

ESTILOS DE COMPRA DE LAS MUJERES DE LA GENERACIÓN Y

Por:

Edgar Dumeng Román

Tesis sometida en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO

RECINTO UNIVERSITARIO DE MAYAGUEZ

2009

Aprobado por:

Edgar Acuña Fernández, PhD
Miembro, Comité Graduado

Fecha

Yolanda Ruiz Vargas, PhD
Miembro, Comité Graduado

Fecha

Dafne Javier, DBA
Presidenta, Comité Graduado

Fecha

Viviana Cesaní, PhD
Representante de Estudios Graduados

Fecha

Yolanda Ruiz Vargas, PhD
Decana Asociada de Investigación y Asuntos Graduados

Fecha

ABSTRACT

The purpose of this research was to create a profile of Generation Y Women buying styles. To achieve this goal, the following objectives were set: 1) Describe and create a profile of the students buying styles. 2) Compare their shopping styles with the styles of the participants in the investigation of Bakewell and Mitchell (2003). Two hundred and fifty one students were surveyed using the Consumer Style Inventory questionnaire (CSI) from Sproles and Kendall (1986). The version used in the CSI is divided into five purchase styles named: "recreational quality seekers", "recreational discount seekers", "trend-setting loyal", "shopping and fashion uninterested" and "confused, time/money conserving". The results indicate that the participants in this study are divided into three clusters with three purchases styles compounds called: 1) recreational quality and discount seekers, 2) recreational quality and discount seekers which also demonstrate loyalty to the brands, 3) recreational quality and discount seekers but conservative in spending money. When comparing these buying styles with the styles of the participants in an investigation of Bakewell and Mitchell (2003), it appears that the results obtained in this research are a combination of four of the five styles, identified by them.

Resumen

El propósito esta investigación fue crear un perfil de los estilos de compra de las Mujeres de la Generación Y. Para alcanzar este propósito se establecieron los siguientes objetivos: 1) Describir y crear un perfil de los estilos de compra de las estudiantes. 2) Comparar sus estilos de compra con los estilos de las participantes de la investigación de Bakewell y Mitchell (2003). Se encuestaron 251 estudiantes utilizando el cuestionario *Consumer Style Inventory* (CSI) de Sproles y Kendall (1986). La versión utilizada del CSI está dividida en cinco estilos de compra llamados: “buscadores recreacionales de calidad”, “buscadores recreacionales de descuentos”, “tendencias a ser leales con las marcas, “desinteresados por las compras y la moda” y “confundidos por el tiempo y conservadores para el gasto de dinero”. Los resultados obtenidos indican que las participantes de este estudio están divididas en tres *clusters* con tres estilos de compras compuestos llamados: 1) Buscadoras recreacionales de calidad y descuento, 2) Buscadoras recreacionales de calidad y descuento y que además demuestran lealtad hacia las marcas, 3) Buscadoras recreacionales de calidad y descuento, pero conservadoras para el gasto del dinero. Cuando se comparan estos estilos de compra con los estilos de las participantes de la investigación de Bakewell y Mitchell (2003), resulta que los resultados obtenidos en esta investigación son una combinación de cuatro de los cinco estilos que ellos obtuvieron.

Copyright © 2009

Por

Edgar Dumeng Román

Dedicatoria:

A mis padres Héctor M. y Olga, quienes con su dedicación, esfuerzo y trabajo me brindaron su apoyo y me enseñaron a trabajar arduamente para alcanzar mis metas. A Sharon Santiago, por su esencial cooperación y apoyo incondicional.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios por haberme dado la salud y la sabiduría, y por los recursos que puso en mi camino para lograr completar mi maestría. Expreso mi gratitud a mi directora de Tesis, la Doctora Dafne Javier por sus valiosas sugerencias y tiempo dedicado. A la Doctora Yolanda Ruiz Vargas, por su tiempo y la ayuda que me brindó durante todo el proceso. Al Doctor Edgar Acuña, por haber aceptado trabajar conmigo y por brindarme su valiosa y significativa colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	II
RESUMEN	III
DECLARATORIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
TABLA DE CONTENIDO	VII
LISTA DE TABLAS.....	IX
LISTA DE GRÁFICAS	X
LISTA DE APÉNDICES.....	XI
CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Propósito e Importancia de la Investigación.....	4
1.3 Alcance de la Investigación.....	5
1.4 Definición de términos.....	5
CAPITULO 2: REVISIÓN DE LITERATURA	7
2.1 Generación Y	7
2.2 Estilos de Compras de las féminas de la Generación Y.....	9
2.3 Diferencias entre Estilos de Compras de las Mujeres y los Hombres de la Generación Y.	10
2.4 Estilos de compra de los jóvenes de la Generación Y en Puerto Rico.....	12
2.5 Diferentes estilos de compras según el CSI.....	13
2.6 Estilos de Compras de los Jóvenes de la Generación Y, Influenciados por la Cultura.....	15
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	20
3.1 Objetivos	20
3.2 Diseño de investigación	21
3.3 Población de estudio y muestra seleccionada	22
3.4 Método de muestreo	23

3.5	Procedimientos de Recopilación de los Datos	24
3.6	Instrumento	25
3.7	Análisis estadísticos de los datos.....	25
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		27
4.1	Análisis de <i>Cluster</i>	27
4.2	Agrupamiento de los participantes en los <i>clusters</i>	29
4.3	Descripción de los estilos de compra de las participantes	32
4.4	Verificación de la descripción de los estilos de compra de las participantes .	39
4.5	Análisis Discriminante	42
4.6	Clasificación Matriz con validación cruzada	43
4.7	Análisis de Chi-Square	45
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES		47
5.1	Conclusiones.....	47
5.2	Limitaciones de la Investigación.....	51
5.3	Recomendaciones para investigaciones futuras	51
REFERENCIAS.....		53
APÉNDICES		58

LISTA DE TABLAS

Tabla 4.1 Criterios utilizados de referencia para la división por <i>Cluster</i>	28
Tabla 4.2 Resultado de <i>Cluster</i> bajo el método de Ward.....	30
Tabla 4.3 Distancias promedio entre los <i>clusters</i>	31
Tabla 4.4 Descripción de los estilos de compra	35
Tabla 4.6 Análisis Discriminante	43
Tabla 4.7 Clasificación con Validación Cruzada	44
Tabla 4.9 Análisis de Chi-Square para los resultados del Análisis Discriminante lineal	45
Tabla 4.10 Análisis de Chi-Square para los resultados de la Clasificación con Validación Cruzada	46

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 4.1 Dendograma	31
Gráfica 4.2 Preguntas para describir el <i>cluster A</i>	33
Gráfica 4.3 Preguntas para describir el <i>cluster B</i>	33
Gráfica 4.4 Preguntas para describir el <i>cluster C</i>	34

LISTA DE APÉNDICES

APÉNDICE A: Carta de autorización del Comité para la Protección de Seres Humanos en la Investigación	59
APÉNDICE B: Carta de Autorización para realizar el estudio en el Colegio de Administración de Empresas	61
APÉNDICE C: Autorización para el uso del CSI	63
APÉNDICE D: Verificación de la Descripción de los estilos de compra	65
APÉNDICE E: Resumen de las participantes que fueron clasificadas incorrectamente.....	68
APÉNDICE F: Cuestionario <i>Consumer Styles Inventory</i> (CSI)	72
APÉNDICE G: Hoja de Consentimiento.....	75

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Definir el estilo de compra de los clientes es un proceso complicado y requiere de mucho estudio. Sproles y Kendall (1986) definen el estilo de compra como una orientación mental que caracteriza el enfoque del consumidor para hacer las elecciones, y proponen que los consumidores adoptan una “Personalidad” de compra que es relativamente fija y predecible en muchos de los aspectos de como los psicólogos visualizan la personalidad en su sentido más amplio.

En investigaciones anteriores se han obtenido resultados diferentes en cuanto a estilos de compra por generaciones. Según Ray (1997), los Creativos Culturales, un sub grupo de los *baby boomers*, (nacidos entre 1946 al 1964) poseen una personalidad como compradores distinta a clientes de otras generaciones, dado que a la hora de realizar sus compras, estos clientes se diferencian a través de los productos que compran. Ellos poseen una fuerte atracción por productos que son auténticos, compran artefactos que poseen integridad y autenticidad. Son atraídos por productos provenientes del extranjero o que son exóticos y rechazan la moda, las imitaciones y las falsificaciones. Adicionalmente, antes de comprar el producto ellos “quieren saber cómo el producto fue hecho, quién lo hizo, y qué va a pasar con esos productos cuando ellos terminen de usarlos”.

Los clientes de la generación X (nacidos entre 1965 al 1976) se caracterizan por su falta de lealtad hacia las marcas y por ser menos interesados que la generación Y hacia la moda y los estilos (Dart, 2001). Como grupo no le dan importancia al prestigio o simbolismo del producto, y prefieren comprar productos de alta calidad y valor

duradero, antes que un conjunto de productos con un corto período de vida percibida. Son mucho más pragmáticos que generaciones anteriores y necesitan creer que sus compras reflejan su capacidad para identificar y localizar el valor en el mercado (Ritchie, 1995).

Por su parte, los clientes de la generación Y (nacidos entre 1977-1994) se distinguen por poseer unos estilos de compra distintos a los clientes de generaciones anteriores. De acuerdo con Ebenkamp, (1999), cuando los jóvenes de la generación Y alcanzan la mayoría de edad, experimentan un poder adquisitivo sin precedentes (por ejemplo, los adolescentes de EE.UU. gastan \$ 97,3 mil millones anuales) de los cuales dos tercios son para la ropa y casi el 10 por ciento para su cuidado personal. Según, Roberts y Manolis (2000), es probable que la generación Y muestre diferentes actitudes, valores y comportamientos respecto a los estilos de compra comparado con clientes de otras generaciones, debido a los cambios en la tecnología, cambios socio-culturales y económicos y los cambios en las ventas al por menor durante los últimos 10 a 20 años.

De igual manera, a pesar que dentro de una misma generación existen unas características generales que distinguen a sus miembros, también existen diferencias entre los miembros que son fundamentales para la comprensión de sus preferencias y comportamientos como consumidores. Tomando en consideración lo antes dicho, en lo que a este estudio respecta, se examinarán los estilos de compra de las féminas de la Generación Y como consumidoras. Se utilizará como base la investigación de Bakewell y Mitchell (2003) en la cual utilizaron el *Consumer Styles Inventory* de Sproles y Kendall (1986) como instrumento para recopilar los datos. El estudio original de Sproles y

Kendall (1986) fue realizado en Estados Unidos y se hizo con el propósito de crear un perfil de los consumidores por los rasgos que estos poseen.

1.1 Justificación

En Puerto Rico la generación Y comprende una población de 1, 045,395 de los cuales 523,586 son féminas y 521,809 son varones. Las mujeres que componen esta generación y que están en edad universitaria (entre las edades de 18-24) representan un 20 por ciento de la misma, esto según el Censo Federal para 2005. Estas féminas han sido criadas en una era, donde hacer compras es más que el simple acto de comprar (Lehtonen y Maenpaa, 1997).

De acuerdo con Chase (2004) los estudiantes que pertenecen a la Generación Y, tienen más poder adquisitivo que estudiantes de generaciones anteriores, y se convierten en consumidores a una edad más temprana. Una razón para esto es el fácil acceso a las compras. En adición, la televisión y otros medios de mercadeo utilizan la publicidad para influenciar la toma de decisión de los compradores.

Los mercadólogos se enfocan en los estudiantes universitarios porque los perciben como clientes potencialmente leales tanto ahora como en el futuro. (Feldman, 1999; Speers, 1998). Más sin embargo, reconocen que estos adolescentes como consumidores piensan y se comportan de manera diferente a los consumidores de generaciones anteriores (Rewwas, 1998; Coeyman, 1998; Arteaga y Arteaga, 1998). Razón por la cual se están viendo forzados a romper viejas normas de comercialización a fin de llegarles de una manera efectiva (Newborne y Kerwin, 1999). El desafío que

están enfrentando los comerciantes de hoy consiste en cómo establecer una comunicación eficaz con estos consumidores jóvenes, empleando un lenguaje que ellos puedan entender y se sientan en confianza. (Sheth, Mittal y Newman, 1999).

Sin embargo en Puerto Rico, los comerciantes no cuentan con investigaciones que muestren las diferencias en estilos de compra de los estudiantes por género, como consumidores de diferentes cohortes generacionales. Por tal razón, este estudio se enfoca en investigar los estilos de compra de las féminas que componen la generación Y en Puerto Rico.

1.2 Propósito e Importancia de la Investigación

El propósito de este estudio es, crear un perfil de los diferentes estilos de compra de las mujeres de la Generación Y en Puerto Rico. Los objetivos de esta investigación son: 1) describir y crear un perfil de los estilos de compra de las estudiantes sub-graduadas de la Facultad de Administración de Empresas del RUM, que pertenecen a la Generación Y, 2) Comparar los resultados con un estudio realizado por Bakewell y Mitchell (2003).

La importancia de este estudio está en ofrecer a los comerciantes una descripción de las características de las consumidoras entre los 18-22 años, y como éstas pueden afectar los productos y servicios que ellos pueden ofrecer, de forma tal que se ajusten a sus necesidades y características.

1.3 Alcance de la Investigación

La investigación muestra los resultados de un estudio descriptivo realizado en la Facultad de Administración de Empresas en el Recinto Universitario de Mayagüez. El período de recopilación de datos fue durante el segundo semestre 2007-2008, específicamente desde principios del mes de marzo hasta finales del mes de abril. Adicional a la selección por conveniencia del Recinto, la población de estudio muestra una característica de real importancia para el análisis del género femenino. Aproximadamente el 56 por ciento de la población de estudiantes sub-graduadas de la Facultad de Administración de Empresas, es del género femenino (733 féminas de 1,317 estudiantes), esto según la datos ofrecidos por la Oficina de Investigación Institucional y Planificación del Recinto. El resultado de esta investigación es un perfil para describir los distintos estilos de compra, que como clientas, tienen las féminas dentro de un grupo de estilos de compra en los cuales está dividido el instrumento utilizado para recopilar los datos.

