

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA DE
VESTIR SPORT CASUAL EN LAS PRINCIPALES
UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD
DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Eva Ruth Romero Tirado

Chiclayo 20 de Febrero del 2017

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA
DE VESTIR SPORT CASUAL EN LAS
PRINCIPALES UNIVERSIDADES PRIVADAS
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Eva Ruth Romero Tirado

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. CARLOS VARGAS OROSCO

Presidente de Jurado

Lic. LILIANA DEJO AGUINAGA

Secretaria de Jurado

Mgtr. EDUARDO AMOROS RODRIGUEZ

Vocal/Asesor de Jurado

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día; por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza en aquellos momentos de debilidad.

Le doy gracias a mis padres Pedro Romero y María Tirado por haberme educado y por brindarme todo su apoyo a lo largo de mi vida.

A mis hermanos por apoyarme en los momentos de necesidad y por promover la unión familiar.

A mi hija Danna Mya por ser parte importante en mi vida, por brindarme su apoyo, por motivarme y ser la gran niña que es.

A mis profesores por el apoyo brindando a lo largo de la carrera, por su tiempo, su amistad y por los conocimientos que transmitieron.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por brindarme su apoyo constante.

A mis hijos Danna Mya y Josseph Renato por ser mi motivación, inspiración y felicidad, pero sobre todo para que vean en mí un ejemplo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de ropa de vestir sport casual en los estudiantes de las principales universidades en la Ciudad de Chiclayo; para definirlo se hizo uso de una encuesta aplicada a 356 jóvenes.

Con los resultados de la encuesta, se identificó características demográficas como la variedad de edad, el nivel académico o algún tipo de estudios realizados previos a los universitarios; la ocupación, sean estudiantes, trabajadores dependientes o independientes; los ingresos económicos y aspectos culturales.

Dentro de los factores psicológicos se obtuvo: la percepción que ofrecen los establecimientos de prendas de vestir, la actitud del consumidor y su expectativa frente a lo deseado encontrar, la motivación con la que estos cuentan.

Siguiendo con el análisis, se encontró aspectos conductuales, que determinaron el consumo a través de los ingresos económicos con los que cuentan y la identificación con sus preferencias en los establecimientos de mayor concurrencia.

Referente a los factores socio económicos se encontraron indicadores como la frecuencia de compra, los medios por los que se enteran los consumidores y las influencias que tienen para las decisiones al momento de realizar sus compras.

En conclusión los factores que influyen en el comportamiento de compra son los ingresos, percepción y los grupos de influencia.

Palabras claves: Comportamiento, Factores, Clientes, etc.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the profile of the consumer of casual clothing in the students of the main universities in the City of Chiclayo; To define it was made use of a survey applied to 356 young people.

With the results of the survey, demographic characteristics were identified as the age range, the academic level or some type of studies carried out before the university students; The occupation, whether students, dependent or independent workers; Income and cultural aspects.

Among the psychological factors was obtained: the perception offered by clothing establishments, the attitude of the consumer and their expectation against what is desired to find, the motivation with which they count.

Following the analysis, it was found behavioral aspects, which determined the consumption through the economic income with which they count and the identification with their preferences in the establishments of greater concurrence.

Regarding socio-economic factors, indicators such as the frequency of purchase, the means by which consumers are informed and the influences they have for decisions at the time of their purchases are found.

In conclusion the factors influencing the buying behavior are the income, perception and influence groups.

Key words: Behavior, Factors, Customers, etc.

