAR00001	VAR00003	VAR00002	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
VAR00001	Pearson Correlation	1	,019	-,070	,148 <sup>*</sup>	-,036	-,041	-,006	,106	,064	,072	-,108	-,108
	Sig. (2-tailed)		,798	,338	,043	,628	,572	,940	,148	,381	,324	,141	,141
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
VAR00003	Pearson Correlation	,019	1	-,041	,139	,140	-,078	-,019	-,028	-,098	,089	-,012	-,012
	Sig. (2-tailed)	,798		,574	,057	,055	,288	,798	,701	,180	,224	,866	,866
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
VAR00002	Pearson Correlation	-,070	-,041	1	-,023	,020	,094	-,068	,019	,012	,058	,041	-,041
	Sig. (2-tailed)	,338	,574		,753	,788	,198	,355	,791	,867	,430	,572	,572
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
VAR00004	Pearson Correlation	,148 <sup>*</sup>	,139	-,023	1	,065	-,156 <sup>*</sup>	-,029	,029	-,008	,035	-,038	-,038
	Sig. (2-tailed)	,043	,057	,753		,376	,033	,688	,697	,909	,638	,603	,603
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
VAR00005	Pearson Correlation	-,036	,140	,020	,065	1	-,015	,005	,008	-,012	,000	,097	-,097
	Sig. (2-tailed)	,628	,055	,788	,376		,841	,944	,915	,867	,995	,187	,187
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
VAR00006	Pearson Correlation	-,041	-,078	,094	-,156 <sup>*</sup>	-,015	1	,047	-,143	-,065	,011	,139	,139
	Sig. (2-tailed)	,572	,288	,198		,841		,524	,051	,376	,876	,057	,057
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
VAR00007	Pearson Correlation	-,006	-,019	-,068	-,029	,005	,047	1	-,062	,058	-,017	,011	-,011
	Sig. (2-tailed)	,940	,798	,355	,688	,944	,524		,399	,433	,812	,879	,879
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188
VAR00008	Pearson Correlation	,106	-,028	,019	,029	,008	-,143	-,062	1	,064	-,016	-,132	-,132
	Sig. (2-tailed)	,148	,701	,791	,697	,915	,051	,399		,385	,833	,071	,071
	N	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:ON