1.4 Definición de términos

- Generación: Conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos. (RAE; 2006)
- Generación Y: representa a los sucesores de la Generación X. Son más comúnmente definidos como aquellos individuos que nacieron entre 1977 y

1994, esencialmente -representando a los hijos de los Baby Boomers. (Herbig, 1993)

- Conducta del consumidor: actividades que las personas emprenden cuando obtienen, consumen, y disponen de los productos y servicios. También, un campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor (Blackwell, Miniard, y Engel, (2006).
- Cohorte: se define como un grupo de individuos con un factor estadístico (como la edad) en común, como parte de un estudio demográfico (Webster's New College Dictionary, 1977, p.218). RAE – Cohorte. (Del lat. Cohors, -ortis) 1. F. Conjunto, número, serie. Cohorte de males. 2. F. Unidad táctica del antiguo ejército romano que tuvo diversas composiciones.
- *Consumer Style Inventory*: Un cuestionario desarrollado por Sproles y Kendall (1986) para medir los estilos de compra en la toma de decisiones de los compradores (Hiu, A., Wang, C., and Chang, L (2001).

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Generación Y

Según Cui, Trent, Sullivan y Matiru (2003) la generación Y es considerada como la próxima generación extensamente grande, por lo que las empresas están luchando por encontrar maneras de captar la atención de este mercado, y desean saber si la mercadotecnia podría ser la herramienta adecuada para poder conquistar ese segmento.

Yan (2003) entiende que para que las grandes corporaciones puedan conquistar a la generación Y, deben poder diferenciar productos y marcas que se ajusten a las necesidades, gustos y exigencias que ésta posee. Describe a los de generación Y, como clientes que no se dejan influenciar por la publicidad rebuscada de las corporaciones, ni por los gastos que hagan para mejorar el ambiente. Sin embargo, cabe mencionar que esta generación de compradores, prefiere hacer sus compras en tiendas que no sean estrechas en tamaño; tiendas espaciosas y con asociados de ventas son sugeridas como estrategias de mercadeo para los clientes de la generación Y (Dias, 2003).

Catalog Age (1999), reporta que los jóvenes de la generación Y evalúan las marcas en términos del nivel de "frescura" ("coolness") que posean. El segundo criterio de evaluación utilizado por los adolescentes para evaluar "frescura" es si la marca fue específicamente diseñada tomando los gustos de ellos en consideración.

La generación Y, son compradores conscientes de la marca y la moda; no importa lo que ellos estén comprando, prefieren marcas con una identidad fuerte basada en sus valores principales. Ellos no compran un producto sólo porque está en el centro comercial. Para ellos más importante que eso, es que el producto tenga “credibilidad en la calle”. Una campaña tradicional de mercadeo no funciona con este cohorte generacional, que siente aversión hacia el estatus quo, comunicación boca a boca (word of mouth) es el mejor método de mercadeo para ellos (Morton, 2002).

Desde una perspectiva similar, Quelch y Kenny (1994), indican que resulta muy complicado capturar la atención de los clientes de la generación Y. Lo justifican diciendo que estamos viviendo en una sociedad de postmodernismo, donde la confusión del cliente y otros fenómenos correspondientes a las compras, como la apatía y las pobres tomas de decisiones, pueden resultar en interesantes fenómenos a observar. Ellos entienden que esta generación ha sido criada con una elección sin precedentes entre la mayoría de los bienes de consumo y servicios.

Según Martin y Turley (2004), poco se ha investigado sobre la atracción que los consumidores adultos de la generación Y (19-25) sienten por ir de compra a los centros comerciales. Por lo que, ellos se dieron a la tarea de investigar más sobre este particular. En su estudio encontraron que estos consumidores son objetivos en vez de socialmente motivados a la hora de hacer sus compras. Y que esas motivaciones objetivas ayudan a predecir la percepción de los individuos respecto al ambiente de los centros comerciales. Además, encontraron que estos clientes se fijan tanto en el ambiente, el diseño, la variedad de productos y en las promociones orientadas a precio

que utilizan para mercadearse y que de ello depende el que decidan o no regresar a hacer sus compras.

Para Hoffman, Kalsbeek, y Novak (1996) la generación Y es considerada como una que tiene a su alcance los más grandes recursos tecnológicos. En un estudio realizado por estos investigadores en cuanto al uso de la Internet como medio para llevar publicidad, se considera a las mujeres como compradoras dominantes dentro de las tiendas tradicionales, mientras que los hombres son los compradores en línea más dominantes, y son más dados que las mujeres, a buscar información sobre los productos, que es parte del proceso de toma de decisión del consumidor.

2.2 Estilos de Compra de las féminas de la Generación Y

Un estudio realizado por Herbig, Koehler, William, Day y Ken, (1993) ofrece una explicación lógica al comportamiento de las féminas de la generación Y; el mismo explica, que esta generación es una que “ha nacido para ir de compras”. Revela que el adolescente del sexo femenino pasa unas 11 horas por semana en centros comerciales y que asisten por lo menos algunas 76 veces por año, comparado algunos 54 viajes que realizan otros compradores. En parte, esas conductas son atribuidas a los altos niveles de padres solteros, familias y/o madres que trabajan (Newborne, Kerwin y Phelps, 1999). Sin embargo, Young, (1999) sugiere que algunas tiendas por departamento ubicadas en los centros comerciales, han experimentado algunos problemas con los adolescentes, debido en parte, al hecho de que el lugar de mercancías para adolescentes es ubicado en la parte trasera de las tiendas.

Pacheco (2007), sugiere que cuando las mujeres van de compra, son esencialmente más emotivas, puede que algunos productos sean seleccionados gracias al comercial "tan lindo" que vieron en la televisión. Sus percepciones tienden a lo abstracto, por ello ven más allá de una simple etiqueta o envase. Pocos son los productos donde hay fidelidad de marca y a menudo la actitud de consumo es muy agresiva, ya que exigen que se les trate con respeto.

Dholakia (1999), indica que las mujeres disfrutan ir de compra, y que prefieren particularmente ir a los centros comerciales, y menciona que compran por placer, y que sienten que cuando llegan a sus casas la familia aprecia el que ellas hayan ido de compras.

Rodgers y Harris (2003) encontraron que el hecho de que las mujeres están menos satisfechas que los hombres en cuanto a la experiencia de hacer compras en línea, es debido a las diferencias del género en cuanto a las emociones percibidas. Específicamente, estos investigadores encontraron que las mujeres expresaron una pobre satisfacción emocional hacia las compras electrónicas y lo atribuyeron a su "inclinación hacia el proceso de hemisferio izquierdo en qué las mujeres prefieren detalles y complejidades en las páginas de la Web" (p. 326).

2.3 Diferencias entre Estilos de Compra de las Mujeres y los Hombres de la Generación Y

Falk y Campbell (1997) realizaron un estudio que se concentró en los diferentes estilos de compra por género, y concluyeron que las mujeres son diametralmente

opuestas a valorar las emociones en las compras, comparado con hombres. Su estudio muestra que las mujeres disfrutan el proceso, que son dadas a gastar energía mental y mucho más juiciosas, que no son fáciles de persuadir por una promoción, mientras que los hombres tratan de comprar rápidamente y evitan involucrarse mucho en el proceso. Con lo que Dholakia (1999) concurre, pues en su estudio expone que las mujeres cuando van de compras, pasan más tiempo seleccionando sus productos y se involucran más que los hombres.

Entre los hombres y mujeres existen diferencias como consumidores en cuanto a las estrategias para procesar la información que reciben. Ambos, tanto las mujeres como los hombres, son capaces de mostrar diferentes aspectos de sus comportamientos como consumidores basado en la publicidad de los productos. (Barbara, et al. (2000)). Adicionalmente, a pesar de que seleccionen los mismos productos, ellos realizan sus compras de una manera diferente. Diferencia que se ve reflejada en el tiempo que dedican de visita en las tiendas, y también a la forma en que buscan información (Zeithaml, 1985).

Sucede, que generalmente las mujeres hacen un esfuerzo para llevar a cabo un análisis exhaustivo de todos los productos que desean comprar y la información que tienen disponible, mientras que los hombres no se comprometen con un amplio análisis de la información. Los hombres van directamente al representante de venta para obtener información de los productos, en vez de tratar de buscar la información disponible. Adicionalmente, ellos consideran que la marca del producto es un sustituto de la información detallada del mismo. Por su parte, las mujeres invierten más tiempo en obtener información específica de los productos. (Barbara, et al. 2000).

Según Lindquist y Kaufman-Scarborough (2004), los investigadores de la conducta del consumidor tienen conocimiento de que algunos clientes, a la hora de ir de compras, prefieren hacer viajes combinados, mientras que otros tienden a centrarse en una diligencia a la vez. Sin embargo, ellos también dicen que no hay evidencia publicada de que conductas similares ocurran dentro de una situación de compras específica. Lindquist y Kaufman-Scarborough, en su estudio, realizaron un Análisis de Tendencia Policromático que demostró que las mujeres tienen diversas tendencias del uso del tiempo en diversas situaciones de compras.

Putrevu (2004) indagó sobre las diferencias entre las mujeres y los hombres de la generación Y, respecto a cómo responden a los anuncios impresos y cómo realizan sus compras. Los resultados que obtuvo en su investigación demuestran que las mujeres son más cuidadosas al comprar y están más atentas hacia los anuncios que son armoniosos, complejos y orientados por categorías, mientras que los hombres prefieren los anuncios simples y orientados a los atributos. Ese patrón de resultados sugiere que las mujeres de la generación Y utilizan un estilo de procesamiento por comparación, mientras que los hombres utilizan un estilo de procesamiento de artículos en específico.

2.4 Estilos de compra de los jóvenes de la Generación Y en Puerto Rico

Fernández, (2002) examinó cómo se llevan a cabo las decisiones de compra por los jóvenes de la generación Y en Puerto Rico. En su estudio encontró que tales decisiones son afectadas por los padres y los amigos de éstos, y que las mismas

varían de acuerdo con la categoría del producto. El estudio también reveló que el precio y la marca de los productos son dos criterios importantes en el proceso de compras de estos clientes en Puerto Rico. Este estudio sugiere que los adolescentes de Puerto Rico son escépticos hacia los mensajes publicitarios, pero al emplearse celebridades, se puede lograr que tal publicidad les resulte más atractiva a ellos. Según Ward (1974) y Mowen y Minor (1998), el vehículo principal que tienen los jóvenes para adquirir el conocimiento, información y destrezas necesarias para desarrollar sus pensamientos críticos acerca de las ofertas de mercadeo, es la socialización; a través de ésta logran hacer su propio juicio respecto a los productos que desean comprar.

2.5 Diferentes estilos de compra según el CSI

Sproles y Kendall (1986) crearon un cuestionario llamado “*Consumer Styles Inventory*”, con el propósito de medir características de toma de decisiones del consumidor. Este instrumento tuvo como base ocho características fundamentales de estilos de compra de los consumidores, las cuales fueron consideradas por Sproles (1985) como importantes para estudios que investigaran los intereses de los consumidores. Estas características fueron las siguientes:

- Perfeccionistas o con sentido de alta calidad,
- Conocedores de marca,
- Conscientes de la moda,
- Recreacionales, interesados por las compras
- Conscientes del precio y el valor del dinero

- Impulsivos
- Confundidos por la proliferación de marcas
- Habituales, leales a las marcas, y orientados al consumo.

Cada pregunta del cuestionario era medida en base a cinco puntos de la escala Likert. Estos se clasificaron desde uno- “muy en desacuerdo” hasta cinco “muy de acuerdo”. El CSI fue administrado en abril de 1985 a unos 501 estudiantes en 29 clases de economía en cinco escuelas superior en el área de Tucson, Arizona. Todos los cuestionarios fueron editados y aquellos que estaban incompletos fueron eliminados, resultando en 482 cuestionarios útiles. Los datos demográficos indicaban los elementos ampliamente representados en las escuelas superiores en el área de Tucson.

Para determinar la validez de la construcción y el contenido de las ocho características del consumidor, los datos del CSI fueron examinados con análisis factorial con “rotación varimax”. También fueron calculadas a base de las ocho sub-escalas las estadísticas descriptivas y de confiabilidad. Como resultado, los ocho factores del modelo de análisis factorial fueron confirmados. Lo que permitió que estos investigadores presentaran un Perfil de los Estilos de Compra de los Consumidores basado en el CSI.

Bakewell y Mitchell (2003) realizaron un estudio en el cual investigaron los estilos de compra que poseen las mujeres de la generación Y. En su estudio usaron como base el “*Consumer Styles Inventory*” (CSI) creado por Sproles y Kendall (1986), para segmentar a los consumidores de la generación Y en grupos significativos y

distintos de toma de decisiones. La población seleccionada en el estudio de Bakewell y Mitchell (2003) fue la matrícula sub-graduada de una universidad de Reino Unido. El método de selección para la muestra fue bajo el método no probabilístico, por conveniencia y los cuestionarios les fueron entregados a 244 estudiantes sub-graduadas entre los 18-22 años de edad, matriculadas en una universidad en Reino Unido. Los estudios de Sproles (1985) y Sproles y Kendall (1986), segmentaban a los consumidores en ocho tipos de grupos, que para efectos del estudio de Bakewell y Mitchell se consolidaron en cinco grupos debido a que la traducción de algunos incisos no eran lógicos o el contenido de los mismos no era aplicativo a los clientes a ser preguntados sobre sus estilos de compra. Estos cinco estilos fueron: 1. buscadores recreacionales de calidad 2. buscadores recreacionales de descuentos, 3. tendencia a ser leales con las marcas, 4. confundidos por el tiempo y conservadores para el gasto del dinero, y 5. desinteresados en ir de compras por mucho tiempo y en la moda. Los hallazgos del estudio determinaron que aún dentro de una misma generación, hay distintos tipos de clientes con estilos de compra muy peculiares que va a depender, entre otros muchos factores, del país donde se lleve a cabo el estudio.

2.6 Estilos de Compra de los Jóvenes de la Generación Y, Influenciados por la Cultura

Los estilos de compra de los consumidores se ven en parte influenciados por la cultura (Cateora, 2004), por las amistades, los padres, la edad, y el género (Putrevu, 2004). De acuerdo con Yan (2003), un ejemplo de ello es el comportamiento de los consumidores de la generación Y, una generación de compradores que nació bajo una

serie de cambios económicos y políticos, expuesta a la publicidad por medios masivos como televisión, radio y también la Internet, y que por consiguiente no serán fáciles de engañar con la publicidad como han podido ser engañados los de generación X.