INDICE

AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN	5
ABSTRAC.....	6
I. INTRODUCCION	10
II. MARCO TEORICO	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Bases Teóricas Científicas	16
A. El comportamiento del consumidor.....	16
B. Cultura y perfil demográfico	19
C. Factores conductuales y psicológicos del consumidor	22
D. Factores socio económicos del consumidor	24
E. El proceso de decisión	25
2.3 Definición de términos básicos.....	28
III. MATERIALES Y METODOS	29
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	29
3.2 Área y línea de investigación	29
3.3 Población, muestra y muestreo.....	30
3.4 Operacionalizacion de variables	32
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.6 Técnicas de procesamiento de datos	33
IV. RESULTADOS	34
V DISCUSION	54
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
V. ANEXOS	59

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01. Censo estudiantil universitario 2008-2014.....	30
TABLA N° 02. Operacionalizacion de variables.....	32
TABLA N° 03. Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo..	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rivas (2001), Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca.	17
Figura N°02. Estado Civil	35
Figura N° 03. Ocupación	37
Figura N° 04. Ingreso Mensual	38
Figura N° 05. Zona de Residencia	40
Figura N° 06. Donde Realiza sus Compras de Manera Habitual	42
Figura N° 07. Percepción	43
Figura N° 08. Principal Atributos de la Prenda	44
Figura N° 09. Que se Espera a Futuro de las Prendas de Vestir.....	45
Figura N° 10. Motivo Actual de la Compra de Ropa	46
Figura N° 11. Gasto Habitual en Prendas de Vestir	47
Figura N° 12. Tiempo en Elección de Prendas	48
Figura N° 13. Frecuencia de Compra	49
Figura N° 14. Publicidad	50
Figura N° 15. Compra Marcas Nacionales	51
Figura N° 16. Con Quien Va de Compras.....	52
Figura N°17. Consumo de Marcas	53

I. INTRODUCCION

Habiéndose realizado un focus group previo, se obtuvo que los jóvenes, tema de estudio prefieren comprar prendas de vestir sport casual con marcas reconocidas a nivel internacional; pues no sienten la seguridad que ofrecen las prendas con renombre nacional; señalan que estas determinan status frente a su entorno. Se identificó que adquieren estas prendas sin tener en cuenta el costo y sienten la confiabilidad de comprar en establecimientos específicos donde priman las prendas para varones de marcas conocidas.

Burgos (2013), subrayó que la mayor parte de los productores provienen del interior del país, principalmente de Puno, Junín, Cusco, Chiclayo y Huánuco. Además, comprende el 27% de la población económicamente activa (PEA) manufacturera empleada.”

Gamio (2015), señala que “...el panorama continua oscuro para el sector local de confecciones que suma su tercer mes a la baja en lo que va del 2015. De enero a marzo, los envíos cayeron un 24.18% con respecto a similar periodo del 2014.

“La cuestión no esta tan buena y no hay razón para que mejore”, asegura Pedro Gamio, presidente del Comité de Confecciones de Adex. El valor de las exportaciones de confecciones supero los US\$ 224 millones, mientras que en todo el sector textil alcanzo los US\$ 343,8 millones con una contracción de 23.1%, según Adex.”

En esta línea de ideas, es importante resaltar que el tema pasa por una pérdida de competitividad que implican muchos factores, entre ellos y los principales, las percepciones que tiene el consumidor sobre los productos que adquieren, los factores intrínsecos que influyen en el comportamiento de compra, la calidad de la materia prima con la que se produce a nivel nacional, los sobre costos que estos pueden implicar y demás factores externos que se involucran bajo la toma de decisiones, características demográficas, influencias del estilo de vida, etc.

A partir de lo analizado en los párrafos anteriores se definió como problema de investigación lo siguiente: ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en el actual estilo de vida de los estudiantes de las principales universidades en la ciudad de Chiclayo?

Así mismo el objetivo general fue determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades en la ciudad de Chiclayo.

