

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DIAGNÓSTICO DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO (CATEGORÍA ROPA) DE
LOS CENTENNIALS, GENERACIÓN DIGITAL.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SONIA YAMILETH DÍAZ CASTILLO

BETSABÉ NOEMI LÓPEZ DE RIVERA

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARVIN BALMORE ALFARO

PRESIDENTE

LIC. OSCAR CHÁVEZ MORALES

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Oscar Chávez Morales, Lic. Guillermo Alonso López Colocho, Lic. Marvin Balmore Alfaro,
a la 1:00p.m. del día jueves, 28 de noviembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Sonia Yamileth Díaz Castillo</u> | <u>Carnet 08-0124-2017</u> |
| 2- <u>Betsabé Noemí López de Rivera</u> | <u>Carnet 08-0125-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de los hábitos de consumo (categoría ropa) de los centennials, generación digital"

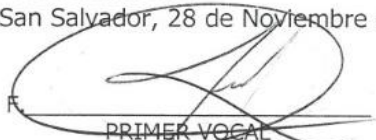
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de Noviembre de dos mil diecinueve.

F. 
PRIMER VOCAL

Lic. Oscar Chávez Morales

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López Colocho

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Marvin Balmore Alfaro

Agradecimientos

En primera instancia quiero agradecer a todas las personas que estuvieron involucradas de cierta forma hasta la culminación de este trabajo.

Gracias a la Universidad Tecnológica de El Salvador por formarme en ella.

Este es un momento especial que espero perdure en el tiempo, no sólo en la mente de las personas a quienes agradezco, sino también a quienes invirtieron su tiempo para verificar el presente trabajo.

Saludos y muchas gracias de todo corazón.

Sonia Yamileth Díaz Castillo

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios que me permitió la vida y la oportunidad de llegar hasta este momento de relevancia en mi vida.

Seguidamente a mi familia y amigos que me apoyaron, para ellos también es dedicada la finalización de este trabajo.

Agradecer también a la Universidad Tecnológica de El Salvador por formarme como uno de sus profesionales y como resultado de ese esfuerzo he de poner en alto el nombre de la Universidad.

Muchas gracias y saludos a todos.

Betsabé Noemi López de Rivera

Índice

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición o Planteamiento del Problema	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivo específico	3
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones.....	5
1.5.1 Limitación espacial	5
1.5.2 Limitación temporal	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico	6
2.1 Definición de Generación	6
2.1.1 Generación “Baby Boomers”	6
2.1.2 Generación “X”	9
2.1.3 Generación “Y” o generación “Millennial”	11
2.1.4 Generación “Z” o generación “Centennial”	13
2.2 Diferencia entre generaciones.....	16
2.3 Industria de la categoría ropa	17
2.3.1 Concepto de Moda	18
2.3.2 Historia de La Moda	18
2.3.3 Referencia de empresas que distribuyen ropa en El Salvador.....	20
2.4. Estadística poblacional en El Salvador.....	23
Capítulo III.....	27
Metodología.....	27
3.1 Tipo de la Investigación	27

3.2 Participantes.....	27
3.3 Método.....	28
3.4 Instrumentos.....	29
3.5 Procedimientos.....	30
3.5.1 Recolección de la información.....	30
3.5.2 Contabilización y procedimiento de la selección	30
3.5.3 Análisis de la información.....	31
Capítulo IV	32
Análisis de Resultados.....	32
4.1 Análisis de los Resultados.....	32
Capítulo V	46
Conclusiones	46
5.1 Conclusiones.....	46
Referencias.....	50
Anexos.....	55
Anexo 1. Formato de Encuesta.....	55
Anexo 2. Instrucciones para el llenado de encuestas.....	56

Introducción

El tema desarrollado en el presente trabajo de investigación es: Diagnóstico de los hábitos de consumo (Categoría ropa) de los centennials; generación digital.

En El Salvador se sabe que la generación centennial son jóvenes que no se informan ni comparten los medios tradicionales, como la radio y la Tv, su mayor fuente de comunicación e información se encuentra en el internet y como medio principal utilizan Smartphone, se sabe también que estos jóvenes no son impactados fácilmente por la publicidad, por ende, es necesario desarrollar contenido que genere interés en ellos, pero para eso es necesario conocer sus hábitos de consumo en el ámbito digital es por ello que en el presente trabajo se ha realizado el análisis de los resultados obtenido a través de encuestas realizadas a jóvenes del área metropolitana de San Salvador, estos resultados pretenden ilustrar las preferencias de consumo de dicha generación.

También se encuentra una breve reseña de las diferencias en los hábitos de consumo y estilos de vida entre millenials y centennials con el fin dejar claro que a pesar de ser generaciones consumistas del internet sus hábitos de consumo son diferentes. Se espera que al haber realizado esta investigación las empresas se formen una idea de cómo la generación centennial busca satisfacer sus necesidades.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

La investigación está enmarcada en el Diagnóstico de los hábitos de consumo de la generación centennial. Dicha generación es llamada también: Generación Z.

Esta generación tiene su origen entre el año 2000 a la fecha (2019), es decir que son niños y adolescentes que rondan entre los 0 y 19 años de edad, de los cuales se sabe que han nacido con la tecnología al alcance de sus manos a diferencia de los millenials que se vieron en la necesidad de adaptarse a dicha tecnología.

Haciendo referencia a lo antes mencionado cabe destacar que los centennials son la generación que nació con la era de las redes sociales, donde el consumo del internet juega un papel de suma importancia en sus vidas diarias a tal grado que algunos de ellos han atentado contra sus propias vidas por el hecho de no contar con el servicio de internet.

Existen algunas características diferenciadoras de los centennials, tales como: el hecho de ser personas autodidactas, donde la educación convencional les parece aburrida y poco eficiente, prefieren el aprendizaje intuitivo, a través de

tutoriales. Son personas dispuestas a asumir nuevos retos pero que esperan haya flexibilidad en cuanto a sus horarios y valoración de sus trabajos.

Son personas creativas capaces de adaptarse rápidamente a los cambios lo que les permite incorporar nuevos y mejores conocimientos.

Son una generación sobre informada, esto se debe al tiempo que se mantienen navegando.

Los centennials son considerados (mercadológicamente hablando) como una subcultura, ya que son un grupo de personas con un conjunto distinto de comportamientos y creencias que se diferencia de la sociedad en general.

1.2 Definición o Planteamiento del Problema

Supuestos problemáticos:

La falta de investigación tiene como consecuencia que, las empresas:

- No estén informadas de los tipos de plataformas digitales o redes sociales que usan los centennials y en que horarios específicos suelen hacer uso de las mismas porque la mayoría de empresas no hacen estudios a este grupo específico.
- Desconozcan las razones que motivan a los centennials a tomar la decisión de compra.

- No estén informadas de la frecuencia con que los centennials compran ropa.
- Desconozcan quienes influyen en la decisión de compra y de qué manera lo hacen.

Enunciado del problema:

¿En qué medida la falta de investigación de los hábitos de consumo de la generación centennial afecta el marketing de las empresas en la categoría ropa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diagnosticar el comportamiento y hábitos de consumo de la generación centennial (También conocida como generación Z) residentes del área metropolitana de San Salvador para la categoría ropa.

1.3.2 Objetivo específico

- Indagar sobre los gustos y preferencias de la generación centennial, a fin de determinar los medios digitales que utilizan para comprar.
- Examinar las actitudes de los centennials, para conocer procesos de decisión, satisfacción y decisión de compra.

➤ Identificar qué tipo de personas influyen y la manera en cómo influyen en dicha generación.

1.4 Justificación

Es importante investigar los hábitos de consumo de la generación centennial en la categoría ropa dentro del entorno digital, ya que en la actualidad en El Salvador no se realizan estudios de comportamientos de la generación antes mencionada.

Existen algunos estudios los cuales son enfocados sobre todo en la generación Millenials ya que, a lo largo de los años, se ha considerado dicha generación como una generación importante por ser consumista en el ámbito digital. Sin embargo, no se está considerando que la generación centennial es una subcultura que no se debe obviar ya que muchos de esos jóvenes comienzan a entrar a su mayoría de edad y se espera que ellos sean un mercado potencial muy importante. Incluso, podría llegar a ser un mercado potencial digital más fuerte que la generación millenials ya que ellos han nacido conectados a las diferentes plataformas digitales.

Actualmente, para la generación centennial, se carece de información altamente relevante para las marcas internacionales o locales.

Además de ello, los resultados de esta investigación serán de mucho aporte para los estudiantes de la carrera en mercadotecnia, ya que con ella se

pretende poner a disposición de los mismos, un elemento clave y estratégico para futuras investigaciones.

Dicha investigación también es de mucho aporte para la sociedad en general, sobretodo en el caso de los padres de familia, quienes tienen como interés el conocer el comportamiento de los jóvenes a fin de conectar y sentir mayor empatía por los mismos.

1.5 Limitaciones

1.5.1 Limitación espacial

La investigación del presente trabajo se llevará a cabo con personas que nacieron entre los años 2,000 a la actualidad (Jóvenes), residentes del área metropolitana de San Salvador.

1.5.2 Limitación temporal

La investigación se llevará a cabo a partir del 22 de julio, al 08 de noviembre del presente año.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Definición de Generación

El término “Generación” se utiliza para hacer referencia a la línea de sucesión de una familia o bien para identificar al conjunto de las personas que, por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influencia cultural y social semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos. Cada conjunto de personas representa un determinado momento histórico a nivel mundial.

(wikipedia.org, 2019)

Según científicos estadounidenses, cada 20 y 25 años nace una nueva generación. Actualmente, convivimos con las ultimas 4 generaciones de las cuales los distinguen sus fechas de nacimiento y por consiguiente, cada generación se caracteriza porque comparten rasgos de carácter diferente, hábitos e identidad.

2.1.1 Generación “Baby Boomers” (1943 - 1960):

Este nombre de dicha generación lo recibió debido a un aumento masivo de nacimientos después de la Segunda Guerra Mundial.

(Libro de artista: expresiones análogas, 2017-2018, pp. 14-15, Universitat politécnica de Valencia, Valencia, España.)

Los baby boomers son aquellas personas nacidas en todo el mundo entre 1943 y 1960, el período de tiempo más comúnmente utilizado para definirlos, características y hábitos.