Un estudio realizado por Cateora (2004), compara los hábitos de compra de mujeres anglosajonas versus mujeres hispanas; el mismo revela que la cultura influye en las prioridades y estilos de compra que éstas asumen. El comportamiento de compra de consumidores hispanos es influido por varios factores culturales, incluyendo la importancia sobre familia, la formalidad, y el estado (Haegele, 2000). Las hispanas dan más importancia que las anglosajonas a los eventos de moda en centros comerciales (Forney y Arnold, 1998) y en dominios orientados a la moda, incluyendo indumentaria elegante e indumentaria informal (Forney, 1999). Además, las hispanas son diferentes a otros grupos de consumidores en su preferencia por los productos de marca (Miller, 1993). Esto significa que para marcas y tiendas comerciales los compradores hispanos están entre los más leales (Howell, 2000; Brandon y Forney, 2002)

Hafstrom, Chae y Chung (1992), identificaron los estilos de compra de consumidores jóvenes en la República de Corea y compararon estos estilos con los de los consumidores jóvenes en los EE.UU. Para ello también utilizaron el CSI, de Sproles y Kendall (1986). Basado en la investigación de los EE.UU., el cuestionario les fue suministrado a 310 estudiantes de la Universidad en Corea. Los datos fueron examinados con análisis factorial, y se computaron coeficientes de alfa para la confiabilidad de la escala. Los resultados indicaron la generalización de algunos estilos de compra de los consumidores. Una solución de análisis de factor para los ocho

estilos mostró un 47% de variación en la matriz de correlación. Estos factores reflejaron que los estilos de los consumidores en Corea son: clientes concededores de marca, perfeccionistas o con sentido de alta calidad, recreacionales, interesados por las compras, confundidos por la proliferación de marcas, conservadores para el tiempo y la energía, impulsivos, leales a las marcas, y conscientes del precio. Solamente “el estilo del consumidor consciente de la moda” identificado en el estudio de EE.UU. no fue confirmado en los datos coreanos.

Los mercadólogos han comenzado a comprender que no todos los adolescentes son iguales. Ebenkamp (1999) informa que la generación Y se compone de individuos que comparten un año aproximado de nacimiento, pero que también comparten algo más. Sugiere que estos jóvenes forman nichos sociales que a menudo tienen poco en común y mucho menos cosas que tengan que ver uno con el otro. Stephen Kahn, CEO de una tienda de prendas de vestir de la marca Delia sugiere que la clave para la comprensión de esta generación es aceptar el hecho de que existe diversidad en el seno del grupo (Ebenkamp, 1999). Como tal, la segmentación es la clave para alcanzar el mercado adolescente. Estudios recientes se han centrado en la identificación de todos estos importantes segmentos del mercado adolescente. Un estudio de adolescentes identificó siete segmentos de mercado (Cavanagh, 2000). Del mismo modo, Moses (2000) distingue seis segmentos de valor para la juventud mundial. La segmentación de estos estudios apunta a la segmentación como un medio para alcanzar una mejor comprensión de la audiencia adolescente. Si bien el número de los segmentos identificados y las etiquetas colocadas a los segmentos difieren, existen similitudes entre los dos estudios en el sentido de que ambas investigaciones se

centran en la identificación de lo que los adolescentes disfrutan y sus actitudes. Los resultados de estos estudios son descripciones claras de estilos de vida que se puede utilizar para diferenciar un segmento de otro.

Meyer (2001) informa que las mujeres jóvenes pasan por al menos tres etapas durante las edades de 10 a 22 años, “ya que pasan por su primera experiencia con nuevas ropas y maquillaje en sus primeros años de adolescencia. Hacia los años a mediados de su adolescencia y en una de manera pronunciada sus cuerpos comienzan a cambiar y su autoestima a caer dramáticamente, seguida por la tercera fase cuando se dan cuenta de quiénes son, hacia dónde van y se convierten en cada vez más seguras, cómodas con ellas mismas como mujeres jóvenes”, visto como que las jóvenes de la generación Y desean expresarse plenamente. Las prendas de vestir de marca le dan así una vía para hacerlo. Las mismas técnicas de comercialización gastadas de tanto uso, que son eficaces para llegarles a las mujeres de generaciones anteriores no serán útiles para alcanzar a las mujeres jóvenes adultas de la generación Y, porque estas adolescentes se ven a sí mismas como únicas. Estudios recientes indican que las jovencitas de las escuelas secundarias y las adolescentes de la universidad tienen gustos diferentes. Por ejemplo, las estudiantes de escuela secundaria tienen como logotipo prendas de vestir cargadas que las adolescentes de universidad tienden a rechazar (Wall Street Journal, 2001).

De los hallazgos obtenidos en las investigaciones anteriormente mencionadas, se desprende que los jóvenes que pertenecen a la generación Y demuestran diferentes estilos de compra, que están influenciados por factores como la cultura, grupos de referencia y factores demográficos como la edad y el género. Igualmente, en

varias de las investigaciones se puede observar que existen estilos de compra como la inclinación a comprar productos por la marca y el precio, que son notablemente compartidos por jóvenes, sin importar su país de procedencia.

En cuanto a los estilos de compra que poseen las mujeres de la generación Y, se puede apreciar que ellas tienden a ser emotivas a la hora de seleccionar sus productos. Ellas se disfrutan y se toman su tiempo en los centros comerciales, mientras que los hombres prefieren hacer sus compras rápidamente y en ocasiones van directamente a un representante de venta para ser orientados. También se distingue que existen diferencias de estilos de compra entre las mujeres de la generación Y, que según la literatura en ocasiones están influenciados por la cultura. Ello porque las mujeres hispanas muestran más interés que las anglosajonas en los eventos de moda y se diferencian de otros grupos culturales por sus preferencias hacia las marcas (Miller, 1993).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

Los objetivos de esta investigación son:

- Describir y crear un perfil de los estilos de compra de las estudiantes de la generación Y.
- Comparar los resultados con un estudio realizado por Bakewell y Mitchell (2003).

Para dividir las participantes en diferentes grupos según sus características como compradoras, se utilizó el análisis de *cluster* y luego se recurrió al *Consumer Styles Inventory*, el cual se divide en estilos de compra, para describir los estilos de las estudiantes. Para comparar los estilos de compra se tomaron en consideración los estilos que identifican a las estudiantes sub-graduadas de Reino Unido, que participaron en la investigación de Bakewell y Mitchell (2003): “*Generation Y female consumer decision-making styles*” y se compararon con los resultados que se obtuvieron en el presente estudio. Los estilos en los cuales se divide el cuestionario utilizado son los siguientes:

- 1) Buscadores recreacionales de calidad- son clientes que disfrutan de las compras y ejercen esfuerzo adicional para conseguir productos de calidad. Muestran grado de fidelidad a una marca y no se dejan llevar por precios bajos o descuentos.
- 2) Buscadores recreacionales de descuentos- son clientes que buscan precios “de ganga”, son conformes con la expresión, “compro todo lo que sea

posible al precio de venta". Este grupo también exhibe el rasgo de "sentido de moda/innovación". Sin embargo, en asuntos de calidad, este grupo a diferencia de los "buscadores recreacionales de la calidad" es menos "consciente de la marca" y más "consciente del precio/valor".

- 3) Desinteresados por ir de compra y por la moda- son clientes a los cuales se les asocia con ser "conservadores con el tiempo y las energías que le dedican al ejercicio de ir de compras" y "conscientes del precio y el valor". Se les identifica con el estatus de "normalmente compro rápido, compro el primer producto o marca que se vea lo suficientemente bueno", y con "usualmente compro los productos de bajo precio".
- 4) Tendencias a ser leales con las marcas, son clientes conscientes de la moda y los estilos. Son dados a visitar las mismas tiendas y comprar las mismas marcas. Sin embargo, no son perfeccionistas y no están de acuerdo con el postulado de "el producto de más alto precio es el de mejor calidad".
- 5) Confundidos y conservadores con su tiempo y el gasto de dinero, son clientes que dicen: "estamos confundidos por toda la información sobre productos diferentes", son cuidadosos para el gasto del dinero. Dedicar poco tiempo a decidir entre las opciones de compra y prefieren precios más bajos a la más alta calidad.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación está basado en el método descriptivo, el cual radica en describir y evaluar ciertas características de situaciones y eventos en

particular en uno o más puntos del “tiempo”. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. (Hernández, 1998).

3.3 Población de estudio y muestra seleccionada

Población:

La población escogida por conveniencia para este estudio fueron las estudiantes del género femenino matriculadas en el programa sub-graduado del Colegio de Administración de Empresas dentro del Recinto Universitario de Mayagüez de la Universidad de Puerto Rico, cuyas edades fluctúan desde los 18 a los 22 años de edad.

Muestra:

La muestra seleccionada para este estudio se obtuvo considerando que las estudiantes forman parte del género femenino adulto de la generación Y, que tienen poder adquisitivo para realizar sus compras, y libertad paterna para llevar a cabo sus compras con su propio estilo. La matrícula a nivel sub-graduado de la Facultad de Administración de Empresas para el segundo semestre de 2007-2008, estaba compuesta de 733 féminas y 584 varones, según los datos ofrecidos por la Oficina de Investigación Institucional y Planificación del Recinto.

El cómputo para la selección de la muestra se hizo utilizando la siguiente fórmula (Kelley, D. Lynn. 1999):

$$n = \frac{s^2 z^2}{E^2}$$

Donde cada variable de la ecuación tiene el siguiente significado:

S²: Varianza es

$$s^2 = \frac{k^2}{12} \text{ Donde } k = \text{puntos en la escala likert}$$

Z² = correspondiente al nivel de confianza elegido, un 90%, que representa un valor en tabla de **1.645**

E: error máximo,

$$E = 0.1 \times \frac{k + 1}{2}$$

(10% = valor estimado para que este dentro 10% de la media)

Cómputo:

$$n = \frac{2.083(1.645)^2}{.15^2}$$

$$n = \frac{2.083(2.7060)^2}{.0225} = 250.51 \cong 251$$

La muestra de 251 estudiantes representa aproximadamente un 34 por ciento de la población de 733 féminas.

3.4 Método de muestreo

Este estudio se llevó a cabo utilizando un método de muestreo no probabilístico, también conocido como un muestreo por conveniencia. La primera de dos fases de recopilación de los datos fue llevada a cabo en el vestíbulo del edificio de Administración de Empresas. Durante la segunda fase se les entregó los cuestionarios

a las estudiantes matriculadas en algunos cursos que fueron seleccionados bajo el método no probabilístico por conveniencia. Para administrar estos cuestionarios se obtuvo la autorización del Comité de Protección de Seres Humanos en la Investigación (ver apéndice A), organismo que revisa y evalúa todo tipo de investigación que involucre seres humanos en el proceso.

3.5 Procedimientos de Recopilación de los Datos

La administración de cuestionarios se realizó durante el segundo semestre 2007-2008, específicamente desde principios del mes de marzo hasta finales del mes de abril, durante horas de la mañana hasta el medio día (8am a 12:00md). Todos los cuestionarios fueron repartidos personalmente, y para asegurar que las estudiantes que participaron fueran de Administración de Empresas y entre las edades de 18-22, se les formuló verbalmente las siguientes preguntas de preselección: 1) ¿Su edad fluctúa entre los 18-22?, 2) ¿Es usted estudiante sub-graduada de la Facultad de Administración de Empresas? Una vez se corroboraba que las estudiantes cumplían con los requisitos de participación, se les explicó el propósito de la investigación y se les dio instrucciones de cómo completar el cuestionario.

Adicionalmente, se les entregó una hoja de consentimiento (ver apéndice G) que ellas firmaron dando su aprobación para participar en el estudio. También se les requirió leer cada pregunta cuidadosamente, y que sus contestaciones fueran lo más honestamente posible. No menos importante, se les hizo saber que la participación en el estudio era voluntaria, no representaba riesgos, que no se les otorgaría ningún

beneficio económico y que no existían contestaciones correctas o incorrectas para las preguntas.

3.6 Instrumento

La naturaleza de este estudio es de carácter descriptivo, por lo que se utilizó el cuestionario, “*Consumer Style Inventory*” (CSI), como método que permitió obtener la información necesaria para completar la investigación (ver apéndice F). Se seleccionó este cuestionario como instrumento para esta investigación, debido a que la naturaleza del estudio es similar a investigaciones previas realizadas por Sproles y Kendall (1986), Hafstrom, Chae, y Chung (1992), y Bakewell y Mitchel (2003),” en la cuales utilizaron este instrumento para identificar estilos de compra de clientes en diferentes países. Adicionalmente, se tomó en consideración que las preguntas que incluye el CSI, exploran sobre estilos de compra en general y no sobre productos en particular, como otros instrumentos que fueron observados durante el proceso de selección.

3.7 Análisis estadísticos de los datos

Los datos obtenidos a través de los cuestionarios fueron sometidos a diferentes pruebas estadísticas utilizando el programa MINITAB 15, para agrupar y describir las participantes según sus estilos de compra. Para agrupar los participantes según sus estilos de compra se utilizó el análisis de *cluster* y para describir sus estilos, el cuestionario *Consumer Styles Inventory*, el cual se divide en estilos de compra. El análisis de *cluster* resultó en la división de las participantes en tres *clusters*. Se utilizó

un análisis discriminante lineal, para poder identificar las variables discriminatorias entre los grupos y el método estadístico de “*Chi-square*” para analizar la correlación entre los *clusters* y los grupos del discriminante. Además, se empleó clasificación matriz para corroborar la clasificación de los datos.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados y discusiones sobre los diferentes análisis estadísticos que se realizaron en esta investigación.

4.1 Análisis de *Cluster*

La agrupación final de los *clusters* identifica grupos cuyas observaciones comparten características comunes de utilidad. Debido a que la definición de una agrupación útil depende por completo de la situación particular, se debe especificar los criterios para la asignación final de los sujetos en la última partición. Se puede hacer la asignación de los sujetos basado en el número de *clusters* que se quieren lograr, o por el nivel de similitud que se requiere dentro de los *clusters*, aunque en la práctica bien se puede ejecutar un análisis de conglomerados, sin especificar una partición final con el fin de decidir dónde colocarlo.