De otro lado los objetivos específicos fueron: Evaluar los factores demográficos, psicológicos, conductuales, culturales y socioeconómicos que afectan en la influencia en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades en la ciudad de Chiclayo, así como también esta investigación será importante porque se conocerán los factores que se encuentran implicados dentro del comportamiento de los consumidores para las decisiones de compra de ropa de vestir sport casual; así mismo ayudará a determinar los aspectos negativos que se encuentran involucrados en el declive económico del sector textil, que viene afectando al crecimiento de este rubro en la ciudad de Chiclayo

II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes

Cuando los consumidores están interesados en obtener información precisa acerca de un producto o servicio, serán fácilmente persuadidos por fuentes de alta credibilidad, por aquellos a quienes consideran de confianza y bien informados. Cuando se interesan por la aceptación o aprobación de otros individuos con quienes simpatizan, se identifican, les ofrecen estatus u otros beneficios, probablemente adoptarán su producto, marca u otras características de su comportamiento. La utilización en publicidad de los testimonios de personajes que representen estos roles, puede incrementar la efectividad de la comunicación. (Olga Delgado Herrera, 2006, El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor, Madrid, España).

El concepto actual de marketing se centra en las necesidades del consumidor, Su estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de marketing, dado que no es posible satisfacer las necesidades del cliente, tanto actuales como potenciales, si no se conocen previamente los bienes y servicios que desea y las actividades que realiza para adquirirlos. No cabe duda de la importancia que tiene llegar a comprender como se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Se considera que el "marketing es el proceso decisorio integrador y sistémico dirigido hacia el desarrollo, basado en la detección y satisfacción de las necesidades del consumidor". (Fuzzy, Luisa Lucila Lazzari, El comportamiento del consumidor desde una perspectiva, 2006, España)

Doig (2007). Determina en cuaderno de investigación "Patrones de compra y uso de vestuario masculino y femenino en la ciudad de Medellín" Hoy en día el éxito ó fracaso de una marca está cifrado en que tanto ésta le otorga, comparativamente, un mayor valor a quien pretende adquirirla. Ese mayor valor es la resultante del valor que el consumidor cree recibirá de una determinada marca por sus características como el producto en sí, el servicio

prestado, el personal que lo atiende y la imagen de la marca; y por el lado de los costos, este valor recibido estará representado por: el precio que pagará por la prenda, el tiempo empleado en conseguir la prenda, la energía empleada en su consecución y los costos psíquicos en el proceso de seleccionar la prenda apropiada.

Cuando hablamos de conocer los hábitos y costumbres del consumidor nos referimos a saber con el mayor grado de exactitud posible que, cómo, cuándo, dónde, que cantidades y con qué frecuencia los clientes adquieren determinados productos o servicios. Conocer las respuestas a estas preguntas es de vital importancia cuando se toman las decisiones estratégicas del negocio. (Opinión - Análisis del consumidor: generando valor para el negocio, Miami 2007)

El experto en internacionalización de marcas habló con portafolio sobre el impacto de la crisis mundial en la industria de la moda, las claves para conquistar nuevos mercados y posicionarse en la industria textil. Las empresas de moda de lujo a nivel global no se han visto muy afectadas con la crisis, pues se han enfocado hacia aquellos mercados donde se encontraba el target del consumidor al cual van dirigidas. Aparte de los nichos tradicionales de Europa o Estados Unidos, se dirigieron a la India, China, Japón, Rusia, Bielorrusia, y ahí han podido equilibrar las pérdidas. (El perfil del consumidor, clave en las marcas, Portafolio 2010)

Las empresas de marketing digital están avanzando con rapidez para combinar información sobre el comportamiento de los consumidores en Internet con grandes cantidades de otros datos personales que están disponibles fuera del mundo virtual, con la intención de facilitar que los anunciantes en línea lleguen a las audiencias a las que apuntan.

Los anunciantes afirman que la iniciativa fortalecería su capacidad de dirigir avisos hacia clases específicas de consumidores, aunque se han

encontrado con críticas de personas preocupadas por el uso de datos privados de la navegación en Internet. (Las empresas buscan un perfil más detallado del consumidor, New York 2010)

Una de las etapas que componen la planificación estratégica de marketing consiste en el análisis estratégico del mercado. En este contexto es donde hay que situar al comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado. En definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de esta asignatura. (Rodríguez M., Comportamiento del consumidor, Molina, Madrid, 2010).