➤ *Estilo de vida*

Muchos de los “baby boomers” son activos físicamente, viajan, aprenden de la tecnología a pesar de las limitaciones que sienten por el deber de irse adaptando a cosas nuevas. Además, se distinguen por una salud envidiable y energía.

Estas personas se caracterizan y se diferencian del resto de generaciones por ser personas bien patrióticas, es decir, que aman a su pueblo, territorio y sus raíces de origen. Además de ello, son personas muy optimistas, tienen un espíritu de equipo y colectivismo. Para ellos es importante ayudarse mutuamente, trabajar juntos.

➤ *Trabajo*

Las personas nacidas en esa generación saben hacer prácticamente cualquier trabajo manual, en el caso de las mujeres: cocinan muy bien, saben usar muy bien la máquina de coser, son muy buenas amas de casa, son entregadas al 100% al cuidado de su familia, entre otras características que definen a dicha generación.

Los hombres nacidos en dicha generación, son muy buenos también en trabajos manuales a diferencia de las mujeres, ellos ejercen mucho la fuerza física, haciendo tareas como de construcción, pescan, agricultura y entre otros.

Además de ello, otras de la característica bien predominantes de esta generación es que son personas muy educados y tienen conocimientos acerca de muchas ciencias.

➤ *Familia*

La tasa de natalidad de estos años fue realmente elevada. Lo cual se debió a tantas tragedias y pérdidas que se vivieron durante la guerra, esta generación se encargó de procrear nuevos seres. El hecho fue tan repetido a nivel mundial que fue considerado un “boom”.

En la época de los “baby boomers” las familias eran muy numerosas.

➤ *Manejo de comunicación digital*

La generación “baby boomers” es una generación que le ha tomado trabajo adaptarse a la tecnología, sin embargo, hoy en día, la mayoría de ellos hacen uso de medios sociales de manera limitada.

2.1.2 Generación X (Fechas de nacimiento de 1961 a 1979)

Se refiere a las personas que nacieron tras la generación de los “baby boomers”. Nacieron en una época de cambios, donde se dejó de hablar de aparatos eléctricos y botones analógicos para hablar de dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, todavía les resulta ajeno.

La generación X fue la generación que rompía con muchos estereotipos y modelos de conducta que habían sido impuestos por la generación anterior llamada “baby boomers”. De hecho, a inicios de esta época es donde se promovió la igual de género y las mujeres trataron de independizarse más del hombre, dejando de lado los estereotipos de que las mujeres tenían que dedicarse únicamente a oficios del hogar, por lo cual, algunas mujeres decidieron ambicionar a estudiar para lograr incorporarse y ser competitivas en el ámbito laboral.

Características y hábitos:

➤ Estilo de vida

La generación X se distingue por ser personas independientes satisfechas con sus empleos y capaces de equilibrar el trabajo, la presión familiar y su entorno social.

(Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 2, núm. 4, julio-diciembre, 2009, pp. 138. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela)

Además de ello, esta generación se distingue por llevar una vida muy activa y por ser personas felices. Dedican gran parte de su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o la lectura.

(muyinteresante.es, 2017)

➤ *Trabajo*

Estas personas creen en la estabilidad laboral, pueden llegar a trabajar entre 30 a 40 años para una misma empresa u organización, llevando el enfoque de iniciar en los cargos más bajos y con el tiempo, esfuerzo y dedicación llegar alcanzar cargos gerenciales. En el ámbito laboral suelen ser más entregados, son distinguidos por trabajar más horas que un adulto de la generación Millennial.

La generación X suelen ver a la generación Millennials como sus mentores, tratan de trasladar sus conocimientos adquiridos a lo largo de sus vidas profesionales, a personas como los Millennials, con la finalidad de dejar en buenas manos el futuro de la empresa u organización para la cual ellos dedicaron su vida entera.

(genial.guru.com, 2019)

➤ *Familia*

Es considera una generación donde hubo un mayor índice de familias disfuncionales. En esta época, los hijos solían crecer con una de las dos figuras

paternas-maternas, esto a raíz que hubo mucha concentración en la independencia del ser humano. (administraciondenomina.mx, 2009)

➤ *Manejo de comunicación digital*

Esta generación vio nacer el internet y se han logrado adaptar, con una facilidad considerable, a las nuevas y diferentes tendencias tecnológicas y al uso de las redes sociales o los dispositivos tipo Smartphone.

Según muchos estudios, concluyen que las personas que conforman esta generación tienen extensas redes sociales, de ocupación y comunidad, existiendo una tendencia bastante extendida de participar en organizaciones de padres de familia y maestros, organizaciones de la comunidad de residencia, clubes deportivos o de libros y otras organizaciones comunitarias. (dosmundos.com, 2017)

2.1.3 Generación “Y” o generación Millenial (1980 - 2000)

También se les conoce como generación Peter Pan. Se le atribuyo este nombre ya que son personas que se caracterizan por tener tendencias a retardar las actitudes que suelen asociarse a la vida adulta. (revistagq.com, 2018)

➤ *Estilo de vida*

Se destacan por su deseo de querer permanecer libres de las responsabilidades que conlleva la vida adulta y de no querer envejecer. Son personas que no aspiran a ser mayores y desean seguir haciendo lo mismo que cuando eran adolescentes.

Les gusta realizar compras, invertir en experiencias como lo son viajar, departir tiempo con sus amistades/compañeros de trabajo, adquirir casa propia a fin de independizarse de sus padres, entre otros.

(mabelcajal.com, 2017)

Además de ello, este es un segmento de personas que a lo largo del tiempo han impulsado la vida sana, el ejercicio físico, la alimentación saludable y la ideología de incorporarse en las preocupaciones de la sociedad (ecologismo).

➤ *Trabajo*

La mayoría de personas que conforman esta generación se caracterizan por ser personas más cómodas laboralmente y trabajan solo por ambición a tener ingresos para sustentar su estilo de vida. Sin embargo, son personas que no están satisfechas con su salario porque perciben que su salario les es insuficiente.

No creen en la estabilidad laboral y les gusta cambiar de empresa u organización según sus intereses económicos o comodidad como lo son; flexibilidad de horarios, un trabajo que no requiera de mucho esfuerzo físico y mental, un horario que cumpla con sus expectativas de tener más tiempo libre que horas de trabajo, mejores condiciones laborales y entre otros.

➤ *Familia*

En algunos casos, no desean tener familia, mientras que otros tienen planes de formalizarse y concebir familia, pero a una edad más avanzada, para el caso de las mujeres de los 28 años en adelante, mientras que los hombres de los 30 años en adelante. Para dichos casos, el promedio de esta generación aspira a tener entre 1 y 2 hijos máximo. (ucsp.edu.pe, 2015)

➤ *Manejo de comunicación digital*

Este segmento de personas tiene un manejo diferente y excesivo de las tecnologías de la comunicación. No pueden vivir sin sus móviles ya que consideran que este les facilita en gran manera su vida cotidiana.

(ideas.economiadigital.es, 2017)

2.1.4 Generación Z o generación Centennial (2000 - hasta el día de hoy)

La llamada también generación digital, se le llama generación digital porque desde que nace domina casi exclusivamente todo lo digital y las nuevas tecnologías. Esta generación se considera que es la única generación que nació conectada y es una generación muy dependiente de los medios digitales.

La generación Centennial ha convivido de forma natural con las nuevas tecnologías. La vida de esta generación gira en torno a la tecnología.

(lavanguardia.com, 2017)

➤ *Estilo de vida*

Esta generación depende de la tecnología digital para sus actividades de su día a día, como lo son; la comunicación, la formación académica y el entretenimiento. Y lo más importante, esta generación define las redes digitales como oportunidades y forma de vida.

Esta es la generación que conoce todas las tendencias y que les gusta seguir la moda impuesta por los diferentes influenciadores de marketing.

(marketingdirecto.com, 2009)

➤ *Aspiraciones Laborales*

Es un segmento de jóvenes que inician a incorporarse al mercado laboral. La mayoría de este segmento no les gusta el trabajo físico y aspiran a tener su propio negocio donde desean convertir sus hobbies en fuentes de ingresos. Hay quienes sienten mucha obsesión por la cocina y desean tener sus propios restaurantes, otros les interesa el ámbito de la música y desean fundar su propio grupo de música, otros se sienten muy obsesionados por los videos juegos y tratan de entrenarse en el desarrollo y elaboración de plataformas de videojuegos para tener ingresos de ello. Mientras que otros prefieren pasar tiempo en la computadora o móviles y por lo tanto buscan trabajos digitales que les generen ingresos. (zemsaniaglobalgroup.com, 2019)

Los centennials no tienen sus raíces patrióticas bien fundamentadas y sienten poco amor a su país natal, por lo cual no sienten mayor inconveniente en aceptar propuestas laborales que les exija movilidad geográfica.

➤ *Familia*

Comparten poco tiempo con sus familias ya que prefieren mantenerse conectados a los medios digitales, realizando las diferentes actividades que conllevan sus vidas cotidianas.

(eldebatedehoy.es, 2018)

➤ *Manejo de comunicación digital*

Siempre están conectados, saben manejar todos los dispositivos disponibles en la actualidad y se dice que por lo general esta generación no siente los límites entre la vida real y la vida virtual.

Muchos estudios han confirmado que los centennials son inmunes a la publicidad digital debido a que han crecido y se han acostumbrado a la misma desde su infancia. Razón por la cual muchos estudios se están enfocando en conocer la manera indicada de cómo llegar a dicho segmento y por lo cual se lleva a cabo este estudio donde se pretende concluir de manera satisfactoria.

(cyberclick.es,2017)

2.2 Diferencia entre generaciones

Cada generación tiene sus propias características y hábitos, sin embargo, la generación Millennials y la generación Centennials suelen ser confusas para algunos debido a que tienen ciertas cosas en común como lo son el uso de la tecnología digital al 100%.