Para llegar a un consenso respecto a cuantos *clusters* se utilizarían para dividir las observaciones, se consultaron tres criterios distintos: 1) Silhouette, 2) Dunn, y 3) Davies-Bouldin. El principio que persigue el criterio de Dunn, es identificar los *clusters* que están bien compactos y notablemente separados de los demás (Dunn, 1973). El criterio del Índice de Davies-Bouldin, es una medida que indica lo similares que pueden ser dos agrupaciones. Esta medida puede ser usada para validar la partición, es decir, para comparar las diferentes particiones del conjunto de datos. Este índice es independiente del número de conglomerados o del algoritmo usado para hacer la partición. Formalmente se puede decir que es una función del cociente de la suma de la dispersión dentro del conglomerado sobre la dispersión entre conglomerados

(Jaimes, 2004). En cuanto al criterio de la Silueta, este se utiliza para seleccionar el número de *clusters* y evaluar cuán bien han sido asignadas las observaciones en los *clusters*. Las observaciones con ancho de silueta grande están bien agrupadas, mientras aquellas con ancho de silueta cerca de cero tienden a estar ubicada en el medio de dos *clusters* (Rousseeuw, 1987).

El proceso de consultar los diferentes criterios consistió en ir dividiendo las observaciones en diferentes números de *clusters* y evaluar el criterio. En el caso del criterio Silhouette se buscaba la cantidad de número de *clusters* que ofreciera el valor más alto del Silhouette promedio, para el criterio de Dunn se buscaba el número de *clusters* que brindara el valor más alto del Índice de Dunn, y para el criterio de Davies-Bouldin, se buscaba el número de *clusters* que reflejara el índice menor. Para los tres criterios se alcanzó el objetivo en la división de las observaciones en tres *clusters*.

En la Tabla 4.1 podemos observar en la primera columna la cantidad de *clusters*, en la segunda columna según el número de *cluster* se observa que el valor del criterio Silhouette mayor está en el número de *cluster* tres, en la tercera columna el valor mayor para el criterio Dunn ubica en la división de tres *clusters* y en la tercera columna el valor menor para el criterio Davies-Bouldin también está en la división de tres *clusters*.

Tabla 4.1 Criterios utilizados de referencia para la división por *Cluster*

Número de <i>clusters</i>	Criterio Silhouette	Criterio Dunn	Criterio Davies-Bouldin
2	.08149	.24922	3.18420
3	.08559	.27524	2.74291
4	.04729	.26827	3.33220
5	.04253	.26827	3.60232
6	.01793	.26827	3.42316
7	.00356	.26827	3.26325

Luego de utilizar como referencia los tres criterios anteriores para conocer la cantidad de *clusters* a considerar, que fueron tres, (lo que se puede interpretar como la división de *cluster* por similitud) se utilizó el programa de MINITAB para realizar un análisis de *cluster* jerárquico aglomerativo de Ward, el cual también fue utilizado por Bakewell y Mitchell (2003), en su investigación.

4.2 Agrupamiento de los participantes en los *clusters*

Según el Método de Ward, la distancia entre dos *clusters* es una función del siguiente criterio de vinculación: la suma de las desviaciones cuadradas desde los puntos a los centroides, minimizando la suma de los cuadrados dentro de los *clusters*. La importancia o la razón de uso de este método es que tiende a producir *clusters* con un número similar de divisiones, pero es sensible a los valores atípicos (*outliers*).

El resultado del método de Ward para el presente estudio, usado para agrupar las participantes según sus características como compradoras, indica que los estilos de compra de la muestra de 251 participantes está dividido en tres *clusters* distintos: uno de 121 participantes, uno de 103 participantes y otro de 27 participantes, según se observa en la Tabla 4.2. Para propósito de discusión, se identificarán los *clusters* de la siguiente manera: el *cluster* de 121 participantes con la letra A, el *cluster* de 103 participantes con la letra B y el *cluster* de 27 participantes con la letra C.

Tabla 4.2 Resultado de *Cluster* bajo el método de Ward

Euclidean Distance, Ward Linkage Amalgamation Steps				
Final Partition Number of clusters: 3				
	Number of observations	Within cluster sum of squares	Average distance from centroid	Maximum distance from centroid
Cluster A	121	4689.01	6.03331	9.9917
Cluster B	103	3368.41	5.55905	11.2153
Cluster C	27	1009.85	5.91734	11.6590

El centroide (gráficamente el punto medio de un *cluster*) es un vector que contiene un número para cada variable, donde cada número es la media de una variable para las observaciones en ese *cluster*. El centroide se puede utilizar como medida de ubicación del *cluster*. Para un *cluster* determinado, la distancia promedio desde el centroide es el promedio de las distancias entre las observaciones y el centroide. La distancia máxima desde el centroide es el máximo de estas distancias.

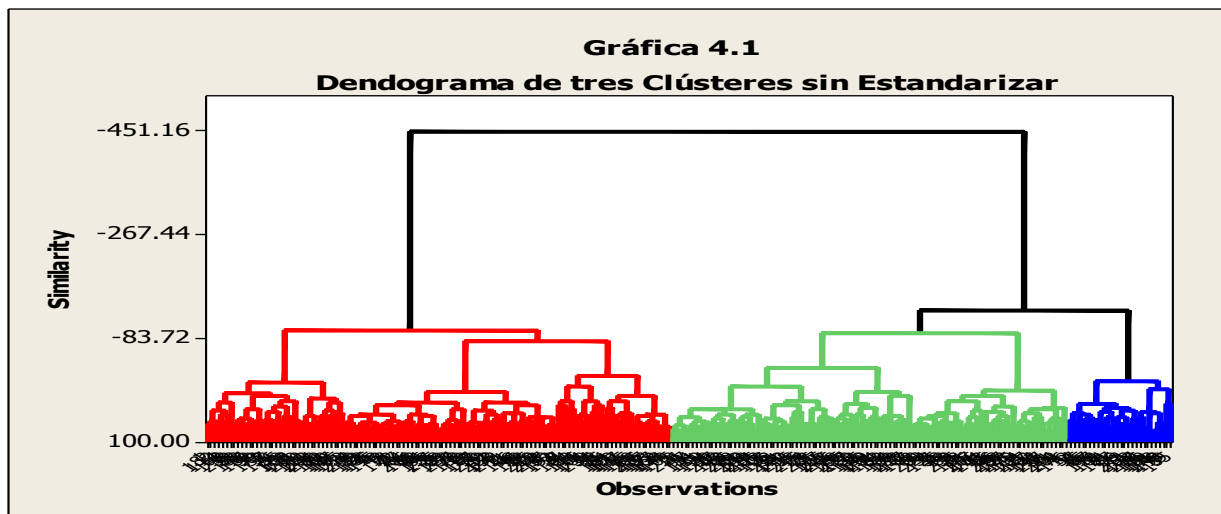
Tomando en consideración que el centroide se puede utilizar como medida de ubicación del *cluster*, en la Tabla 4.3 observando horizontalmente, se puede analizar que: el *cluster A* está a una distancia promedio de 4.11586 del *cluster B* y 4.12502 del *cluster C*; el *cluster B* está a una distancia promedio de 4.11586 del *cluster A* y a una distancia promedio de 4.00217 del *cluster C* y a su vez el *cluster C* está a una distancia promedio de 4.12502 del *cluster A* y a una distancia promedio de 4.00217 del *cluster B*. Esto indica que las características como compradoras de las participantes de cada *cluster* son homogéneas entre sí, y heterogéneas entre las participantes ubicadas dentro de los otros *clusters*.

Tabla 4.3 Distancias promedio entre los *clusters*

<i>Cluster Centroids</i>			
<i>Distances Between Cluster Centroids</i>			
	<i>Cluster1</i>	<i>Cluster2</i>	<i>Cluster3</i>
<i>ClusterA</i>	0.00000	4.11586	4.12502
<i>ClusterB</i>	4.11586	0.00000	4.00217
<i>ClusterC</i>	4.12502	4.00217	0.00000

La representación gráfica respecto a la agrupación final de las participantes en los respectivos *clusters*, se puede observar en el dendograma de la Gráfica 4.1. Un dendograma es una gráfica tipo árbol que muestra la similitud entre las observaciones dentro de un *cluster*.

Cada color que se observa en el dendograma significa la existencia de un cluster, cuyas observaciones son homogéneas entre sí, y heterogéneas cuando se comparan con las que pertenecen a otro cluster. Mientras más cerca se anidan o agrupan cada una de las observaciones dentro de un cluster, significa que mayor es la similitud que poseen.

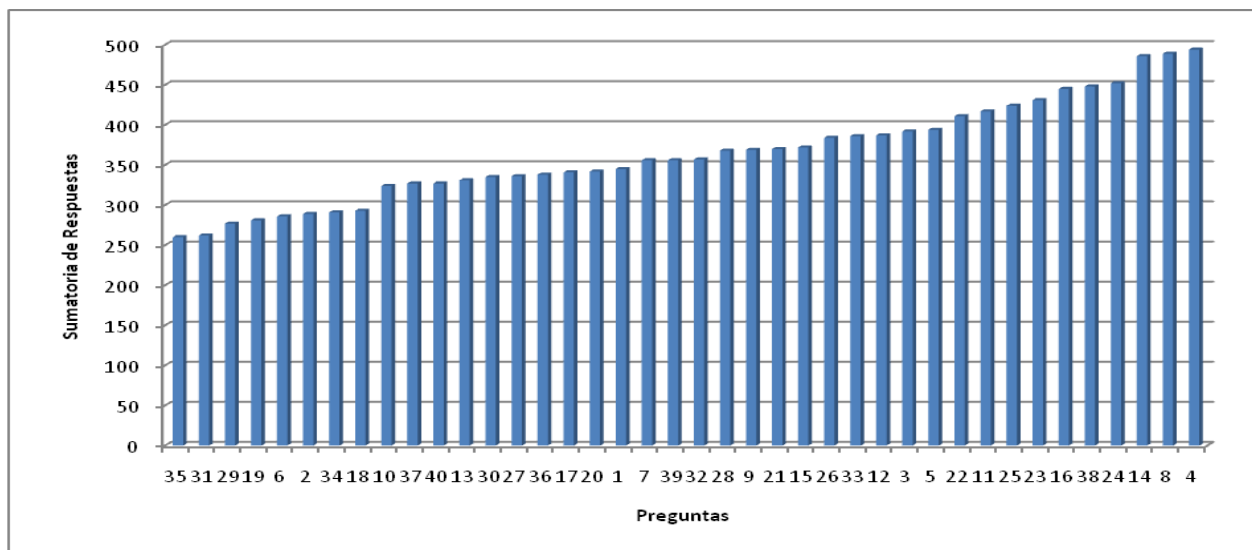


Gráfica 4.1 Dendograma

4.3 Descripción de los estilos de compra de las participantes

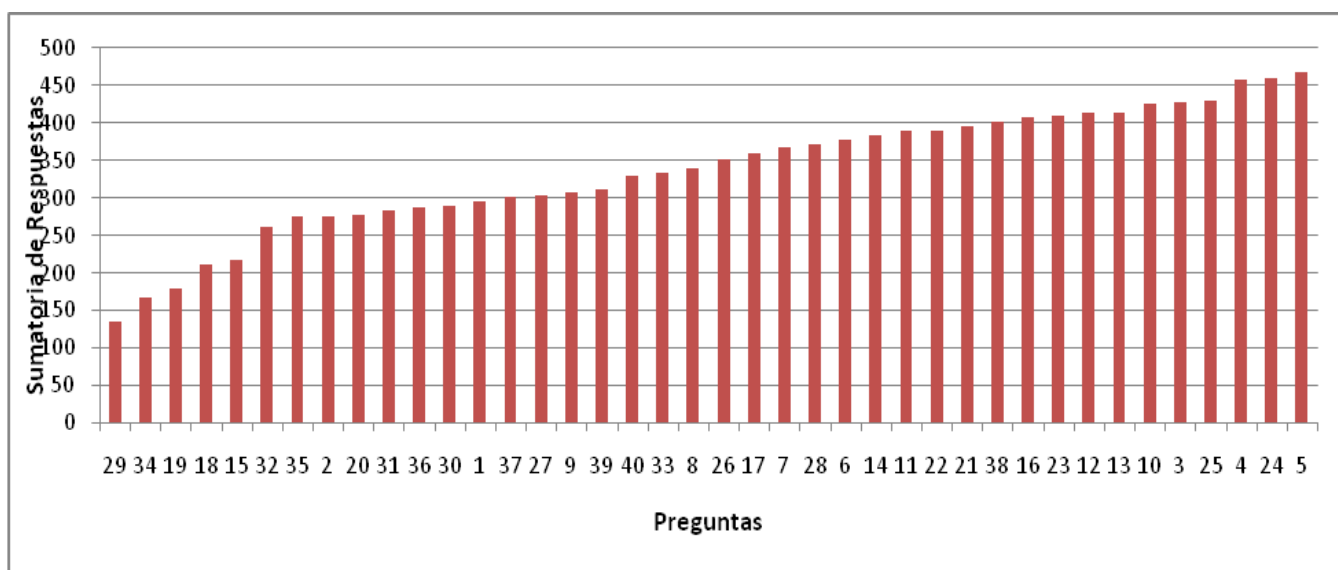
Luego de conocer el resultado de la agrupación final de las participantes según sus características, (partición final de los *clusters*), según se muestra en la segunda columna de la Tabla 4.2, se realizó un análisis de las observaciones para describir esas características que poseen las participantes de cada uno de los *clusters*. El análisis consistió en dividir cada *cluster* y obtener la sumatoria de la puntuación por preguntas. Estas puntuaciones se asignaron de la siguiente forma: si la respuesta fue “*Strongly Agree*” se asignó un cinco (5), para “*Agree*” un cuatro (4), “*In Between*” recibió un tres (3), “*Disagree*” se evaluó con un dos (2) y para “*Strongly Disagree*” se asignó un uno (1). Por ejemplo; se sumó la puntuación total que las participantes del clúster B le asignaron a una pregunta. Una vez obtenida la sumatoria para cada pregunta, se graficó los resultados para seleccionar aquellas preguntas con la sumatoria más alta. Finalmente, se seleccionaron las ocho (8) preguntas -20% de las preguntas- para identificar ese clúster dentro de un estilo de compra. Las Gráficas 4.2 a la 4.4 presentan las preguntas que obtuvieron la mayor sumatoria en cada uno de los *clusters* previamente identificados.