El comportamiento de compra, es decir, el nivel de exigencia de los consumidores españoles en función de los atributos que más valoran en su decisión de compra, aspectos de vital importancia para que las empresas puedan dirigir adecuadamente sus productos, no han sido estimados todavía. En trabajos anteriores se han detectado segmentos de consumidores con gran preocupación por la salud, la alimentación y por el medio ambiente. Los productos ecológicos e integrados permitirían a las empresas dirigirse a segmentos de consumidores que valorasen especialmente las características «saludables» y «respetuosas con el medio ambiente». Sobre este tema se ha de señalar que numerosos estudios han detectado estos comportamientos en otros países europeos (Margarita Brugarolas & Luis M, Rivera, 2010, Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados, Valencia, España)

Según el estudio Target Group Index (de Ibope), desde 2011 se consolidó la figura de un consumidor "promo-oriented", que hace valer su dinero, participa más en las promociones y es menos marquista en góndola. Entre los analistas también hay consenso en que este nuevo consumidor modifica con pragmatismo sus actitudes y preferencias a la hora de comprar. Aun reconociendo ese carácter adaptativo, especialistas como Adrián Kittner, director de EConsultora, consideran que es posible armar un patrón del nuevo consumidor. (El perfil del nuevo consumidor: cinco claves, Miami 2013)

Ocampo determina en su tesis "Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico-2014", que se debe seguir apostando por la competitividad como lo ha venido haciendo hasta el momento, ya que en la actualidad la lucha ya no es por un mercado sino por cada cliente potencial. Razón por la cual, la marca Gzuck debe mantener la calidad y durabilidad de sus productos, innovar constantemente en sus diseños, visualizando un mejor servicio al consumidor final. Además debe retener al mejor recurso humano, adelantarse a las necesidades de los usuarios de la marca y finalmente mantener y cuidar la reputación e imagen que la marca ha logrado a la actualidad. (2014)

Mollá Descals Alejandro indica que los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que lo conducen a adquirir unos productos u otros. Por lo cual tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Ya que se considera que solo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor. (2014).

Según Escudero María el consumidor es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados por fabricantes, proveedores o distribuidores. También se podría describir como el agente que consume los bienes, y es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para fomentar la compra. (2015).

2.2 Bases teóricas científicas

A. El comportamiento del consumidor

La definición sobre consumidor, hace referencia al usuario último de un producto o servicio, donde este puede ser una persona dentro de una familia, una empresa, sector industrial, o entidad gubernamental como el mismo gobierno.

Assael (1999) sostiene: “Los consumidores aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro está condicionado por dicho aprendizaje. En efecto, el aprendizaje puede definirse como un cambio en el comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada” (p. 105).

Sin embargo dentro del comportamiento del consumidor es preciso mencionar que la personalidad de este, es importante, puesto que certifica un componente indispensable de la estructura individual del consumidor.

Entonces al analizar la conducta del consumidor, el objetivo es la predicción. Es entonces que el punto es analizar quienes son los clientes, cuáles son sus gustos y necesidades y por qué se comportan como lo hacen. Al seguir este procedimiento, a menudo se recurre al razonamiento deductivo y se hace valer de la experiencia anterior para generalizar acerca de las consecuencias de los programas propuestos.

Estudio de las necesidades

Las necesidades no son más que la sensación de carencia de algo, ya sea de manera fisiológica o psicológica, estas son comunes a todas las personas independientemente de los factores ya mencionados, sin embargo, no todas las necesidades se transforman en deseos y estos a su vez en demandas ya que intervienen factores externos como demográficos y étnicos así como factores personales.