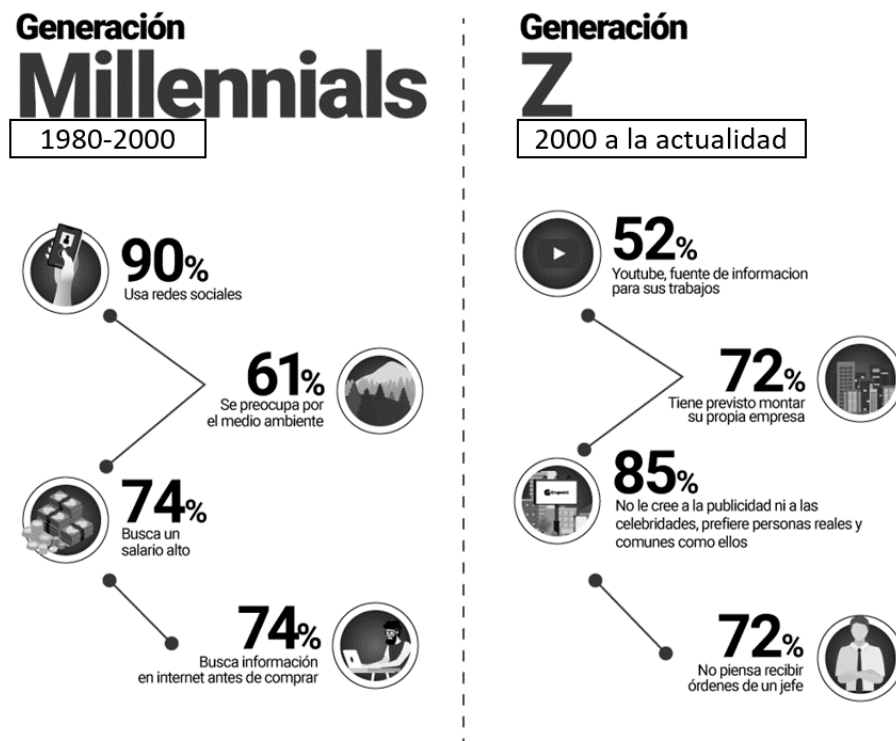
Cabe mencionar, los Millennials son una generación que se logró adaptar de manera fácil y sin mayor complicación a la evolución digital.

Mientras que la generación Centennial nació con la tecnología bien fundamentada en su vida cotidiana.

(begonagonzalez.com, 2017)

La siguiente imagen muestra de manera simplificada la diferencia entre ambas generaciones

Figura 1. Diferencia entre generación Millennial y Centennial



(grupodot.com, 2019)

2.3 Industria de la categoría ropa

Como es de conocimiento general existe una gran diversidad de empresas que se dedican a la venta de ropa, las cuales están orientadas a un público o a una generación en específico y de acuerdo a su segmento estos se encargan de utilizar las herramientas y métodos necesarios para aumentar su cartera de clientes y alcanzar las ventas propuestas.

Sin embargo, es importante conocer un poco sobre la historia de la moda, tendencias y hábitos de consumo.

2.3.1 Concepto de Moda

Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad. Puede definirse también como un mecanismo que regula las elecciones de las personas, las cuales pueden ser creadas por la presión social que le indica a las mismas que debe consumir, utilizar o hacer. (Definicion.de, 2013)

2.3.2 Historia de La Moda

La historia de La Moda refleja la evolución cronológica de las prendas de vestir.

El vestuario es una necesidad básica del ser humano, la función de este es brindarle al cuerpo protección de las inclemencias del tiempo, por ejemplo, el frío, debido a esta necesidad el ser humano ha tenido que optar por la búsqueda de pieles de animales para suplir esta necesidad ya que por sí mismo le sería imposible.

La moda se da desde la aparición del Homo Sapiens donde su vestimenta consistía en pieles de animales, lana o productos vegetales como el lino y algodón.

Posteriormente surgieron las primeras civilizaciones como la civilización egipcia que se encargaba de crear piezas más elaboradas. En Mesopotamia las

personas solían vestir mantones largos con granjas de colores, pliegues y mechones de tela. En Grecia los materiales que usaban era lino, lana, algodón y seda.

En las épocas antes mencionadas La Moda era una manera de mostrar diferenciación entre las clases sociales donde, los campesinos usaban pieles curtidas o vestidos gruesos de lana sin diseño alguno. Las clases más altas usaban vestidos de lino o lana fina y las mujeres usaban túnicas largas.

Quienes introdujeron el arte de coser fueron los Pueblos Germánicos (originarios de Europa), los cuales ya usaban pantalones. En la edad media el material más usado para la fabricación de ropa era la lana y el lino fino usado mayormente para camisas. Fue entonces en la época del renacimiento cuando La Moda surgió con la introducción de nuevas costuras hechas de manera más profesional, con mejores detalles en Italia se elaboraban los trajes más espectaculares continuando así con la creación del corsé el cual se encargaba de moldear y resaltar la figura femenina. En el siglo XX la moda femenina estaba dominada por la costura francesa mientras que la masculina por la costura inglesa. Cobraron vida los estilos deportivos y urbanos, en el caso de las mujeres empezaron a usar minifaldas y pantalones. (estudiantes.elpais.com, 2014)

De acuerdo a esta historia la moda se mantiene en un constante cambio y con el paso del tiempo sigue teniendo cada vez más demanda entre la población, a raíz de esto surgen más competidores con nuevos y mejores diseños a tal grado

que las empresas ya no solo se encargan de ofrecer diseños innovadores sino de utilizar diversos métodos para captar la atención de los mismos.

Como ejemplo se puede mencionar la Moda Retro, la cual consiste en usar los diseños, modas o tendencias pasadas.

(es.wikipedia.org, 2019)

Existen diferentes empresas que se dedican no solo a la venta de ropa, sino a la distribución de ropa que se encuentra en Tendencia. Empresas como: Forever 21, Zara, Mango, Sears, etc. Las cuales se encargan de hacerle ver a sus consumidores que su producto es lo que están en Moda.

Para poder comprender mejor, las empresas antes mencionadas se mencionan las siguientes referencias.

2.3.3 Referencia de empresas que distribuyen ropa en El Salvador

Forever 21

Es una marca juvenil fundada en el año 1,984 por los esposos Do Won Chang y Jin Sook Chang quienes son originarios de Corea del Sur, es considerado el quinto minorista especializado más grande de los Estados Unidos. En dicho país ha sido tan exitoso que en su primer año logro ventas de \$700,000, logrando que tres de las empresas más fuertes fracasaran. Gracias a la aceptación que logro tener en los Estados Unidos, los propietarios se han estado expandiendo hacia diferentes países.

En la actualidad, esta empresa tiene su sede ubicada en Los Ángeles California y cuenta con 43,000 empleados en las 790 tiendas que tienen repartidas en 48 países alrededor del mundo. (forbes.es, 2016)

Zara

Es una empresa española de venta de ropa cuya sede principal está en la ciudad de La Coruña, Galicia. La compañía fue fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Es la marca principal del grupo Inditex y el minorista de indumentaria más grande del mundo con más de 2200 tiendas y con una amplia presencia en todos los continentes.

En septiembre de 2010, Zara lanzó su boutique en línea. El sitio web comenzó en España, el Reino Unido, Portugal, Italia, Alemania y Francia, y en noviembre de ese mismo año, extendió su servicio a otros cinco países más como: Austria, Irlanda, los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo. Las tiendas en línea comenzaron a operar en los Estados Unidos en 2011, Rusia y Canadá en 2013, México, Rumanía, y Corea del Sur en 2014 e India en 2017.

Su mercado objetivo son los jóvenes con estatus económico medio y alto, entre los 18 y 25 años de edad. (marketinginteli.com, 2017)

Mango

Mango, es una multinacional dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, niño y hombre. Tiene más de 2.700 puntos de venta en más de 105 países.

En el año 2000, puso a disposición de los usuarios su primera tienda online, a través de la cual actualmente comercializa toda su gama de productos en los estados miembros de la Unión Europea, así como en EE. UU, Canadá, Turquía, Rusia, China y Japón. (horario.es, 2015)

Sears.

Es una cadena estadounidense de tiendas departamentales fundada por Richard Warren Sears y Alvah Roebuck que nace a comienzos de 1886. Desde sus inicios como compañía de venta por catálogo, la empresa creció hasta convertirse en el mayor minorista de los Estados Unidos a mediados del siglo XX, y sus catálogos se hicieron famosos. (howlingpixel.com, 2017)

Como se ha podido observar son empresas que tienen su marca bien posicionada en diferentes lugares del mundo y El Salvador no es la excepción. Estas empresas dirigen su producto a personas adolescentes donde lo que buscan es estar a la vanguardia de las tendencias en moda para poder ofrecer su producto a su mercado objetivo, como lo son en este caso los Millenials y Centennials.

Como es conocimiento de todos los ahora adolescentes pronto entrarán a una etapa adulta por lo tanto es de mucha importancia para estos poder ganar su preferencia desde temprana edad. Cuando la etapa adolescente haya sido superada, las empresas podrán ser capaces de ofrecerles otro tipo de producto sin complicación alguna ya que han crecido con esa marca.

2.4. Estadística poblacional en El Salvador

El desarrollo de esta investigación será estudiando la población que habita en San Salvador, por lo tanto, para efectos de ilustración, se han tomado en cuenta los datos oficiales publicados por “La Dirección General de Estadística y Censos” Digestyc, donde podemos observar que para el área de San Salvador hay una población de 1567,156, de los cuales 728,797 son hombres y 838,359 son mujeres.

Cabe mencionar, dichos datos son actualizados al año 2007. Sin embargo, para efecto del desarrollo de este trabajo, dichos datos son precisos e idóneos debido a que el enfoque es evaluar a la generación Centennial que a estos momentos tengan poder adquisitivo, es decir que se encuentren activamente laborando, o estén por incorporarse al mercado laboral o incluso, adolescentes que puedan influir en las decisiones de sus padres.

Para ello, se considera que todo adolescente a partir de sus 12 años es capaz de influir en sus padres a manera de satisfacer sus necesidades y deseos.