Para el *cluster* A las preguntas seleccionadas para describir el estilo de compra fueron las preguntas: 4, 8, 14, 24, 38, 16, 23, 25, (ver gráfica 4.2).

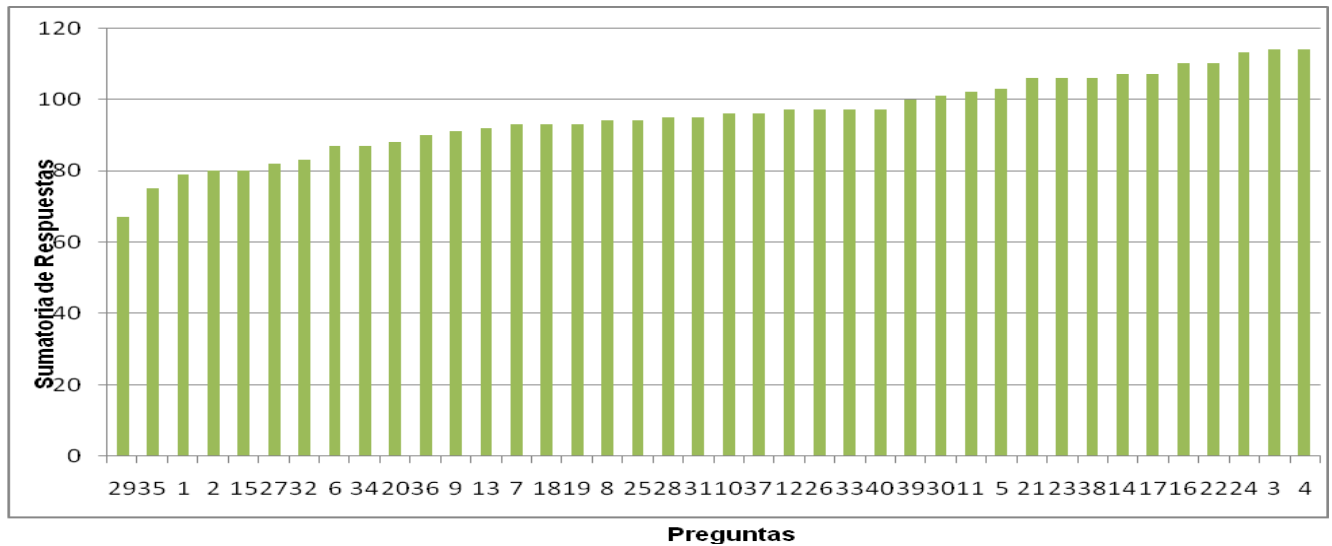


Gráfica 4.2: Preguntas para describir el *cluster A*

En el *cluster B* las preguntas seleccionadas fueron las preguntas 5, 24, 4, 25, 3, 10, 13 y 12 (ver gráfica 4.3). En el caso del *cluster C* las preguntas que describen el estilo de compra son las siguientes: preguntas 4, 3, 24, 22, 16, 17, 14 y 38 (ver gráfica 4.4)



Gráfica 4.3 Preguntas para describir el *cluster B*



Gráfica 4.4 Preguntas para describir el *cluster C*

Luego de obtener la sumatoria y haber seleccionado esas ocho preguntas, se procedió a identificar cada uno de los *clusters* de estudiantes con un estilo de compra utilizando como referencia la división del cuestionario utilizada por Bakewell y Mitchell (2003) en su investigación. La división consistió en seleccionar preguntas con contenido similar en cuanto a estilos de compra y poder agruparlas dentro de determinado grupo.

En la Tabla 4.4, la cual describe los estilos de compra de las participantes, se puede observar lo siguiente: En la primera columna se presentan los nombres de los cinco estilos de compra y en la segunda columna se incluye el total de preguntas que componen cada uno de esos cinco estilos. Las columnas subsiguientes muestran las preguntas con puntuaciones más altas según la sumatoria de cada uno de los *clusters* para determinado estilo de compra. El total de preguntas que se muestra al final de las últimas tres columnas significa la cantidad de preguntas que cada *cluster* tiene en común con un estilo de compra.

Tabla 4.4 Descripción de los estilos de compra

	Grupo de preguntas que componen los estilos de Compra	preguntas con sumatorias más alta		
		Cluster C	Cluster B	Cluster A
Grupo 1 Buscadores recreacionales de calidad	3. Fashionable, attractive styling is very important to me.	4*	5	4*
	10. I enjoy shopping just for the fun of it.	3*	24	8
	12. I have favorite brands I buy over and over.	24	4*	14
	16. I make special effort to choose the very best quality products.	22	25	24
	17. I prefer buying the best-selling brands.	16*	3*	38
	23. In general, I usually try to buy the best overall quality.	17*	10*	16*
	28. Once I find a product or brand I like, I stick with it.	14	13	23*
	35. The more expensive brands are usually my choices.	38	12*	25
	40. The well-known national brands are best for me.			
	4. Getting very good quality is very important to me.			
	Total de preguntas que se identifican por clusters	4	4	3
Grupo 2 Buscadores recreacionales de descuento	1. A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.	4	5*	4
	5. Going shopping is one of the enjoyable activities of my life.	3	24*	8
	7. I buy as much as possible at sale prices.	24*	4	14*
	14. I look carefully to find the best value for the money.	22*	25	24*
	22. I take the time to shop carefully for the best buys	16	3	38*
	24. Its fun to buy something new and exciting.	17	10	16
	31. The higher the price of a product, the better its quality	14*	13	23
	37. The most advertised brands are usually very good choices.	38*	12	25
	38. To get variety, I shop different stores and choose different brands.			
	39. A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.			
	Total de preguntas que se identifican por clusters	4	2	3
Grupo 3 Desinteresados por las compras y la moda	11. I go to the same stores each time I shop.	4	5	4
	19. I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.	3	24	8
	29. Shopping is not a pleasant activity to me.	24	4	14
	30. Sometimes it's hard to choose which stores to shop.	22	25	24
	32. The lower price products are usually my choice.	16	3	38
	34. Shopping the stores wastes my time.	17	10	16
		14	13	23
		38	12	25
	Total de preguntas que se identifican el clusters	0	0	0
Grupo 4 Tendencias a ser leales con las marcas	11. I go to the same stores each time I shop.	4	5	4
	12. I have favorite brands I buy over and over.	3	24	8
	13. I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.	24	4	14
	21. I usually have one or more outfits of the very newest style.	22	25	24
	30. Sometimes it's hard to choose which stores to shop.	16	3	38
	32. The lower price products are usually my choice.	17	10	16
	36. There are so many brands to choose from that I often feel confused.	14	13*	23
		38	12*	25
	Total de preguntas que se identifican por cluster	0	2	0

Tabla 4.4 (continuación)

	Grupo de preguntas que componen los estilos de Compra	preguntas con sumatorias más alta		
		Cluster C	Cluster B	Cluster A
Grupo 5 Confundidos y conservadores con el tiempo y el dinero	<i>2. All the information I get on different products confuses me</i>	4	5	4
	<i>8. I carefully watch how much I spend.</i>	3	24	8*
	<i>15. I make my shopping trips fast.</i>	24	4	14
	<i>18. I really don't give my purchases much thought or care.</i>	22	25	24
	<i>19. I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.</i>	16	3	38
	<i>33. The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.</i>	17	10	16
		14	13	23
		38	12	25
	Total de preguntas que se identifican por clusters	0	0	1

Nota: Las preguntas identificadas con asterisco representan aquellas que son compatibles con determinado estilo de compra.

El *cluster C* tiene cuatro preguntas en común con el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Calidad y tiene cuatro preguntas en común con el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Descuento.

El *cluster B* tiene cuatro preguntas en común con el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Calidad, dos preguntas en común con el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Descuento y dos preguntas en común con el estilo de compra tendencias a ser leales con las marcas.

El *cluster A* tiene tres preguntas en común con el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Calidad, tres preguntas con el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Descuento y una pregunta con el estilo de compra confundidos, conservadores con el tiempo y el dinero.

Basado en los resultados de esta investigación a las participantes que componen el *cluster C* se les identificó como buscadoras recreacionales que buscan calidad y descuentos. Las participantes del *cluster B*, se consideran compradoras recreacionales que buscan calidad y descuentos y que además demuestran lealtad

hacia las marcas. El *cluster* A está compuesto por las participantes que se identifican como compradoras recreacionales que buscan calidad y descuento, pero son conservadoras al gastar el dinero.

Estos resultados tienen un alto grado de similitud con investigaciones realizadas previamente. Según los hallazgos de la investigación de Morton (2002) la generación Y está compuesta por clientes conscientes de la marca y la moda, dado que sin importar lo que compren, prefieren marcas con una identidad fuerte basada en sus valores. Resultados que son similares a el estilo de compra “Buscadoras recreacionales que buscan calidad y descuento y que además demuestran lealtad hacia las marcas”, que posee el 41 por ciento de las estudiantes que participaron en esta investigación.

Todas las estudiantes que participaron en esta investigación poseen un estilo de compra recreacional, lo que significa que les encanta ir de compra y que se disfrutan el proceso, características que son compatibles con los resultados de la investigación de Falk y Campbell (1997). En la mencionada investigación ellos analizaron las diferencias en los estilos de compra por género, y los resultados que obtuvieron demuestran que las mujeres disfrutan el proceso de ir de compras y que son dadas a gastar energía mental. Resultados que a su vez son compatibles con un estudio de Dholakia (1999) en donde se señala que las mujeres, cuando van de compras, pasan más tiempo seleccionando sus productos y que se involucran más que los hombres.

Respecto a cómo la cultura influye en los estilos de compra de las mujeres de la Generación Y, según Forney y Arnold (1998) las hispanas ponen más importancia que las anglosajonas en cuanto a aspectos relacionados a la moda. Adicionalmente, las hispanas son diferentes a otros grupos de consumidores en su preferencia por los

productos de marca (Miller, 1993), y en cuanto a tiendas, están entre las más leales (Howell, 2000; Brandon y Forney, 2002). Características que también comparten las participantes hispanas de esta investigación que se describen con el estilo de compra Buscadoras recreacionales de calidad y descuento y que además demuestran lealtad hacia las marcas. Las cuales según su estilo de compra están conscientes de la moda e igualmente son dadas a visitar las mismas tiendas y comprar las mismas marcas.

Luego de analizar la influencia de la cultura en los estilos de compra, resulta sumamente interesante comparar los resultados que obtuvo Fernández, (2002) en su investigación sobre los estilos de compra de los jóvenes de la Generación Y en Puerto Rico, con los resultados obtenidos en esta investigación, la cual también es llevada a cabo en Puerto Rico. La investigación de Fernández (2002) fue realizada con estudiantes de la Universidad Sagrado Corazón en Santurce, y revela que el precio y la marca de los productos son dos criterios importantes en el proceso de compra. Estos hallazgos son notablemente compatibles con los resultados de la presente investigación realizada en el oeste de Puerto Rico con féminas de la Generación Y. En esta investigación todas las participantes, según sus estilos de compra, toman en consideración el precio del producto cuando realizan sus compras y en cuanto a la marca, el 41 por ciento de las participantes hace sus compras fijándose en ese criterio.

Por otra parte, también existen investigaciones con resultados y/u opiniones distintas a los resultados obtenidos en esta investigación. Un ejemplo de ello son los hallazgos de la investigación de Pacheco, (2007) en la cual se menciona que cuando las mujeres van de compra son esencialmente más emotivas y son pocos los productos hacia los cuales ellas muestran fidelidad a la marca. Un comportamiento o estilo de

compra que es diferente a los resultados obtenidos en la presente investigación, en la cual el 41 por ciento de las mujeres que participaron, demuestran lealtad hacia las marcas. Diferencia en resultados que sería realmente interesante analizar en investigaciones futuras, pero con poblaciones que posean características demográficas similares, ya que Pacheco, (2007) analizó estilos de compra de mujeres en términos generales y en esta investigación es, de las mujeres de la Generación Y.

A la luz de los hallazgos de investigaciones que analizan los estilos de compra de los jóvenes de la Generación Y, ya los mercadólogos han comenzado a comprender que no todos los adolescentes son iguales. Ebenkamp (1999) expresó que los jóvenes de la generación Y forman nichos sociales que a menudo tienen poco en común y mucho menos estilos de compra que tengan que ver uno con el otro. Expresión que hoy día, luego de casi 10 años, tomando en consideración los resultados de la presente investigación, sigue siendo igual. Las participantes de esta investigación evidencian con sus estilos de compra, que hay similitud entre participantes dentro de un mismo *cluster*, y diferencias cuando se comparan con otros *clusters*. Diferencias en estilos de compra que invita a que los mercadólogos continúen segmentando mercados. Ello, con el propósito de poderles llegar a clientes con estilos de compra tan parecidos y tan distintos cuando se comparan con otros clientes dentro de su misma generación.

4.4 Verificación de la descripción de los estilos de compra de las participantes

Adicional a la Tabla 4.4, se preparó la Tabla 4.5, (ver apéndice D) en donde se muestra el resultado de las ocho preguntas de cada *cluster* que obtuvieron sumatoria

menor, con el propósito de definir más los estilos de compra de las participantes. Las preguntas que obtuvieron la sumatoria menor son, las que menos favorecen los estilos de compra. En la Tabla 4.5 se observa la comparación de las preguntas con menor sumatoria que coinciden con las preguntas que Bakewell y Mitchell (2003) identifican como las que contradicen cada uno de los estilos de compra.

El formato de la Tabla es el siguiente: En la primera columna se presentan los nombres de los cinco estilos de compra y en la segunda columna se incluye el total de preguntas que contradicen cada uno de los cinco estilos. Ejemplo: La primera pregunta que compone en el estilo de compra “Buscadores recreacionales de calidad” en la tabla anterior, (tabla 4.4) es: *I enjoy shopping, just for fun* y en la tabla 4.5 la pregunta que contradice ese estilo es *Shopping is not a pleasant activity to me*. Las subsiguientes columnas muestran las preguntas con puntuaciones más bajas según la sumatoria de cada uno de los *clusters* para determinado estilo de compra.