Rivas (2001) afirma: que las necesidades reales o supuestas, primarias o secundarias, naturales o artificiales, son como la locomotora, el nervio motor de la guerra del intercambio. Las necesidades deben ser incorporadas a nuestra función explícita del consumo, por cuanto si no las sintiéramos más o menos conscientemente no desarrollaríamos conductas de compra (p. 64).

Aquí es donde interviene la mercadotecnia, encargada de identificar las necesidades formulando los deseos y materializándolos en demandas.

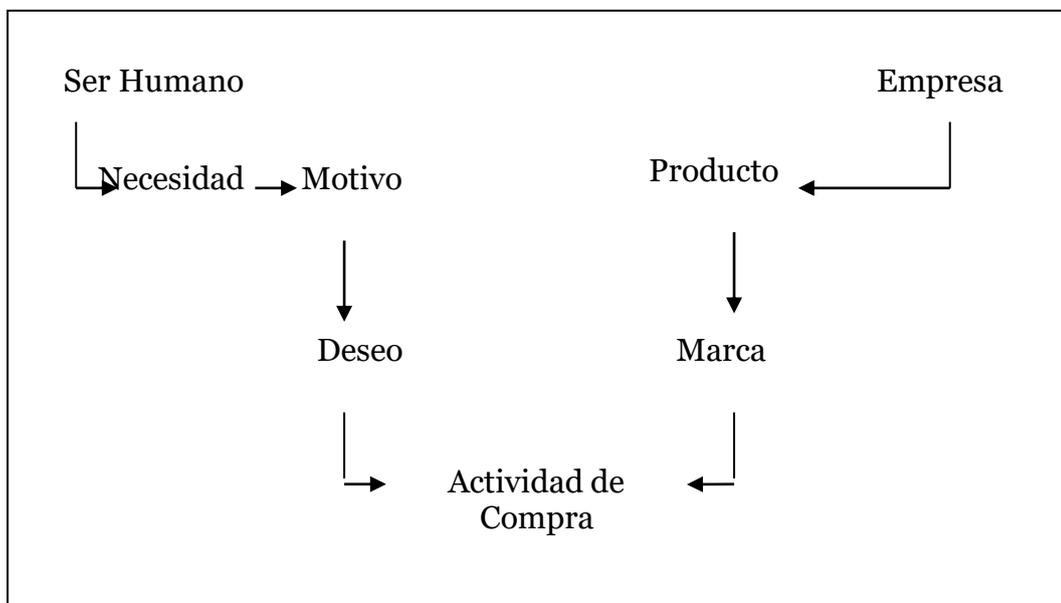


Figura 1: Rivas (2001), Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca.

“así considerados, los motivos pueden ofrecer diferentes naturalezas. Podemos hablar de motivos utilitaristas que se refieren a los atributos o características objetivas de los productos, y motivos hedonistas que reflejan las propias experiencias de carácter emocional. Motivos racionales que impulsan al consumidor a comportarse lógicamente y buscar un beneficio determinado, un buen servicio o una buena calidad. Motivos emocionales que introducen la falta de lógica en el comportamiento del individuo, quien busca una satisfacción emocional como puede ser el afecto, el placer o la hegemonía social. También podemos hablar de motivos negativos que conducen a comprar ciertos productos para evitar determinados males, la pasta de dientes puede evitar la aparición de caries. Otros autores han identificado otros motivos diferentes” (Rivas J. 2001).

Clasificación de las necesidades:

Las clasificaciones de las necesidades se pueden dar dependiendo de diversos criterios, entre los que tenemos según su naturaleza (primarias y secundarias), dependiendo de su carácter social (individuales que se componen en naturales y sociales, y aquellas necesidades de la sociedad entre las que encontramos transporte, seguridad, etc.), necesidades según su importancia para la economía (económicas y no económicas), y finalmente encontramos la pirámide de Maslow, quien determino el comportamiento de las necesidades humanas dividiéndolas en cinco grupos jerárquicos.