EL SALVADOR					
CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007					
POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO					
MUNICIPIO	POBLACIÓN			ÁREA	% POBLACIÓN URBANA
				URBANO	
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	
TOTAL PAÍS	5744,113	2719,371	3024,742	3598,836	62.7
06-SAN SALVADOR	1567,156	728,797	838,359	1462,999	93.4
Aguilares	21,267	9,844	11,423	19,134	90.0
Apopa	131,286	61,172	70,114	131,286	100.0
Ayutuxtepeque	34,710	17,076	17,634	34,710	100.0
Cuscatancingo	66,400	30,782	35,618	66,400	100.0
Delgado	120,200	56,297	63,903	112,161	93.3
El Paisnal	14,551	7,084	7,467	6,723	46.2
Guazapa	22,906	11,116	11,790	14,227	62.1
Ilopango	103,862	47,726	56,136	103,862	100.0
Mejicanos	140,751	64,509	76,242	140,751	100.0
Nejapa	29,458	14,290	15,168	16,530	56.1
Panchimalco	41,260	19,957	21,303	16,164	39.2
Rosario de Mora	11,377	5,546	5,831	5,053	44.4
San Marcos	63,209	29,617	33,592	63,209	100.0
San Martín	72,758	34,050	38,708	66,004	90.7
San Salvador	316,090	144,217	171,873	316,090	100.0
Santiago Texacuangos	19,428	9,351	10,077	12,382	63.7
Santo Tomas	25,344	12,151	13,193	18,752	74.0
Soyapango	241,403	111,234	130,169	241,403	100.0
Tonacatepeque	90,896	42,778	48,118	78,158	86.0

(censos.gob.sv, 2007)

Así mismo, se detalla la población por edades y género de El Salvador, tomando en cuenta que son estadísticas al año 2,017. Por lo tanto, se detallan dos rangos de edades “10-14 años y 15-19 años”, por género, tomando en cuenta

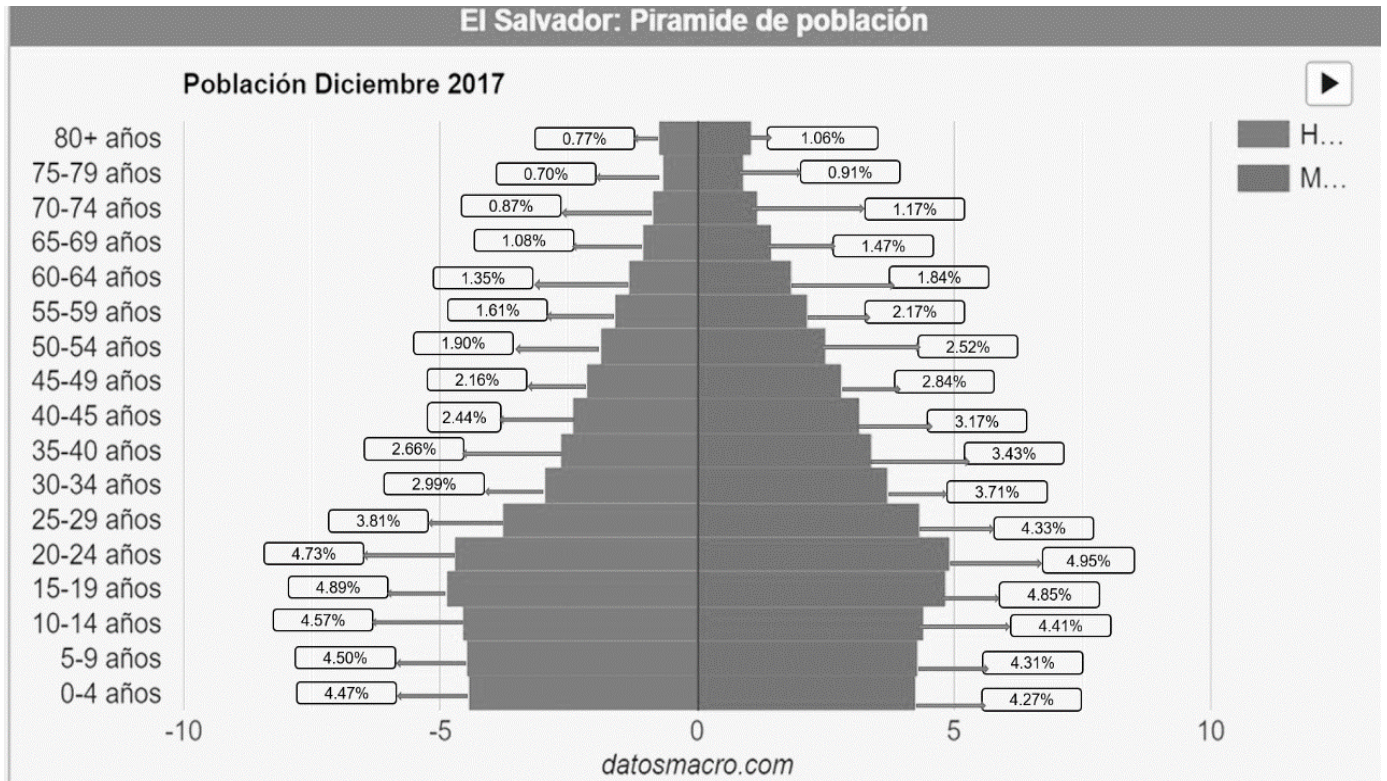
que dichas edades abarcan a todos los centennials que son del debido interés para el presente estudio.

Además de ello, es importante conocer las estadísticas por género ya que esto permite diagnosticar el consumo de los mismos en categoría ropa de una manera más acertada.

Estadísticas de población por edad y género. El Salvador 2017			
Edades	Hombres	Mujeres	Total
0-4 años	294.243	280.825	575.068
5-9 años	296.350	283.358	579.708
10-14 años	301.115	290.153	591.268
15-19 años	321.915	319.162	641.077
20-24 años	311.283	325.932	637.215
25-29 años	250.551	285.224	535.775
30-34 años	196.759	244.029	440.788
35-40 años	175.373	225.792	401.165
40-45 años	160.557	208.795	369.352
45-49 años	141.871	186.739	328.610
50-54 años	124.828	166.025	290.853
55-59 años	106.239	142.859	249.098
60-64 años	89.117	121.035	210.152
65-69 años	71.214	96.821	168.035
70-74 años	57.073	76.799	133.872
75-79 años	45.947	59.569	105.516
80+ años	50.620	69.614	120.234
Total	2995.055	3382.731	6377.786

(datosmacro.com, 2017)

A continuación, se muestra en la siguiente pirámide los porcentajes que representan cada rango de edad dentro de la población de El Salvador.



(datosmacro.com, 2017)

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de la Investigación

En el presente capítulo se establecerá el método de investigación a utilizar, para dar respuesta a la pregunta realizada en el planteamiento del problema la cual decía: ¿En qué medida la falta de investigación de los hábitos de consumo de la generación centennial afecta el marketing de las empresas en la categoría ropa?

3.2 Participantes

Las personas que formarán parte de la investigación serán Centennials que rondan entre los 15 y 19 años de edad, residentes en el área metropolitana de San Salvador, género femenino y masculino. Se seleccionaron dichas edades debido a que son jóvenes que se encuentran en la etapa de adolescentes que buscan estar a la vanguardia de las tendencias que ofrece el mundo de la moda. Cabe destacar que son personas que dentro de poco tiempo entraran al mundo laboral y es importante que las marcas de ropa ya tengan abarcado el mercado así cuando estos tengan poder adquisitivo propio, ya formen parte del top of mine de dichos adolescentes.

3.3 Método

Método de investigación a utilizar, será el Método Cuantitativo. Este método permitirá la obtención de datos claros y precisos, los cuales permitirán un mejor análisis de la situación, brindando así la facilidad de tomar decisiones más acertadas. (Wikipedia, 2019)

Para usar este método es necesario contar con una muestra de los sujetos de estudios, sin embargo, al no conocer el tamaño exacto de la población a ser estudiada, es necesario utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población

En donde:

Z = nivel de confianza 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 95%

Q = probabilidad de fracaso 5%

e = error muestral 5%

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.05)^2} = 72.99 = 73 \text{ personas}$$

Para obtener la información necesaria para la investigación, en base a la fórmula se ha determinado un total de 73 personas o sujetos de estudio, que serán sometidos a la encuesta.

3.4 Instrumentos

El instrumento a usar será, encuesta con preguntas cerradas, este consistirá en una serie de preguntas preparadas cuidadosamente con el fin de obtener la información relevante de los sujetos de investigación. (Questionpro, 2019)

Se optó por la técnica de encuesta, ya que al recopilar la información se contará con la posibilidad de realizar un análisis estadístico más acertado, además en un futuro cercano se podrá realizar la misma encuesta y permitirá medir los cambios dados entre un determinado tiempo y otro, lo que permite que exista una medición comparable

3.5 Procedimientos

- Selección de instrumento
- Agrupar a encuestados
- Llenado de encuestas
- Tabulación de información

3.5.1 Recolección de la información

El lugar donde se realizará la encuesta sería en las instalaciones de la Universidad Tecnológica de El Salvador, con un grupo de estudiantes de la misma universidad de los cuales se asume la mayoría rondan entre los 15 y 19 años.

Estrategia de análisis de datos:

3.5.2 Contabilización y procedimiento de la selección

Una vez recolectada la información, se procede a contabilizarla y a procesarla de tal manera que pueda ser fácilmente analizada.

Para poder analizarlos dichos datos, se hará el cálculo de los porcentajes correspondientes (la suma de las respuestas de cada opción, luego multiplicando por 100 y luego dividiendo entre la suma global de las respuestas)

Y luego se representará gráficamente.

3.5.3 *Análisis de la información*

Finalmente, una vez contabilizada y procesada la información, se procede a analizarla e interpretarla, y a obtener las conclusiones correspondientes.

Por ejemplo, si para la pregunta: «¿Dónde prefiere comprar ropa?», se obtuvieran los siguientes resultados:

Establecimientos presenciales	15%
-------------------------------	-----

En línea	85%
----------	-----

Se podría concluir que un gran porcentaje de la generación centennial, realiza compras en línea.