Mientras más preguntas con puntuación más baja, según la sumatoria, tengan en común cada uno de los tres *clusters* de participantes con las preguntas que contradicen cada uno de los estilos de compra, se interpreta que más definición tienen los *cluster* con sus respectivos estilos de compra.

Las participantes del *cluster* C que se identifican como “**Buscadoras recreacionales de calidad y descuento**”, tienen entre las preguntas con puntuación de sumatoria más baja lo siguiente: dos preguntas que contradicen el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Calidad, dos preguntas que contradicen el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Descuento, una pregunta de las que contradicen el estilo de Desinteresados por las compras y la moda y una pregunta de

las que contradicen el estilo Confundidos, y conservadores con el tiempo y el dinero . Lo que significa que la descripción del nombre que se le dio al *cluster C* es muy afín con las características de las participantes como compradoras.

Las participantes del *cluster B* que se consideran como **“Buscadoras recreacionales de calidad y descuento que demuestran lealtad hacia las marcas”** tienen entre las preguntas con puntuación de sumatoria más baja lo siguiente: tres preguntas que contradicen el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Calidad, tres preguntas que contradicen el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Descuento, una pregunta que contradice el estilo de compra Desinteresados por las compras y la moda, una pregunta que contradice el estilo de compra Tendencias a ser Leales con las Marcas y una pregunta que contradice el estilo de compra Confundidos y Conservadores con el Tiempo y el Dinero. Lo que indica que la descripción del nombre que se le dio al *cluster B* es muy compatible con las características de las participantes como compradoras.

El *cluster A*, el cual está compuesto por **“Buscadoras recreacionales de calidad y descuento, pero conservadoras para el gasto del dinero”** tiene entre las preguntas con puntuación de sumatoria más baja lo siguiente: dos preguntas que contradicen el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Calidad, dos preguntas que contradicen el estilo de compra Buscadores Recreacionales de Descuento, una pregunta que contradice el estilo de Desinteresados por las compras y la moda; dos preguntas que contradicen el estilo Tendencias a ser leales con las marcas y una pregunta que contradice el estilo de compra Confundidos, y conservadores con el tiempo y el dinero. Lo que indica que la descripción del nombre que le fue asignado al

cluster A es muy cónsona con las características de las participantes como compradoras.

4.5 Análisis Discriminante

Se condujo un análisis discriminante con el propósito de “discriminar” si algunas de los 251 participantes fueron asignadas a un *cluster* al cual no debieron ser asignadas. El análisis fue conducido bajo el método lineal, donde se asume que todos los grupos tienen la misma matriz de covarianza. La Tabla 4.6 muestra los resultados de validación del análisis discriminante lineal realizado sobre los datos. En dicha tabla, se indica el número de participantes que clasifica el modelo en cada uno de los *clusters*. El número de participantes que aparecen en la diagonal de la matriz corresponden a las participantes clasificadas correctamente en el *cluster*, mientras que las que se sitúan fuera de la diagonal son las participantes mal clasificadas por el modelo. Como puede apreciarse, el número de participantes asignadas erróneamente es muy bajo, sólo un 8.8 por ciento (22 participantes). En el *cluster A*, 110 participantes fueron clasificadas correctamente, en el *cluster B*, 94 participantes fueron clasificadas correctamente, y en el *cluster C*, 25 fueron clasificadas correctamente, para un total de 91.2 por ciento de las clasificaciones correctamente asignadas.

Tabla 4.6 Análisis Discriminante

Discriminant Analysis: ClusterNumber versus P1, P2...			
Cluster 1 =A, Cluster 2 = B, Cluster 3 = C			
Linear Method for Response: ClusterNumber			
Predictors: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15,			
P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28,			
P29, P30, P31, P32, P33, P34, P35, P36, P37, P38, P39, P40			
Group	1	2	3
Count	121	103	27
Summary of classification			
Matriz de clasificacion 1			
	True Group		
Put into Group	1	2	3
1	110	5	1
2	9	94	1
3	2	4	25
Total N	121	103	27
N correct	110	94	25
Proportion	0.909	0.913	0.926
N = 251	N Correct = 229		Proportion Correct = 0.912

4.6 Clasificación Matriz con validación cruzada

Se realizó un análisis de validación cruzada con el propósito de verificar el análisis discriminante. La validación cruzada trabaja omitiendo cada observación de una en una, re-calculando la clasificación de la función usando el resto de los datos y luego clasificando las observaciones omitidas. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos. Con esta técnica se clasifican correctamente las mismas participantes que por el método anterior, por lo que se puede concluir que el resultado obtenido es un modelo estadístico más robusto.

En los resultados que se muestran en la Tabla 4.7, se puede apreciar el número de participantes que han sido clasificadas por el modelo en cada uno de los *clusters*. El número de participantes que aparecen en la diagonal de la matriz corresponden a las participantes correctamente clasificadas en el *cluster*, mientras que las que se

sitúan fuera de la diagonal son la cantidad de participantes mal clasificadas por el modelo. Como puede apreciarse, el número de participantes asignadas erróneamente es sólo de un 16.3 por ciento (41 participantes). En el *cluster A*, 102 fueron clasificadas correctamente, en el *cluster B*, 85 fueron clasificadas correctamente, y en el *cluster C*, 23 fueron correctamente clasificadas, para un total de 83.7 por ciento de las clasificaciones correctamente asignadas por el modelo.

Tabla 4.7 Clasificación con Validación Cruzada

Matriz de clasificación			
Cluster 1 =A, Cluster 2 = B, Cluster 3 = C			
Summary of Classification with Cross-validation			
True Group			
Put into Group	1	2	3
1	102	9	2
2	14	85	2
3	5	9	23
Total N	121	103	27
N correct	102	85	23
Proportion	0.843	0.825	0.852
N = 251		N Correct = 210	
Proportion Correct = 0.837			
Squared Distance Between Groups			
	1	2	3
1	0.0000	9.3058	13.4461
2	9.3058	0.0000	10.1792
3	13.4461	10.1792	0.0000

En la Tabla 4.8 (ver Apéndice E) se observan las participantes que fueron mal clasificadas en los diferentes *clusters*. Ejemplo: la participante número 11 fue incluida en el *cluster A*, cuando según el análisis discriminante lineal debió haber sido ubicada en el *cluster C*, y según la matriz de validación cruzada también debió ser ubicada en el *cluster C*.

4.7 Análisis de Chi-Square

Luego de obtener los resultados del análisis discriminante, se realizó un análisis de Chi-square con el propósito de verificar si la asignación de las participantes en los diferentes *clusters* fue la adecuada. Para ello se llevó a cabo una prueba de hipótesis.

H_0 : No hay relación entre los *clusters* y los grupos del análisis discriminante

H_1 : Si hay relación entre los *clusters* y los grupos del análisis discriminante

El resultado como se puede apreciar en las Tablas 4.9 y 4.10 del chi-square, es que dado que el p-value < .005 se rechaza la H_0 . Por tal razón se concluye que sí hay relación entre los *clusters* y los grupos de análisis discriminantes.

Tabla 4.9 Análisis de Chi-Square para los resultados del Análisis Discriminante lineal

Tabulated statistics: FITS4, Cluster Number				
Cluster 1 =A, Cluster 2 = B, Cluster 3 = C				
Rows: FITS4 Columns: ClusterNumber				
	1	2	3	All
1	110	5	1	116
2	9	94	1	104
3	2	4	25	31
All	121	103	27	251
Cell Contents: Count				
Pearson Chi-Square = 363.683, DF = 4, P-Value = 0.000				
Likelihood Ratio Chi-Square = 317.390, DF = 4, P-Value = 0.000				
* NOTE * 1 cells with expected counts less than 5				

Tabla 4.10 Análisis de Chi-Square para los resultados de la Clasificación con Validación Cruzada

Tabulated statistics: XFIT4, ClusterNumber				
Cluster 1 =A, Cluster 2 = B, Cluster 3 = C				
Rows: XFIT4 Columns: ClusterNumber				
	1	2	3	All
1	102	9	2	113
2	14	85	2	101
3	5	9	23	37
All	121	103	27	251
Cell Contents: Count				
Pearson Chi-Square = 260.430, DF = 4, P-Value = 0.000				
Likelihood Ratio Chi-Square = 230.226, DF = 4, P-Value = 0.000				
* NOTE * 1 cells with expected counts less than 5				

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El primer objetivo de esta investigación fue describir y crear un perfil de los estilos de compra de las estudiantes, para la cual se utilizó el análisis de *clusters* que dividió las participantes en diferentes grupos y el CSI para la clasificación de los estilos de compra. Según los resultados del análisis de *cluster*, que luego fueron corroborados por análisis discriminante y Chi-square, las participantes fueron divididas según sus estilos de compra en tres *clusters*: el *cluster C*, el *cluster B* y el *cluster A*.

Los estilos de compra que describen las estudiantes que participaron en la presente investigación son:

- 1) **“Buscadoras recreacionales de calidad y descuento” (11% -27 de 251 participantes-)** son clientas que disfrutan de las compras y ejercen esfuerzo adicional para conseguir productos de calidad a precios “de ganga”, ya que son “consciente del precio/valor.
- 2) **“Buscadoras recreacionales de calidad y descuento que demuestran lealtad hacia las marcas”** (41% - 103 de 251 participantes), son clientas que disfrutan de las compras y ejercen esfuerzo adicional para conseguir productos de calidad a precios “de ganga”, ya que son “consciente del precio/valor. Adicionalmente son clientas conscientes de la moda y los estilos. Son dadas a visitar las mismas tiendas y comprar las mismas

marcas. Sin embargo, no están de acuerdo con el postulado de “el producto de más alto precio es el de mejor calidad”.

- 3) **“Buscadoras recreacionales de calidad y descuento, pero conservadoras para el gasto del dinero” (48% -121 de 251 participantes)**, son clientas que disfrutaban de las compras y ejercen esfuerzo adicional para conseguir productos de calidad a precios “de ganga”, ya que son “consciente del precio/valor. Son más dadas a comprar productos de calidad cuando están en especial.

El segundo objetivo de esta investigación fue comparar los estilos de compra de las estudiantes sub-graduadas en Puerto Rico versus las estudiantes sub-graduadas en Reino Unido, que participaron en una investigación de Bakewell y Mitchell (2003). Los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran que los estilos de compra de las estudiantes sub-graduadas de la Facultad de Administración de Empresas del Recinto Universitario de Mayagüez son distintos a las estudiantes sub-graduadas de la Universidad de Reino Unido. Los resultados que Bakewell y Mitchell (2003) obtuvieron en su investigación, demuestran que las estudiantes de la universidad de Reino Unido fueron divididas en cinco *clusters* con cinco estilos de compra distintos:

- 1) **Buscadoras recreacionales de calidad**, (33% -80 de 244 participantes-) son clientas que disfrutaban de las compras y ejercen esfuerzo adicional para conseguir productos de calidad. Muestran grado de fidelidad a una marca y no se dejan llevar por precios bajos o descuentos.

- 2) **Buscadoras recreacionales de descuentos**, (16% -39 de 244 participantes-) son clientas que buscan precios “de ganga”, son conformes con la expresión, “compro todo lo que sea posible al precio de venta”. Este grupo también exhibe el rasgo de "sentido de moda/innovación". Sin embargo, en asuntos de calidad, este grupo a diferencia de las "buscadoras recreacionales de la calidad" en que es menos "consciente de la marca" y más “consciente del precio/valor”.
- 3) **Desinteresadas por ir de compra y por la moda** (16% - 39 de 244 participantes-), son clientas a los cuales se les asocia con ser “conservadoras con el tiempo y las energías que le dedican al ejercicio de ir de compras” y “consientes del precio y el valor”. Se les identifica con el estatus de “normalmente compro rápido, compro el primer producto o marca que se vea lo suficientemente bueno”, y con “usualmente compro los productos de bajo precio”.
- 4) **Tendencias a ser leales con las marcas** (14% -34 de 244 participantes-), son clientas conscientes de la moda y los estilos. Son dadas a visitar las mismas tiendas y comprar las mismas marcas. Sin embargo, no son perfeccionistas y no están de acuerdo con el postulado de “el producto de más alto precio es el de mejor calidad”.
- 5) **Confundidas y conservadoras con su tiempo y el gasto de dinero** (21% -51 de 244 participantes-), son clientas que dicen: “estamos confundidas por toda la información sobre productos diferentes”, son cuidadosas para el

gasto del dinero. Dedicar poco tiempo a decidir entre las opciones de compra y prefieren precios más bajos a la más alta calidad.

En conclusión, las diferencias entre los resultados que obtuvieron Bakewell y Mitchell, (2003) y los resultados obtenidos en la presente investigación, están en que ellos encontraron cinco estilos de compra, mientras que en este estudio sólo se han encontrado tres que son una combinación de cuatro de los cinco estilos de las estudiantes de Reino Unido.

El estilo de compra de las participantes del *cluster C* tiene características de los siguientes estilos: 1) buscadoras recreacionales de calidad, y 2) buscadoras recreacionales de descuentos. El estilo de compra de las participantes del *cluster B* tiene característica de: 1) buscadoras recreacionales de calidad, 2) buscadoras recreacionales de descuentos y 3) Tendencias a ser leales con las marcas. Mientras que las participantes del *cluster A*, tienen características de: 1) buscadoras recreacionales de calidad, 2) buscadoras recreacionales de descuentos, y 3) Conservadoras para el gasto del dinero. En suma, estas diferencias en estilos de compra pueden deberse a diferencias culturales, influencias a través de los medios, disponibilidad de centros comerciales y/o preferencias por ciertos productos.

5.2 Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones observadas durante la presente investigación fueron las siguientes:

- El tiempo proyectado para recopilar los datos se extendió debido a que muchas de las estudiantes no accedían a participar en la investigación.
- El no poder seleccionar participantes de las diferentes facultades del Recinto Universitario de Mayagüez, debido al factor tiempo, limita el no poder generalizar los resultados como representativos del Recinto.
- El haber seleccionado una muestra por conveniencia en vez de una al azar se entiende que pudo haber afectado los resultados.
- El que los cuestionarios fueran entregados en inglés puede que haya afectado las respuestas de aquellas participantes que no tienen un buen dominio del idioma.