Entonces Maslow dividió de la siguiente manera las necesidades de los individuos:

- a) Necesidades primarias o fisiológicas: son las necesidades básicas que el individuo precisa satisfacer, y son las referentes a la supervivencia.
- b) Necesidades de seguridad: estas se encuentran dentro de la búsqueda de seguridad y protección para consolidar los logros adquiridos.

- c) Necesidades sociales o pertenencia: son llamadas también de aceptación social, y es por que el ser humano necesita ser aceptado por los compañeros, tener amistades, dar y recibir estima, etc.
- d) Necesidades de aprecio o estima: son las que se encuentran relacionadas a la autoestima, como la confianza en sí mismo, la independencia, estatus, éxito, respeto, etc.
- e) Necesidades de autorrealización: se encuentran referidas a lograr los ideales o metas propuestas para conseguir la satisfacción personal.

B. Cultura y perfil demográfico

La cultura es un pilar básico del comportamiento humano, esta surge para la toma de decisiones humanas, y se constituye por una serie de valores, actitudes y comportamientos ayudando a la forma de vida de cualquier sociedad.

Las características que presenta se enfocan en el proceso de aprendizaje, siendo esta parte de fenómenos sociales produciendo seguridad, confort y en muchos casos y de manera indirecta satisfacción. La cultura es entonces un proceso adaptativo, pues consta de una naturaleza normativa.

Las maniobras que experimentan los expertos de mercadotecnia intentan modificar los valores culturales, debido al simple hecho de que la publicidad, promociones, y características que acompañen a un producto, no son lo suficientemente fuertes para influir en los valores de los consumidores.

Assael (1999) indica: “La aculturación del consumidor sucede cuando una persona de otro país se adapta a los valores y comportamiento de consumo de su país adoptivo. Dicha adaptación ocurre a través de la

observación, la comunicación boca a boca y los medios de comunicación masiva. El proceso de aculturación es importante para la gente de negocios en los mercados extranjeros, ya que la comprensión de la cultura local es necesaria antes de desarrollar un producto y hacer planes publicitarios”.

Características

Assael H. (1999) determina que son cuatro las características comunes para los valores culturales:

a) Los valores culturales se aprende:

El aprendizaje de los valores de otra cultura es llamado aculturación. El aprendizaje cultural puede realizarse de tres maneras: (a) aprendizaje informal (el extranjero copia las costumbres locales), (b) aprendizaje formal (los niños aprenden a comportarse como los miembros de la familia) y (c) aprendizaje técnico (el niño aprende dentro del entorno escolar).

b) Los valores culturales sirven de guía para el comportamiento:

Los valores culturales guían y dirigen el comportamiento del individuo a través del establecimiento de normas culturales, las cuales determinan los estándares del comportamiento de las relaciones sociales apropiadas, los medios para lograr la seguridad, los hábitos, etc.

c) Los valores culturales son permanentes:

Los valores culturales obtienen su permanencia conforme los padres los pasan a sus hijos. Las escuelas y los grupos religiosos también son importantes para mantener la permanencia de los valores culturales. El énfasis sobre los valores como libertad, la dignidad y la individualidad no ha cambiado con el tiempo.

d) Los valores culturales son dinámicos:

La cultura también es dinámica; los valores cambian a medida que cambia la sociedad. Los cambios básicos en los valores han ocurrido en la cultura durante los últimos 40 años. La depresión, las guerras y la dislocación económica han cambiado con severidad los valores tradicionales, como la ética laboral, el materialismo y el respeto por las figuras de autoridad.

Estratos sociales

Dentro del comportamiento del consumidor, se determina que parte de la influencia de compra de estos hacia los productos, motivo de estudio, son también los grupos sociales, como lo es la familia, factores y demás situaciones sociales.