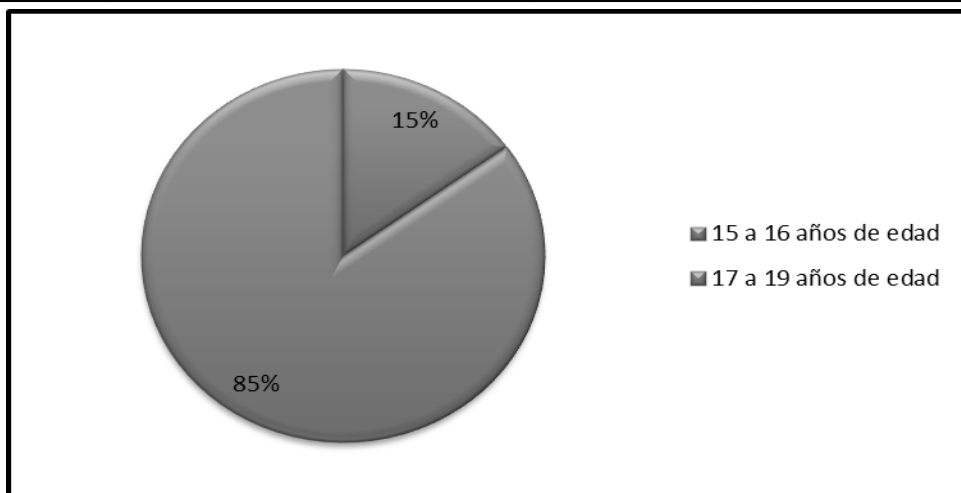
Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

Edad:

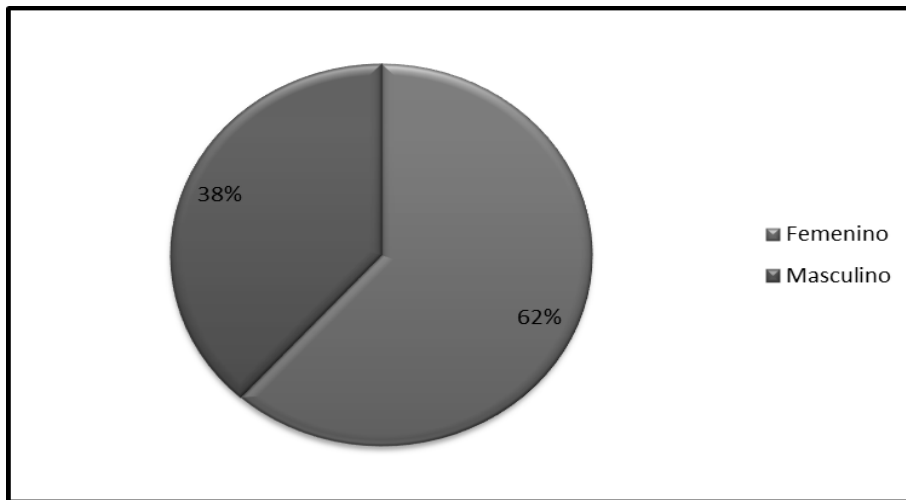
Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	15 a 16 años de edad	11	15%
b)	17 a 19 años de edad	62	85%
Total		73	100%



De acuerdo a datos recolectados, se determina que la mayoría de jóvenes centennials que compran ropa, rondan entre las edades de 17 a 19 años de edad. Con dichas respuestas se afirma que los jóvenes centennials han desarrollado un gusto propio respecto a la categoría de ropa lo cual conlleva a que ellos mismos se hagan cargo de realizar sus compras y que sus decisiones no se vean interferidas o mayormente afectadas por sus familiares.

Género:

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Femenino	45	62%
b)	Masculino	28	38%
Total		73	100%



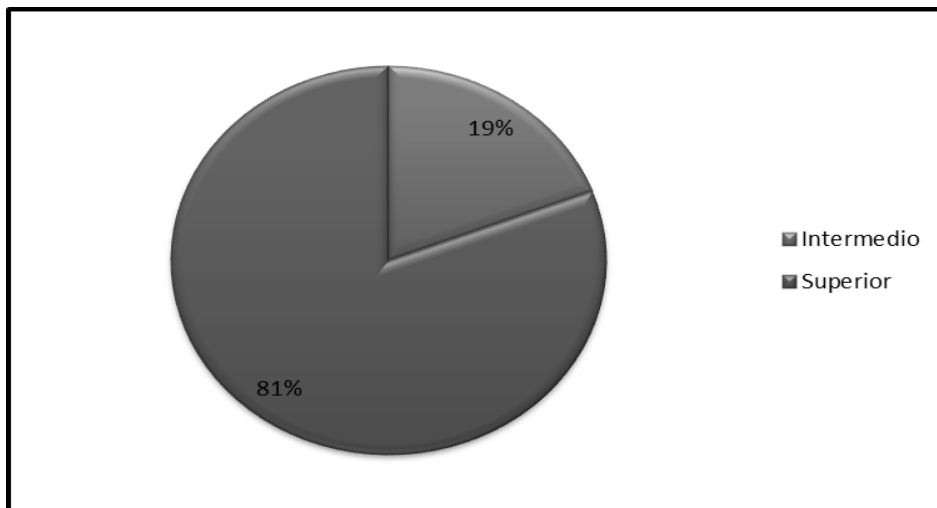
Se afirma que el mayor mercado potencial de dicha categoría son mujeres. Las mujeres son quienes se ven mayormente afectadas por la publicidad de la categoría de moda.

Según estadísticas poblacionales, dentro de la generación centennial hay más hombres que mujeres.

(datosmacro.com, 2017)

Nivel de estudio:

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Intermedio	14	19%
b)	Superior	59	81%
Total		73	100%

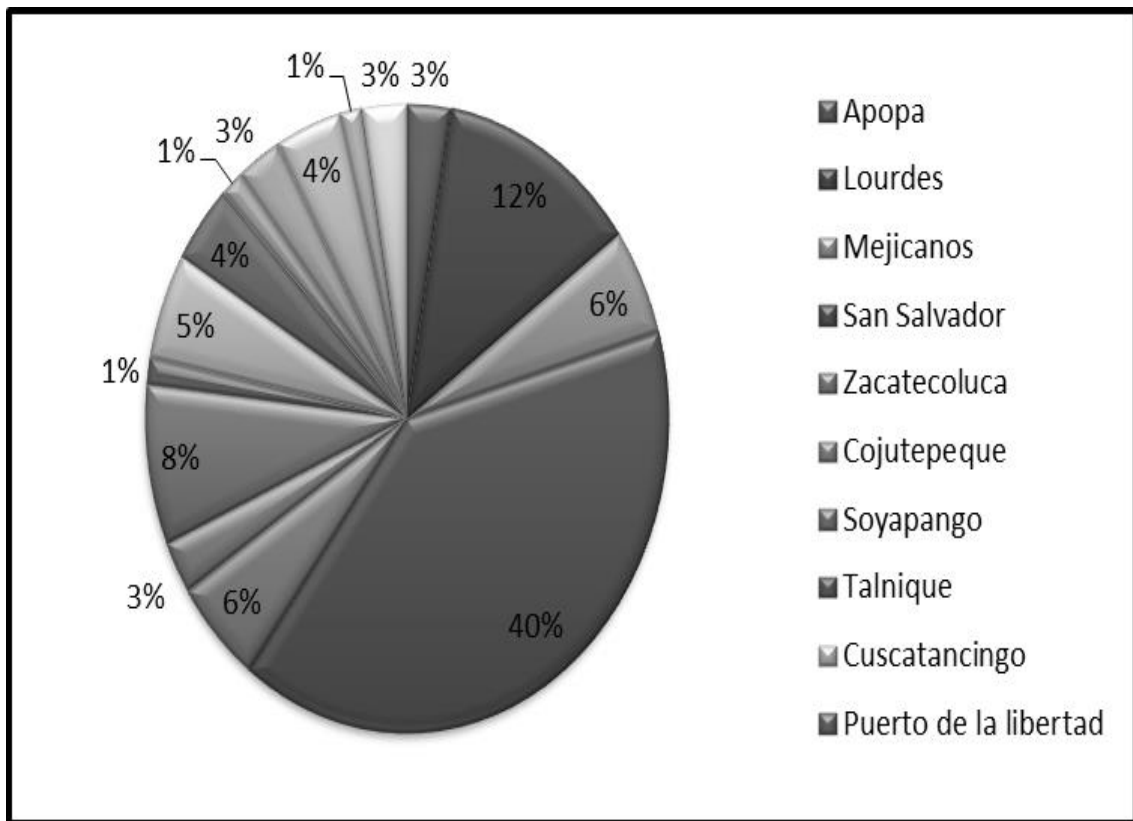


La mayoría de centennial son jóvenes que se dedican a prepararse profesionalmente, son personas que no les gusta estancarse en ningún sentido.

Usualmente hablan más de un idioma, han cursado diferentes diplomados, tienen en mente cursar alguna maestría al concluir sus carreras, aprenden constantemente sobre la tecnología y tratan de mantenerse a la vanguardia de adquirir nuevo conocimiento de lo nuevo o reciente en sus entornos.

Municipio:

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Apopa	2	3%
b)	Lourdes	9	12%
c)	Mejicanos	4	5%
d)	San Salvador	29	40%
e)	Zacatecoluca	4	5%
f)	Cojutepeque	2	3%
g)	Soyapango	6	8%
h)	Talnique	1	1%
i)	Cuscatancingo	4	5%
j)	Puerto de la libertad	3	4%
k)	Antiguo Cuscatlan	1	1%
l)	Aguilares	2	3%
m)	Santa tecla	3	4%
n)	Ilopango	1	1%
o)	Zaragoza	2	3%
Total		73	100%



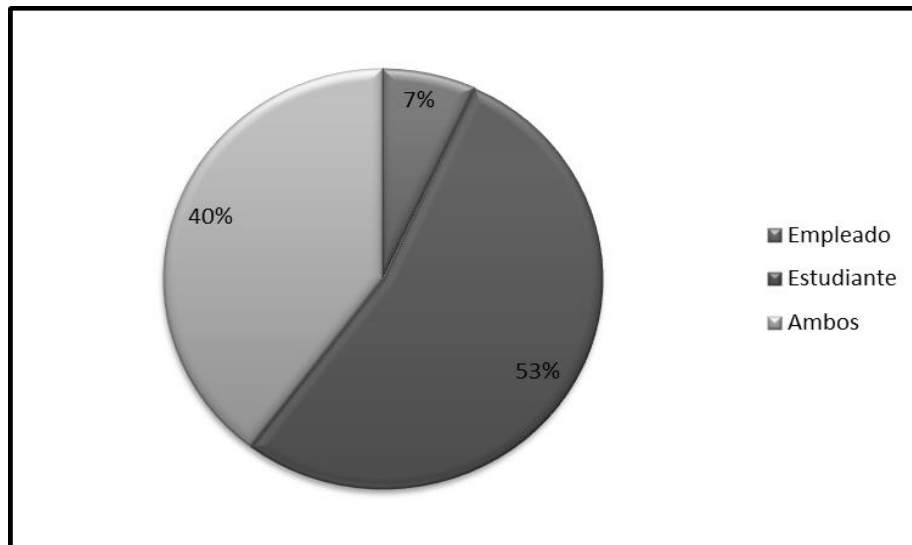
San Salvador es uno de los municipios donde residen la mayor parte de población de jóvenes centennials.