5.3 Recomendaciones para investigaciones futuras

Las recomendaciones que se sugieren para futuras investigaciones son:

- Desarrollar investigaciones respecto a los estilos de compra en y fuera de Puerto Rico con participantes de ambos géneros, tanto féminas como hombres.
- Realizar este tipo de investigación en un centro comercial donde los compradores vayan a realizar sus compras, con el propósito de corroborar los

estilos a través de los productos que seleccionen para su propio uso o consumo.

- Investigar los estilos de compra de mujeres de otras generaciones, con el propósito de compararlos con los de las mujeres de la generación Y.
- Seleccionar una muestra al azar para futuras investigaciones relacionadas con estilos de compra.
- Este estudio utilizó una versión revisada del cuestionario original (CSI). Para obtener resultados a base de todos los estilos de compra que abarca el cuestionario original, se recomienda usar la versión inicial utilizada en las investigaciones de Sproles y Kendall (1986).
- En este estudio se describieron los estilos de compra de las mujeres de la generación Y, con un cuestionario que no consideraba la compra de productos en específico. Para futuras investigaciones se recomienda utilizar un instrumento adicional que se enfoque en los estilos de compra para determinados productos.
- Analizar los estilos de compra y los tipos de productos que los jóvenes adquieren a través del internet, ya que la generación Y está compuesta por jóvenes con fácil y continuo acceso a internet.
- Evaluar las características socio-demográficas de los consumidores para desarrollar un perfil más completo de los estilos de compra de estos.

REFERENCIAS

- Art, M., Bryck, S. and Rowland, L. (2002) 'Generations X and Y Online: The Wired Generations', LIMRA International Inc., USA.
- Arteaga & Arteaga: Advertising and Public Relations (1998). Primer estudio de la Generación Y: El Nuevo reto para el año 2000 (Issue No. 14). San Juan, Puerto Rico: Arteaga & Arteaga.
- Bakewell Y Mitchel (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. International Journal of Retail & Distribution, 31, (2/3) 107.
- Blackwell, R., Minard, P.W., and Engel, J.F. (10th ed.)(2006) Consumer Behavior New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Brandon Y Forney, h C. (2002). Influences on female purchase motivations and product satisfaction: A comparison of casual and formal lifestyles and Anglo and Hispanic ethnicity, Journal of Family and Consumer Sciences, 94, (1). 54-64.
- Campbell, C. (1997), "Shopping, pleasure and the sex war", in Falk, P., Campbell, C. (Eds), The Shopping Experience?, Sage, London.
- Chase, M. W. (2004). The Relationship Between Mind Styles, Consumer Decision-Making Styles, and Shopping Habits of Beginning College Students.
- Catalog Age (1999) "Teens, products, and brands". Catalog Age. 16 (9) 254-261.
- Cateora, P. R. (1990). International Marketing. Boston, MA: Irwin.
- Cavanagh, E. (2000), "Wise up or ship out", In-Store Marketing, 28.
- Coeyman, M. (1998). Do you know Y? Restaurant Business, 97 (6), 38-42
- Cui,Y., Trent., Sullivan, E., Pauline, M., Y Matiru, G., (2003), Cause-related marketing: How generation Y responds, International Journal of Retail & Distribution Management, 31, (6/7) 310-321.
- Dart, B., (2001). The generation game. Cox News Service, Austin American-Statesman, Washington Bureau, H1-H5.
- Dias, L.P. (2003), "Generational buying motivations for fashion", Journal of Fashion Marketing and Management, 7 (1), 78-86.
- Diccionario de la Real Academia Española, (2001) Versión digital:
<http://www.rae.es/rae.html>. Visitada el día 16 de febrero de 2009.

- Dholakia, R., (1999), Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail & Distribution*, 27, (4).
- Dunn, J. (1973) A Fuzzy Relative of the Isodata Process and its Use in Detecting Compact Well Separated Clusters. En J. *Cybernetics*, 3(3), 32-57
- Ebenkamp, B. (1999), "Marketers of the next generation: Stephen Kahn", *Brandweed*, 40 (42). 32-6.
- Encuesta de la Comunidad 2005, US Census Bureau, www.tendenciaspr.com Visitada el día 14 de agosto de 2006.
- Estadísticas de Población de Puerto Rico: 1930-2000 , Negociado del Censo de los EE.UU.
- Feldman, J. (1999). *Back-to-school buying guide*. *Money*, 28(9), 165-168.
- Fernandez, E., (2002). The consumer attitudes and behavioral patterns of generation Y in Puerto Rico: A picture of Puerto Rican teenage consumers, Argosy University/Sarasota, 210; AAT 3036289.
- Forney, J., y Arnold, E., (1998). Evaluative criteria and mall choice: A comparison of Hispanic and Anglo female consumers. *TAFCS Research Journal*, 1 (3), 6-8.
- Forney, J., (1999). Evaluative criteria used by Anglo and Hispanic women when selecting casual and dressy apparel. *TAFCS Research Journal*, 1 (4), 1-4.
- Haegele, K., (2000). Hispanic Americans. *Target Marketing*, 23 (3), 97-99.
- Hafstrom, J., Chae, J., y Chung, Y., (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States, *The Journal of Consumer Affairs*, 26 (1) 146-159.
- Harwood, M. (2002) 'Talking to the generations: How to market to different age groups', *Community Banker*, 11 (7) 28.
- Herbig, P., Koehler, W., y Day, K., (1993). Marketing to the baby bust generation, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 4-9.
- Hui, A.S., Siu, N.Y., Wang, C.C., Chang, L.M., (2001) An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*. 35 (2) 326-356.
- Hoffman, K., y Novak., (1996). Marketing in hypermedia computer- mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-69.

- Informe Anual de Estadísticas Vitales 2005, Secretaría Auxiliar de Planificación y Desarrollo, Departamento de Salud, www.tendenciaspr.com. Visitada el día 16 de agosto de 2006.
- Jaimes, L. (2004). "Uso de técnicas de clasificación en conglomerados para describir perfiles en grandes bases de datos educativas", Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez. <http://grad.uprm.edu/tesis/jaimes.pdf> Visitada el día 16 de mayo de 2009.
- Kelley, D. Lynn. (1999). *Measurement Made Accessible*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Lehtonen, T., Y Maenpaa, P., (Ed.). (1997). Shopping in the East Centre Mal, in Fall P. and Campbell, C. *The Shopping Experience*, Sage Publications, London.
- Lindquist, J., Y Kaufman-Scarborough, C., (2004). Polychromic tendency analysis: a new approach to understanding women's shopping behaviors, *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (4/5) 332.
- Martin Y Turley, L., (2004). Malls and Consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers, *International Journal of Retail & Distribution*, 32, (10); 464.
- Matrícula General Subgraduada y Graduada segundo Semestre 2007-2008, Oficina de Investigación Institucional y Planificación, Recinto Universitario de Mayagüez.
- Meyer, P. (2001), "Brands need to understand mindset of echo-boomers in order to survive", *Kids Marketing Report*, 1 (28) 14.
- Miller, C. (1993), "Study: shopping patterns vary widely among minorities", *Marketing News*, (27) 11.
- Mitchell, S., (1995). *The Official Guide to the Generations: Who They Are, How They Live, What They Think*, New Strategist Publications, Ithaca, NY.
- Moses, E. (2000), *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Mowen, J., Y Minor, M., (5th ed.). (1998). *Consumer Behavior* New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Morton, L.P. (2002), "Targeting generation Y: segmenting publics", *Public Relation Quarterly*, 47 (2) 46-54.
- Newborne, E. & Kerwin, K. (1999). Generation Y. Business Week item no. 1511522, 88.

- Pacheco Eslava, Roger (2007) "La Conducta del Consumidor"
<http://www.rogerpacheco.com/documentos.html>. Visitada el día 23 de octubre de 2008.
- Putrevu, S. (2004). COMMUNICATING WITH THE SEXES: Male and Female Responses to Print Advertisements, *Journal of Advertising*, 33 (3) 51-63.
- Quelch, J., Y Kenny, D., (1994). Extend profits not product lines, *Harvard Business Review*, 72 (5), 153-213.
- Ray, R.H. (1997), "The emerging culture", *American Demographics*, 19 No. (2), 29-34
- Rewwas, M. (1998). Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 26-38.
- Ritchie, Karen (1995). *Marketing to Generation X*. New York: Lexington Books
- Roberts, J. A., Manolis, C. 2000, *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara 17 (6) 481
- Rodgers., Y Harris., (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study, *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 322.
- Rollins, Nita, (2007), Resource Interactive, *Agency*, Columbus, Ohio.
- Rousseuw, P.J. (1987). "Silhouettes: a Graphical Aid to the Interpretation and Validation of Cluster Analysis," *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20, 53–65.
- Sheth, J.; Mittal, B.& Newman, B. (1999). *Customer behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Florida: Harbor Brace College Publishers.
- Speer, T. (1998). College come-ons. *American Demographics*, 20 (3), 41-45.
- Sproles, G. (1985), From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, *Proceedings, American Council on Consumer Interest*, 79-85.
- Sproles, G. Y Kendall, E., (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-346.

Wall Street Journal (2001), "Abercrombie seeks to send teeny-boppers packing", *Wall Street Journal*, August 30, B1, B4.

Ward, S., (1974). Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.

Yan, J. (2003). Corporate responsibility and the brands of tomorrow, *Journal of Brand Management*, 10 (4/5), 290.

Young, V.M. (1999), "Tracking teen shopping habits". *Women's Wear Daily*, 18, 11.

APÉNDICES

APÉNDICE A: Carta de autorización del Comité para la Protección de Seres Humanos en la Investigación

Universidad de Puerto Rico en Mayagüez
Decanato de Asuntos Académicos
Comité para la Protección de los Seres Humanos en la Investigación (CPSHI/IRB)

07-08 ED 03

15 de febrero de 2008

Sr. Edgar Dumeng
1348 Ave. Félix Aldarondo Santiago
Isabela, P. R., 00662

Estimado Sr. Dumeng:

Conforme a lo que ya le he informado en comunicación electrónica del 14 de febrero de 2008, el CPSHI entiende que usted ha atendido nuestras preocupaciones y concede la aprobación a su proyecto de investigación titulado *Estilos de compra de las mujeres de la generación Y*. La aprobación se extiende desde el 19 de febrero de 2008 hasta el 19 de febrero de 2009. Le recuerdo que cualquier modificación sustancial del proyecto debe ser sometida para una nueva revisión.

Cordialmente. _____

Jorge J. Fajrer Ph.D.
Presidente CPSHI
UPR en Mayagüez

Cc. Dra. Dafne Javier
Dra. Yolanda Ruíz

APÉNDICE B: Carta de Autorización para realizar el estudio en el Colegio de Administración de Empresas

2 de octubre de 2007

Prof. Eva Z. Quiñones
Decana
Colegio de Administración de Empresas
Recinto Universitario de Mayagüez

Apreciada profesora Quiñones:

Mi nombre es, Edgar Dumeng Román, soy estudiante graduado del programa general de la Facultad de Administración de Empresas del RUM. Como parte de los requisitos de graduación para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas estoy trabajando con mi tesis en el área de Mercadeo titulada "Estilos de Compras de las Mujeres de la Generación Y". Mi interés en este tema está dado por la poca existencia de investigaciones académicas relacionadas con esta generación y por conocer cómo las estudiantes del género femenino a nivel sub-graduado de la Facultad de Administración de Empresas del RUM toman sus decisiones como clientes.

Me comunico con usted por medio de esta carta para solicitar su autorización, como Decana de la Facultad de Administración de Empresas, para poder llevar a cabo mi investigación en la Facultad. Deseo encuestar las jóvenes de nivel sub-graduado de la Facultad para conocer sus estilos de compras. Para no interrumpir la labor docente pretendo colocar una mesa en el primer piso del edificio desde la cual estaré solicitándoles a las jóvenes que me ayuden voluntariamente a completar unos cuestionarios cuya información solicitada será exclusivamente para uso de mi investigación de tesis. Les haré saber que la información de los cuestionarios será completamente confidencial y que no habrá forma de identificarlas antes o después de haberlos completado. Igualmente les informaré que su participación es voluntaria, no representa riesgos, no se le otorgará ningún beneficio económico; y no las afectará como estudiante.

De necesitar alguna otra información en el proceso de estudiar mi petición para otorgarme el permiso, siéntase en la confianza de comunicarse conmigo al (787) 375-0490 o mediante correo electrónico a edgar.dumeng@gmail.com. Le agradeceré su diligencia y su cooperación.

Cordialmente,

Sr. Edgar Dumeng Román
Estudiante Graduado -ADEM

APÉNDICE C: Autorización para el uso del CSI

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DEL CSI POR SPROLES Y KENDALL

29 de agosto de 2007 15:32

Asunto: Re: Dear George B. Sproles, my name is Edgar from Puerto Rico

Both Elizabeth and I grant you permission to use our Consumer Styles Inventory in your research. Best of luck and do send us a copy of your research when completed.