(digestyc.gob.sv, 2007)

Además de ello, los jóvenes que residen dentro de San Salvador cuentan con poder adquisitivo debido a que provienen de familias con estatus económico de clase media y media-baja.

Ocupación:

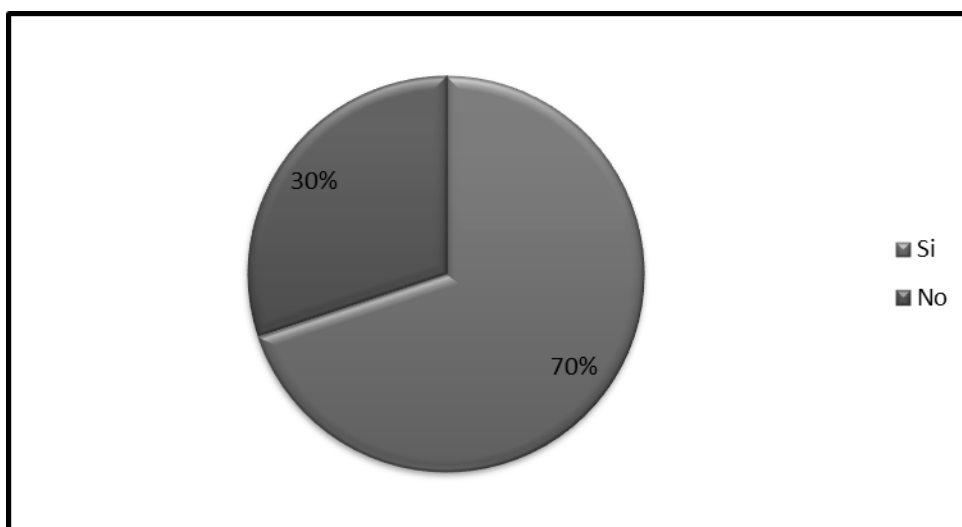
Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Empleado	5	7%
b)	Estudiante	39	53%
c)	Ambos	29	40%
Total		73	100%



Un bajo porcentaje de los centennials encuestados que realizan sus compras de categoría de ropa, son empleados. Es decir, la mayoría se dedican a sus estudios y así mismos, una cantidad considerable de los mismos estudian y trabajan de manera simultánea.

1. ¿Cuándo compra ropa usa ingresos propios?

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Si	51	70%
b)	No	22	30%
Total		73	100%



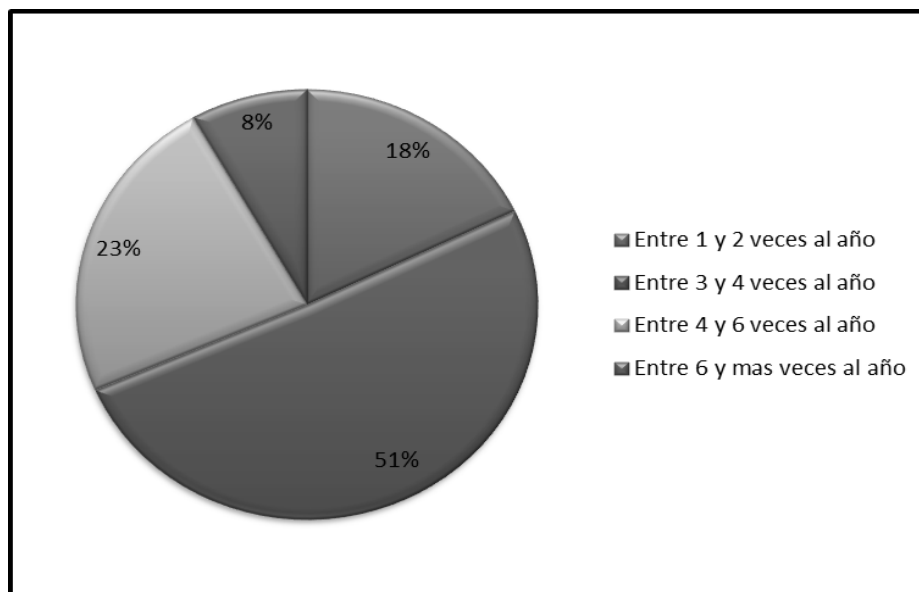
Se puede determinar que los centennials tienen un alto grado de poder de decisión debido a que realizan sus compras de ropa con ingresos propios.

Cabe mencionar que como ingresos propios se deben de considerar: mesada (Porción de dinero u otra cosa que se da o paga todos los meses) por parte de sus padres o familiares, remesas, regalos en efectivo que reciben ocasionalmente, ahorros, salario propio y entre otros. Para los centennials esos ingresos son considerados ingresos propios ya que ellos pueden decidir cómo y cuándo invertirlo o gastarlo.

(educalingo.com, 2019)

2. ¿Con que frecuencia compra ropa?

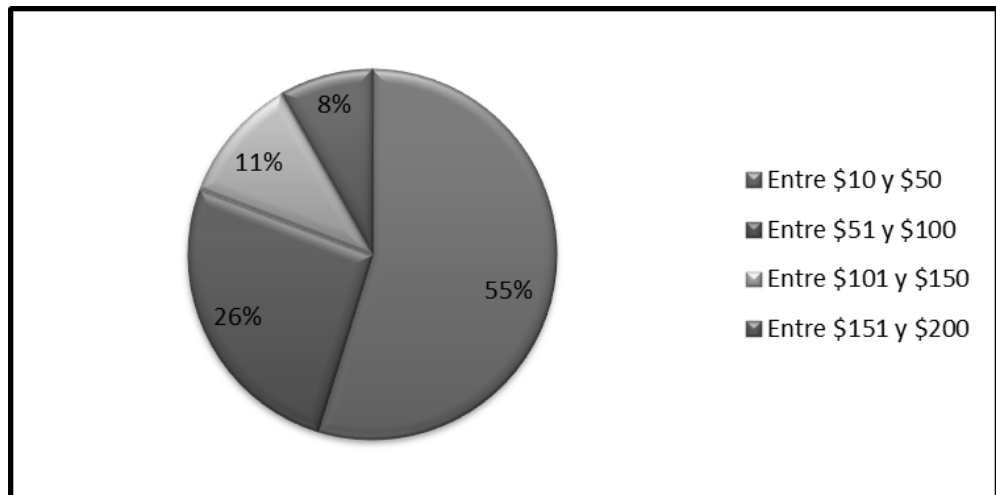
Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Entre 1 y 2 veces al año	13	18%
b)	Entre 3 y 4 veces al año	37	51%
c)	Entre 4 y 6 veces al año	17	23%
d)	Entre 6 y mas veces al año	6	8%
Total		73	100%



La mayoría de centennials suele comprar ropa una vez cada 3 o 4 meses. Eso debido a que les gusta lucir o cambiar look con cierta frecuencia ya que constantemente se dejan influenciar por personas allegadas a los mismos.

3. ¿Por lo regular, cuánto gasta por cada compra de ropa?

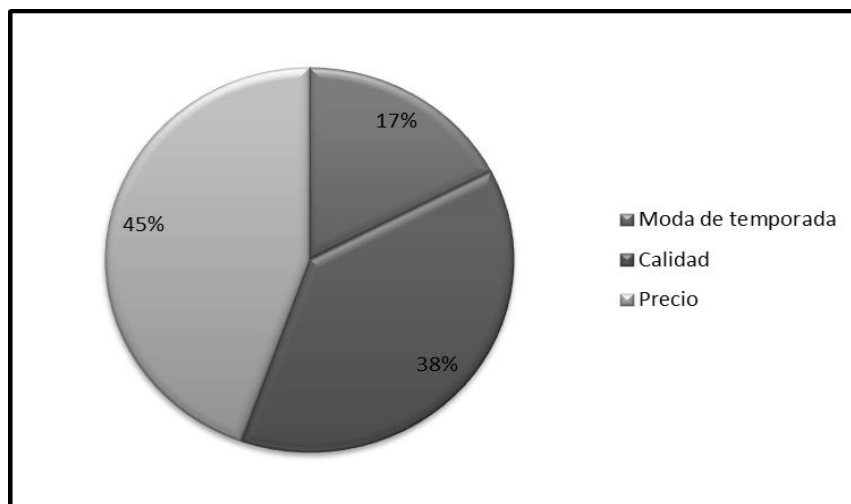
Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Entre \$10 y \$50	40	55%
b)	Entre \$51 y \$100	19	26%
c)	Entre \$101 y \$150	8	11%
d)	Entre \$151 y \$200	6	8%
e)	Entre \$201 y mas		0%
Total		73	100%



Cuando los centennials realizan compra de ropa gastan entre \$10 y \$50 en cada una de sus compras. Lo cual indica que es un promedio de \$105.00 anuales.

4. ¿Qué es importante para usted al comprar ropa?

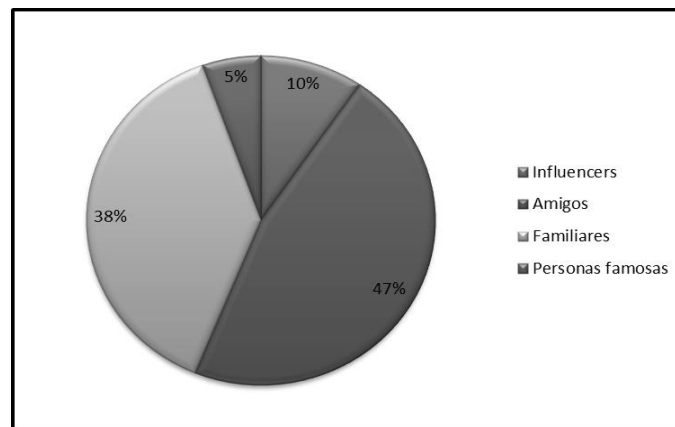
Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Moda de temporada	16	17%
b)	Calidad	35	38%
c)	Precio	41	45%
Total		92	100%



Los centennials generalmente piensan en precio al momento de comprar ropa. Y esto se debe a que es un segmento de personas que cuentan con un presupuesto limitado, debido a que no todos cuentan con un salario propio sino más bien, usan sus ahorros que perciben en concepto de diferentes situaciones, para realizar sus compras de ropa. Aun y cuando, los centennials pueden contar con un salario propio, sus salarios son por debajo del promedio por ser personas que recientemente han ingresado al mercado laboral. La calidad también es un aspecto importante para los centennials, sin embargo, de menor relevancia que el precio.

5. ¿Quiénes influyen en usted al momento de comprar ropa?

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
a)	Influencers	7	9%
b)	Amigos	34	44%
c)	Familiares	28	36%
d)	Personas famosas	4	5%
e)	Otros	4	5%
	Total	77	100%

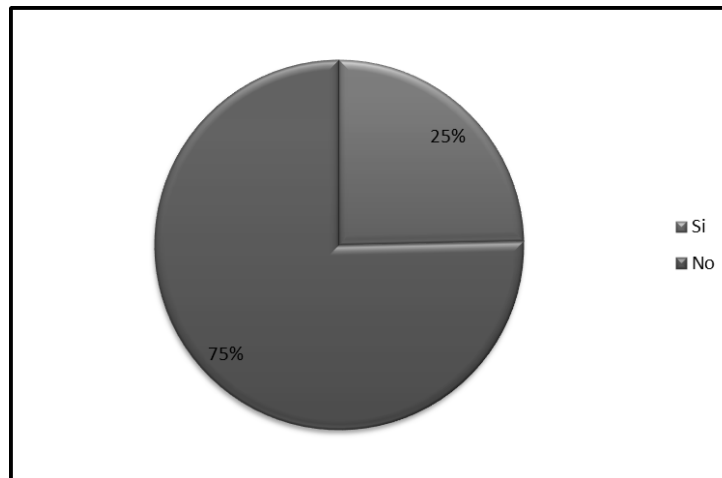


En dicha generación, los amigos son quienes influyen mucho en los mismos. Lo cual es una ventaja muy grande a favor de las empresas que se dedican a la comercialización de ropa, debido a que se considera que los amigos de un centennial serán influidos por el mismo y por consiguiente estos influenciarán en otros centennials.

La influencia de los familiares también representa un porcentaje alto, esto a raíz de que los centennials aún viven bajo el mandato de sus padres y/o familiares. Sin embargo, se sabe que los padres y familiares siempre trataran de satisfacer las necesidades y deseos de los pequeños centennials.

6. ¿Prefiere alguna marca específica de ropa?

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Si	18	25%
b)	No	55	75%
Total		73	100%

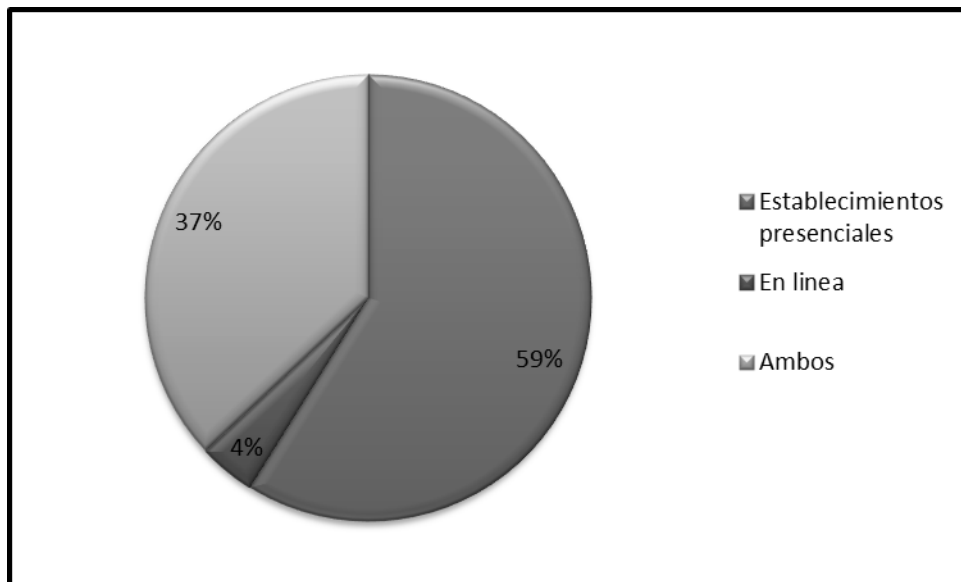


De acuerdo al estudio, se logra apreciar que la generación centennial no es un segmento fiel ante ninguna marca. En la actualidad el mercado ofrece una variedad de opciones y por lo tanto un centennial compra en un determinado negocio siempre y cuando sienta que satisface sus diferentes necesidades, tal es el caso del precio.

Dentro de algunas de las encuestas realizadas se puede observar algunos comentarios de los encuestados que respondieron tener una o más preferencia de marcas, los comentarios hacen mención a marcas como: Pull&Bear, Nike, Prisma Moda, Adidas, Zara y Mango. Todas esas marcas tienen la particularidad de ser marcas juveniles.

7. ¿Dónde prefiere comprar ropa?

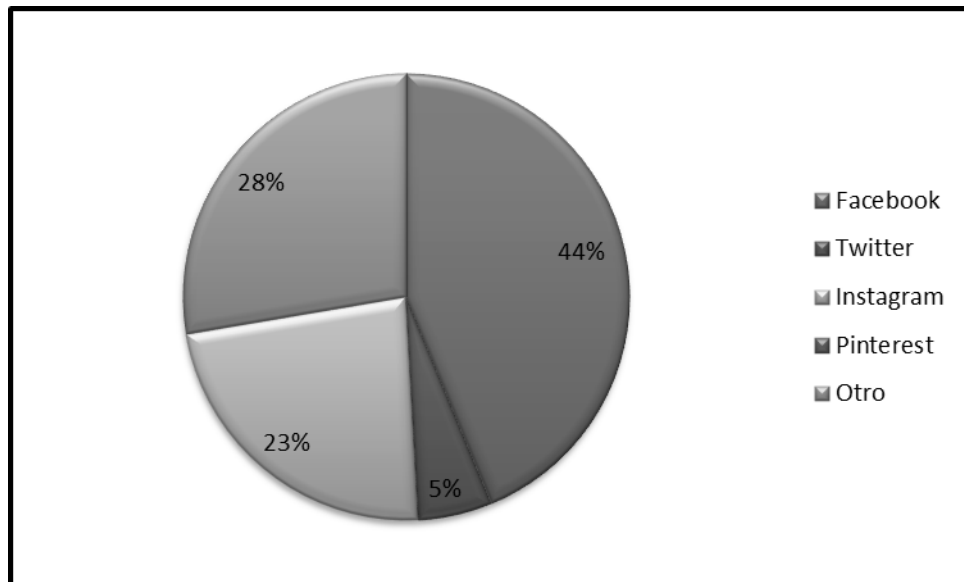
Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Establecimientos presencia	43	59%
b)	En linea	3	4%
c)	Ambos	27	37%
Total		73	100%



Podemos determinar también que, en la actualidad, la generación centennial prefiere comprar su ropa en establecimientos presenciales ya que esto les permite ver diferentes opciones, medirse la ropa y sobretodo cancelar en efectivo.

8. ¿Qué redes sociales usa más?

Respuesta		Frecuencia	Porcentaje %
a)	Facebook	49	44%
b)	Twitter	6	5%
c)	Instagram	26	23%
d)	Pinterest		0%
e)	Otro	31	28%
Total		112	100%



Facebook es la red social mas usada por los centennials, ademas de marcar la opcion de otros donde explicaron que WhatsApp tambien es considerado por ellos como una red social de uso frecuente.

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones

- Tras haber finalizado dicho estudio, se concluye que Facebook e Instagram se han destacado por ser las plataformas digitales de preferencia para la generación centennial. Dicha plataforma cuenta con un potencial muy grande para ayudarles a las empresas a dar a conocer y posicionar sus marcas, a crear o motivar el deseo de compra y a interactuar con los diferentes comercios.
- Otro de los aspectos interesantes que se logró conocer por medio del presente trabajo es que los centennials no descartan WhatsApp como una red social de uso constante para los mismos.
- Según los resultados obtenidos, las actitudes de la decisión de compra de la generación centennial está enfocada al precio del producto. Donde le sigue la calidad y en menor relevancia la moda de temporada.
- Se concluye que la generación centennial tiene una actitud de gran preferencia hacia la ropa de diseño juvenil.
- La generación centennial nació dentro del entorno digital y no cualquier publicidad puede impactar sus vidas ya que para ellos la publicidad es parte de su vida cotidiana por ser personas que a diario pasan conectados.

- Dicha generación no es muy susceptible a la publicidad tradicional, es por ello que se recomienda que las empresas que comercializan la categoría de ropa, exhiban o den a conocer su producto a través de amigos y familiares que den a conocer la experiencia vivida tras usar el producto.
- La generación centennial es también conocida como generación digital. Sin embargo, en el rubro de ropa la generación centennial de nuestro país El Salvador, prefiere realizar las compras en establecimientos presenciales por obvias razones como lo son las formas de pago.

Los centennials son una generación que en la actualidad no cuentan con tarjetas de crédito, cuentas bancarias, monedas electrónicas y entre otros métodos de pago que son de mucha facilidad y exclusivos para realizar transferencias en línea.

Cabe mencionar que cierto porcentaje de generación Millenial puede que cuente con tarjetas de débito, debido a que ya laboran para una determinada compañía. Y un porcentaje muy bajo, puede poseer tarjetas de crédito, pero no es el caso de la mayoría de millenials.

- Habiendo estudiado las estadísticas de datos poblacionales, se concluye que, según estadísticas y censos de El Salvador, los centennials son la generación con el mayor porcentaje de población en nuestro país, siendo este un promedio de 4.53%, y la generación Millenial le sigue con el 3.83%.