Sincerely,

George Sproles (GESASSOC@aol.com)

APÉNDICE D: Verificación de la Descripción de los estilos de compra

Tabla 4.5 Verificación de la Descripción de los estilos de compra

	Grupo de preguntas que contradicen los estilos de compra	8 preguntas con sumatoria más baja		
		Cluster C	Cluster B	Cluster A
Grupo 1 Buscadores recreacionales de calidad	29. <i>Shopping is not a pleasant activity to me.</i>	29*	29*	35
	18. <i>I really don't give my purchases much thought or care</i>	35	34	31
	32. <i>The lower price products are usually my choice.</i>	1	19	29*
	7. <i>I buy as much as possible at sale prices.</i>	2	18*	19
		15	15	6
		27	32*	2
		32*	35	34
		6	2	18*
	Total de preguntas que se identifican por cluster	2	3	2
Grupo 2 Buscadores recreacionales de descuento	29. <i>Shopping is not a pleasant activity to me.</i>	29*	29*	35
	19. <i>I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.</i>	35	34	31
	15. <i>I make my shopping trips fast.</i>	1	19*	29*
	30. <i>Sometimes it's hard to choose which stores to shop.</i>	2	18	19*
		15*	15*	6
		27	32	2
		32	35	34
		6	2	18
	Total de preguntas que se identifican por cluster	2	3	2
Grupo 3 Desinteresados por las compras y la moda	2. <i>All the information I get on different products confuses me</i>	29	29	35
	21. <i>I usually have one or more outfits of the very newest style.</i>	35	34	31
	13. <i>I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.</i>	1	19	29
	37. <i>The most advertised brands are usually very good choices.</i>	2*	18	19
	36. <i>There are so many brands to choose from that I often feel confused.</i>	15	15	6
	5. <i>Going shopping is one of the enjoyable activities of my life.</i>	27	32	2*
	10. <i>I enjoy shopping just for the fun of it.</i>	32	35	34

Tabla 4.5 (continuación)

	Grupo de preguntas que contradicen los estilos de compra	8 preguntas con sumatoria más baja		
		Cluster C	Cluster B	Cluster A
	38. <i>To get variety, I shop different stores and choose different brands.</i>	6	2*	18
	3. <i>Fashionable, attractive styling is very important to me.</i>			
	Total de preguntas que identifican el cluster	1	1	1
Grupo 4 Tendencias a ser leales con las marcas	31. <i>The higher the price of a product, the better its quality.</i>	29	29	35
	34. <i>Shopping the stores wastes my time.</i>	35	34*	31*
	17. <i>I prefer buying the best-selling brands.</i>	1	19	29
	37. <i>The most advertised brands are usually very good choices.</i>	2	18	19
	39. <i>A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.</i>	15	15	6
	33. <i>The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.</i>	27	32	2
		32	35	34*
		6	2	18
Grupo 5 Confundidos y conservadores con el tiempo y el dinero	Total de preguntas que se identifican por cluster	0	1	2
	35. <i>The more expensive brands are usually my choices.</i>	29	29	35*
	16. <i>I make special effort to choose the very best quality products.</i>	35*	34	31
	26. <i>Nice department and specialty stores offer me the best products.</i>	1	19	29
	40. <i>The well-known national brands are best for me.</i>	2	18	19
		15	15	6
		27	32	2
		32	35*	34
		6	2	18
		1	1	1

Nota: Las preguntas identificadas con asterisco representan aquellas que contradicen determinado estilo de compra.

APÉNDICE E: Resumen de las participantes que fueron clasificadas incorrectamente

Tabla 4.8: Resumen de las participantes que fueron clasificadas incorrectamente

Summary of Misclassified Observations									
Cluster 1 =A, Cluster 2 = B, Cluster 3 = C									
Observation	True Group	Pred Group	X-val Group	Group	Squared		Probability		X-val
					Distance		Pred	X-val	
					Pred	X-val			
11**	1	3	3	1	78.17	116.05	0.04	0.00	
				2	76.07	106.94	0.10	0.02	
				3	71.85	99.24	0.86	0.98	
12**	3	1	1	1	47.93	57.78	0.53	0.66	
				2	48.41	59.15	0.41	0.34	
				3	52.25	71.84	0.06	0.00	
19**	2	2	1	1	35.56	39.65	0.28	0.49	
				2	33.70	39.68	0.71	0.49	
				3	41.25	46.01	0.02	0.02	
27**	1	1	2	1	58.40	77.56	0.63	0.20	
				2	59.43	74.83	0.37	0.80	
				3	77.11	96.58	0.00	0.00	
31**	2	3	3	1	36.31	40.63	0.02	0.01	
				2	34.49	40.75	0.04	0.01	
				3	28.06	31.18	0.95	0.98	
45**	1	1	3	1	31.23	36.22	0.52	0.29	
				2	33.25	36.65	0.19	0.23	
				3	32.39	35.18	0.29	0.48	
49**	2	2	1	1	37.10	41.67	0.29	0.52	
				2	35.31	41.88	0.71	0.47	
				3	46.19	52.02	0.00	0.00	
53**	1	1	3	1	75.37	110.04	0.79	0.13	
				2	87.15	121.06	0.00	0.00	
				3	78.02	106.29	0.21	0.87	
57**	1	1	2	1	25.50	28.81	0.61	0.45	
				2	26.54	28.50	0.37	0.52	
				3	32.29	34.38	0.02	0.03	
58**	2	2	1	1	37.64	42.62	0.44	0.71	
				2	37.16	44.47	0.56	0.28	
				3	48.15	54.70	0.00	0.00	
61**	2	2	3	1	63.16	75.67	0.00	0.00	
				2	47.02	59.07	0.68	0.32	
				3	48.58	57.53	0.32	0.68	
71**	2	1	1	1	55.33	70.15	0.90	0.99	
				2	59.90	80.46	0.09	0.01	
				3	65.88	83.53	0.00	0.00	
78**	1	1	3	1	18.35	20.08	0.47	0.34	
				2	20.62	21.50	0.15	0.17	
				3	18.81	19.35	0.38	0.49	
85**	1	2	2	1	67.41	94.04	0.35	0.04	
				2	66.22	87.51	0.64	0.96	
				3	77.20	100.88	0.00	0.00	
88**	2	1	1	1	29.77	32.59	0.52	0.72	
				2	29.99	34.69	0.46	0.25	
				3	36.01	39.46	0.02	0.02	
92**	1	2	2	1	24.26	27.26	0.47	0.30	
				2	24.01	25.62	0.53	0.69	
				3	33.76	35.86	0.00	0.00	
93**	2	2	3	1	49.15	57.73	0.07	0.10	
				2	44.41	55.05	0.70	0.38	
				3	46.56	54.45	0.24	0.52	
96**	1	2	2	1	74.91	109.07	0.16	0.01	

Tabla 4.8 (continuación)

<i>Summary of Misclassified Observations</i>									
				2	71.53	98.62	0.84	0.99	
				3	80.87	110.03	0.01	0.00	
101**	3	2	2	1	59.75	73.77	0.04	0.04	
				2	54.01	67.37	0.70	0.96	
				3	56.03	78.62	0.26	0.00	
102**	2	2	3	1	117.7	193.1	0.00	0.00	
				2	101.3	175.1	0.70	0.02	
				3	103.0	167.7	0.30	0.98	
107**	1	1	2	1	44.51	55.04	0.62	0.30	
				2	46.33	54.36	0.25	0.42	
				3	47.66	55.13	0.13	0.28	
124**	2	3	3	1	39.44	44.39	0.02	0.01	
				2	35.49	42.14	0.12	0.03	
				3	31.60	35.32	0.86	0.96	
134**	2	1	1	1	27.58	30.43	0.91	0.97	
				2	32.12	37.53	0.09	0.03	
				3	45.37	50.47	0.00	0.00	
139**	2	3	3	1	38.19	41.79	0.00	0.00	
				2	28.42	32.63	0.29	0.13	
				3	26.66	28.87	0.70	0.87	
141**	1	2	2	1	35.38	41.85	0.44	0.21	
				2	34.89	39.14	0.56	0.79	
				3	55.35	62.19	0.00	0.00	
145**	1	2	2	1	29.06	33.37	0.25	0.11	
				2	27.18	29.60	0.64	0.75	
				3	30.66	32.99	0.11	0.14	
154**	2	1	1	1	17.89	18.72	0.75	0.85	
				2	20.07	22.19	0.25	0.15	
				3	30.63	32.31	0.00	0.00	
157**	2	2	3	1	58.56	71.71	0.03	0.03	
				2	52.59	67.97	0.60	0.20	
				3	53.59	65.26	0.37	0.77	
161**	1	1	2	1	59.79	80.00	0.42	0.08	
				2	59.80	75.83	0.42	0.61	
				3	61.77	77.16	0.16	0.31	
165**	1	2	2	1	55.13	71.96	0.42	0.09	
				2	54.51	67.42	0.58	0.91	
				3	69.11	84.85	0.00	0.00	
172**	1	3	3	1	32.08	37.36	0.01	0.00	
				2	31.89	35.24	0.01	0.01	
				3	23.50	25.47	0.97	0.99	
186**	3	3	1	1	70.67	93.57	0.27	0.99	
				2	82.61	111.39	0.00	0.00	
				3	68.64	103.46	0.73	0.01	
190**	2	1	1	1	24.08	25.80	0.63	0.78	
				2	25.37	28.73	0.33	0.18	
				3	29.51	31.64	0.04	0.04	
213**	3	3	2	1	29.66	31.91	0.24	0.43	
				2	29.16	31.71	0.31	0.47	
				3	28.47	34.71	0.44	0.10	
214**	1	2	2	1	28.28	32.36	0.15	0.06	
				2	24.88	26.98	0.84	0.93	
				3	35.30	38.04	0.00	0.00	
218**	2	2	3	1	64.28	78.41	0.00	0.00	
				2	51.03	65.43	0.74	0.36	
				3	53.16	64.26	0.26	0.64	
225**	1	2	2	1	38.27	45.90	0.30	0.11	
				2	36.79	41.83	0.64	0.82	

Tabla 4.8 (continuación)

Summary of Misclassified Observations									
				3	41.58	46.70	0.06	0.07	
227**	2	2	1	1	44.19	51.39	0.31	0.62	
				2	42.63	52.38	0.68	0.37	
				3	51.06	59.41	0.01	0.01	
231**	2	3	3	1	41.89	46.81	0.00	0.00	
				2	33.30	39.12	0.10	0.03	
				3	29.01	32.08	0.89	0.97	
233**	1	1	2	1	91.96	148.72	0.84	0.22	
				2	95.32	146.14	0.16	0.78	
				3	113.09	171.99	0.00	0.00	
248**	1	2	2	1	28.04	32.05	0.43	0.25	
				2	27.82	30.18	0.48	0.63	
				3	31.10	33.36	0.09	0.13	

APÉNDICE F: Cuestionario Consumer Styles Inventory (CSI)

Consumer Styles Inventory

Instructions: This Consumer Decision Making Styles Inventory contains statements on different interests and priorities some consumer have. Please read each statements and circle the box next to the response indicating how much you agree or disagree with the statement as a description of you. You should only check one box per statement. There are a total of 40 statements. By completing this survey, you are providing your consent to participate in this study.

1. A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
2. All the information I get on different products confuses me	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
3. Fashionable, attractive styling is very important to me.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
4. Getting very good quality is very important to me.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
5. Going shopping is one of the enjoyable activities of my life.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
6. I am impulsive when purchasing.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
7. I buy as much as possible at sale prices.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
8. I carefully watch how much I spend.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
9. I change brands I buy regularly.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
10. I enjoy shopping just for the fun of it.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
11. I go to the same stores each time I shop.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
12. I have favorite brands I buy over and over.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
13. I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
14. I look carefully to find the best value for the money.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
15. I make my shopping trips fast.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
16. I make special effort to choose the very best quality products.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
17. I prefer buying the best-selling brands.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
18. I really don't give my purchases much thought or care.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
19. I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
20. I should plan my shopping more carefully than I do.	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree
21. I usually have one or more outfits	Strongly Disagree	Disagree	In Between	Agree	Strongly Agree

<i>of the very newest style.</i>	<i>Disagree</i>		<i>Between</i>		<i>Agree</i>
<i>22. I take the time to shop carefully for the best buys</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>23. In general, I usually try to buy the best overall quality.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>24. It's fun to buy something new and exciting.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>25. My standards and expectations for products I buy are very high.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>26. Nice department and specialty stores offer me the best products.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>27. Often I make careless purchases I later wish I had not.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>28. Once I find a product or brand I like, I stick with it.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>29. Shopping is not a pleasant activity to me.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>30. Sometimes it's hard to choose which stores to shop.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>31. The higher the price of a product, the better its quality.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>32. The lower price products are usually my choice.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>33. The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>34. Shopping the stores wastes my time.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>35. The more expensive brands are usually my choices.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>36. There are so many brands to choose from that I often feel confused.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>37. The most advertised brands are usually very good choices.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>38. To get variety, I shop different stores and choose different brands.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>39. A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>
<i>40. The well-known national brands are best for me.</i>	<i>Strongly Disagree</i>	<i>Disagree</i>	<i>In Between</i>	<i>Agree</i>	<i>Strongly Agree</i>

You have now completed the Consumer Decision Making Styles Inventory. Thank you for your participation in this study.

APÉNDICE G: Hoja de Consentimiento

Hoja de Consentimiento

Apreciada Participante:

Mi nombre es, Edgar Dumeng Román, soy estudiante graduado del programa general de la Facultad de Administración de Empresas del RUM. Como parte de los requisitos de graduación para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas estoy trabajando con mi tesis en el área de Mercadeo titulada “Estilos de Compra de las Mujeres de la Generación Y”. Mi interés en este tema está dado por la poca existencia de investigaciones académicas relacionadas a esta generación y por conocer cómo las estudiantes sub-graduadas de la Facultad de Administración de Empresas del RUM y del género femenino toman sus decisiones como clientes.

La información del cuestionario que usted complete será completamente confidencial. No habrá forma de identificarla antes o después de haberlo completado. Por lo tanto, por favor lea cada pregunta cuidadosamente, conteste lo más honestamente posible. Su participación es voluntaria, no representa riesgos, no se le otorgará ningún beneficio económico; y no la afectará como estudiante. No hay contestación correcta o incorrecta para cada pregunta.

Agradecimiento genuino por dedicar de su valioso tiempo para ayudarme a conocer a cerca de sus estilos de compra. Los datos que me ha proveído serán utilizados en mi tesis, y posiblemente sean útiles para proveerle información a algunas compañías domésticas sobre cómo dirigirse a las mujeres de la generación Y como clientes.

Su contribución y participación en mi investigación son auténticamente apreciadas. Una vez usted complete este cuestionario, usted estará dando su consentimiento para participar en la misma. Si tiene alguna pregunta o duda puede comunicarse conmigo al siguiente número (787) 375-0490 o a través de mi correo electrónico edr23643@uprm.edu . Si desea también puede comunicarse con el Comité Protección de Seres Humanos en la Investigación del Recinto Universitario de Mayagüez al teléfono (787) 832-4040 ext. 5400.

Cordialmente,

Edgar Dumeng Román
Estudiante Graduado-ADEM

Firma del participante