Por lo que afirmamos que la generación centennial debería de ser un segmento realmente importante para aquellas empresas que comercializan bienes y servicios para los mismos.

- Así mismo, se concluye que 6 de cada 10 personas interesadas en la categoría de ropa, son de género femenino.
- La generación centennial es la generación que ha hecho un cambio en las tendencias de género, donde antes se conocía que había más mujeres que hombres por generación. Sin embargo, dentro de los centennials, el promedio de hombres nacidos dentro de ese rango de edades; es mayor al de las mujeres. El porcentaje de hombres dentro de dicha generación es del 51% y el de las mujeres conforma un 49%.
- Cada centennial gasta un promedio de \$105.00 al año, teniendo así la capacidad de gastar \$8.75 mensuales.
- Estadísticamente al año 2,017, la población entre el rango de edades de 10 a 19 años era de 1,232,343. Enfocándonos en un porcentaje bajo como el 1% (12,323.45) de dicha población, se podría decir que el rubro de categoría de ropa tiene un indicador promedio de consumo de \$107,830.1875 mensuales y \$1,293,962.25 anuales.
- Para el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizó formula infinita ya que la institución estatal (Digestyc) oficial a cargo de estadísticas y censos en El

Salvador, no cuenta con información actualizada. Las estadísticas publicadas por dicha institución se encuentran hasta el año 2007, es decir, con 12 años de desfase. Bajo dichas circunstancias y según las diversas fuentes de información, lo recomendable era trabajar con fórmula infinita.

- Para efectos de recolección de información, hubo un pequeño desvío en cuanto a las muestras tomadas fuera del área metropolitana, esto debido a que según muchos estudios que se consultados en el proceso de investigación del presente trabajo, era necesario considerar la opinión y percepciones de personas que residieran en diferentes áreas del país, para efectos de tener un resultado más globalizado a fin de obtener información representativa, valida y confiable.

Referencias

- Belvis Valero, J. M. (2017). *Libro de artistas: “expresiones análogas”. Cuatro generaciones*. Valencia, España: Facultat de Belles Arts de Sant Carles.
- Benvenuto, S. (s. f.). *¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?*. Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Cajal, M. (9 de diciembre del 2014). Millennials, generación X, Baby Boomer: ¿qué son y cómo se comportan online? [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Chirinos, N. (julio-diciembre, 2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 133-153.
- Concejo, E. (2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Cruz Expósito, I. (2017). *‘Centennials’, la generación que no conoció el mundo sin internet*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

Definición.de. (2013). *Definición de moda*. Recuperado de <https://definicion.de/moda/>

Díaz, J. P. (2019). *Segmentación de generaciones para el diseño de servicios*. Recuperado de <https://www.grupodot.com/blog/segmentacion-generacional/>

Dosmundos.com. (24 de marzo del 2017). Generaciones y la tecnología: Generación X. *Dosmundos.com*. Recuperado de <http://dosmundos.com/webpress/2017/03/24/generaciones-y-la-tecnologia-generacion-x/>

Espallargas, A. (septiembre, 2018). Generación Peter Pan: el miedo a ser adulto no solo es una cuestión de arrugas. *Revista GQ*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/generacion-peter-pan-idealizar-juventud-eterna/30963>

Estudiantes.elpais.com (2014). Historia sobre la moda. *Estudiantes.elpais.com* Recuperado de <https://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia>

Forbes.es. (2016). *La historia de Do Won Chan, el hombre detrás de Forever 21*. Recuperado de <https://forbes.es/emprendedores/9567/la-historia-de-do-won-chang-el-hombre-detras-de-forever-21/>

Fundación Wikimedia, Inc. (2013). *Categoría: generaciones*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Generaciones>

Fundación Wikimedia, Inc. (2019). *Investigación Cuantitativa*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

Fundación Wikipedia, Inc. (2019). *Estilo retro*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_retro

Genial.guru. (s. f.). *¿Qué es la teoría de las generaciones y a qué generación perteneces tú?*. Recuperado de <https://genial.guru/admiracion-curiosidades/que-es-la-teoria-de-las-generaciones-y-a-que-generacion-perteneces-tu-595310/>

González Arango, B. (s. f.). Diferencia entre Baby Boomers y Genración X,Y,Z [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>

Horario.es. (s. f.). Horario Mango. Recuperado de <https://www.horario.es/mango/>

Howling Pixel. (s. f.). *Sears*. Recuperado de <https://howlingpixel.com/i-es/Sears>

LosRecursosHumanos.com (s. f.). *La generación X*. Recuperado de <http://www.administraciondenomina.mx/la-generaci-n-x/>

Manchón, M. (2017). *Millennials y el uso del Internet*. Recuperado de https://ideas.economiadigital.es/analisis-politico-y-social/millennials-cuando-internet-es-un-derecho_188338_102.html

Marketinginteli.com. (s. f.). *Zara, diseño de experiencias de moda únicas al alcance de las clases medias*. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/>

Martínez, S. (28 de julio del 2017). Expectativas laborales de la generación Z, la más tecnológica [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://zemsaniaglobalgroup.com/generacion-z-mercado-laboral/>

Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. (2008). *VI censo de población y V de vivienda 2007* [versión de Adobe Acrobat Reader]. Recuperado de http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf

QuestionPro (2019). *Preguntas cerradas ¿cuándo utilizarlas?*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/preguntas-cerradas/>

Sanz, E. y Delgado, D. (s. f.). *¿Cómo son los miembros de la generación X?*. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomosonlosmiembrosdelageneracionx>

Solano, M. (19 de julio del 2018). Generación Z. Un móvil al nacer y un dominio de internet que supera al de sus padres. *El debate de hoy*. Recuperado de <https://eldebatedehoy.es/familia/generacion-z/>

Tomás, D. (2017). Generación Z o Centennial: impacto en el futuro marketing digital. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/centennials-futuro-marketing-digital>

Zegarra, K. (s. f.). *El rol de la familia con relación a la generación millennial*. Recuperado de <https://ucsp.edu.pe/imf/investigacion/articulos/el-rol-de-la-familia-con-relacion-a-la-generacion-millennial/>

Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es para conocer la frecuencia con que los centennials realizan compras de ropa en línea y qué medios prefieren para hacerlo.	
Edad: 15 a 16 años ☐ 17 a 19 años ☐	Género: Femenino ☐ Masculino ☐
Nivel de estudio: 	Municipio
Ocupación: Empleado ☐ Estudiante ☐ Ambos ☐	

Instrucciones: Puedes seleccionar más de una opción dependiendo del tipo de pregunta.

1. ¿Cuándo compra ropa usa ingresos propios? Si ☐ No ☐ 2. ¿Con qué frecuencia compra ropa? Entre 1 y 2 veces al año ☐ Entre 3 y 4 veces al año ☐ Entre 5 y 6 veces al año ☐ Entre 6 y más veces al año ☐ 3. ¿Por lo regular cuánto gasta por cada compra? Entre \$10.00 y \$50.00 ☐ Entre \$51.00 y \$100 ☐ Entre \$101 y \$150 ☐ Entre \$151 y \$200 ☐ Entre \$201 y más ☐ 4. ¿Qué es importante para usted al comprar ropa? Moda de temporada ☐ Calidad ☐ Precio ☐	5. ¿Quiénes influyen al momento de comprar ropa? Influencers ☐ Amigos ☐ Familiares ☐ Personas famosas ☐ Otro Especifique 6. ¿Prefiere alguna marca específica de ropa? ¿Si ☐ Cuales? No ☐ 7. ¿Dónde prefiere comprar ropa? Establecimientos presenciales ☐ En línea ☐ 8. ¿Qué redes sociales usa? Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Pinterest ☐ Otro ☐ ¿Cuál?
--	--

Anexo 2. Instrucciones para el llenado de encuestas

Las encuestas se realizaron en 4 sesiones, donde uno de ellos fue conformado por alumnos de la Universidad Tecnológica de El Salvador, otro grupo fue conformado por un grupo de personas estudiantes de un curso corto de Photoshop e Illustrator el cual se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la universidad Francisco Gavidia, el otro grupo conformado por jóvenes integrantes de una iglesia evangélica en San Salvador (CEFAD) y un grupo de estudiantes de curso de inglés del ITCA.

Instrucciones especiales mencionadas a los participantes de las encuestas.

1. Previo a realizar las encuestas, se les explico a las personas que las hojas deberían de ser llenadas únicamente por personas que realizaban sus compras de ropa. Es decir, las personas que respondieron no ser responsables de la compra de su ropa no participaron en dicha encuesta.

2. Otra de las indicaciones que se dio previo a la entrevista es que las personas que iban a llenar la hoja debían de estar entre las edades de 15 a 19 años de edad.

Algunas de las aclaraciones que se les hicieron a los encuestados son las siguientes:

Nivel de estudio:

Se mencionó que para educación media se hacía referencia a aquellos que se encuentran cursando entre 1er y 3er año de bachillerato.

Si se encontraba cursando una carrera en la universitaria o en proceso de admisión para ingresar a una la opción a elegir sería, educación superior.

Ocupación

Para seleccionar la ocupación se dio a conocer que la opción de “estudiante” aplicaba cuando se dedicaba exclusivamente a sus estudios, si eventualmente laboraba en vacaciones, en sus tiempos libres o en algún negocio de la familia podía optar por la opción “ambos” o que “trabaja” si contaba con trabajo de medio tiempo.

¿Compra ropa con dinero propio?

Dinero propio hace referencia cuando los participantes ha recibido algún ingreso para uso personal, como lo son los regalos de “sobre”, mesadas, dinero recibido por parte de sus padres ya sea en efectivo o tarjeta de crédito, remesas y entre otros.

¿Quiénes influyen al momento de comprar ropa?

Se les explicó a los participantes que la palabra “influyen” no hacía referencia a imponer, sino de parte de quienes recibían consejos o escuchaban

referencias de ropa o moda, las cuales tomaban en cuenta para poder tomar una decisión de compra.

¿Dónde prefiere comprar ropa? Establecimientos presenciales o en línea.

La mayoría de empresas ya cuentan con su propia tienda en línea. Sin embargo, se les menciona a los encuestados, que al seleccionar la opción de “establecimientos presenciales” se refería a que ellos iban a un lugar físico a realizar sus compras, mientras que la opción de “en línea” se refería a que realizaban sus compras en internet.