Normalmente las acciones de adquisiciones de los individuos se basa como referencia, en las opiniones de personas más próximas a ellos, ya sea amigos o familiares, pues lo hacen de manera desinteresada y es ahí donde surge la importancia de la comunicación oral.

Arellano (2002). Indica que, “La importancia comercial es evidente, pues conociendo sus características, es posible conocer más o menos cercanamente a un grupo de individuos. De esta manera, las posibilidades de orientarse mejor a la satisfacción de sus necesidades, sin duda, aumentan de manera considerable”.

C. Factores conductuales y psicológicos del consumidor

Percepción

La percepción es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos.

Arellano (2002) determina que se suele percibir cosas que no necesariamente están presentes en el mundo, como los sueños, las alucinaciones o las ilusiones que provienen del interior de las personas. Por ejemplo, al cerrar los ojos y apretarlos con las yemas de los dedos, se crea una experiencia visual, sin necesidad de energía luminosa.

Otra forma en que la percepción difiere de la simple sensación está señalada por el hecho de que la experiencia del mundo depende de algo más que de lo puramente físico. Por ejemplo, se sabe que las expectativas influyen en la experiencia perceptual, y se da el caso del producto que parece bueno o malo, lo cual depende tal vez, únicamente de la marca que posee.

Actitud

Rivera Arellano & Molero (2009), destaca algunas definiciones de actitud:

Es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.

Existe una definición multidimensional según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de valoración o importancia que da a cada una de estas creencias.

Expectativa

Arellano (1987) “Las expectativas son – para decirlo en forma más simple- la “bola de cristal” que cada individuo tiene y que le dice lo que supuestamente va a pasar en el futuro y que podría afectar su economía. Estas no tendrían mayor importancia si se quedaran en solamente ideas; sin embargo, orientan de una manera diferente a la que tendría si no hubiera imaginado ese escenario”.

Arellano (2002) determina que “Definir este concepto no es fácil, ya que los grandes economistas de la primera mitad del siglo XX lo dejaron de lado por inmanejable, y, a pesar de ser hoy un elemento básico en cualquier libro moderno que se respete, no existe consenso científico sobre el término. (...) Entonces las expectativas no se limitan solamente a ser una “bola de cristal”, sino que su mayor fuerza radica en que tienen capacidad para hoacer realidad por si mismas algunas de sus previsiones, y convertirse en generadoras de su propia estructura.

Motivación

Se puede decir que la motivación es impulsada hacia un bien o servicio determinado, surgiendo el llamado deseo, que podría conceptualizarse como una motivación con nombre propio, es decir, hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. El deseo entonces puede ser tan específico como se necesite y factible que nos encontremos en un nivel de producto general (necesito comer ensalada de frutas), y luego ir más allá dirigiéndonos hacia una marca más específica (deseo comer fruta de la marca “X”) o incluso a un nivel situacional o específico donde necesariamente satisfaga ese deseo de consumo (prefiero ir a comer a ese restaurante Z antes q a ese restaurante Y)

Consumo

El consumo implica el uso que el consumidor hace de un producto adquirido. Aunque encontremos definiciones más complejas para comprender que es el consumo, podemos determinar que una característica fundamental de los comportamientos de consumo involucra cuando ocurre este. Esto es, al efectuar la compra, establecemos cuándo ocurrirá el consumo. En esta categoría están múltiples opciones de compras con infinidad de productos. Cuando las decisiones de consumo se efectúan independientemente de las decisiones previas a la compra, una empresa puede considerar útil esforzarse por alentar el consumo, en vez de enfocarse en promover la compra.

D. Factores socio económicos del consumidor

Precio

Blacwell, Miniard & Engel (2002), infieren que “La importancia del precio como un determinante soporte de una tienda varía según el tipo del producto. Desde la década de los treinta, cuando King Kullen, en Long Island, Nueva York, fue pionero del concepto, los supermercados han puesto gran énfasis en el precio, cuya importancia depende del concepto de la naturaleza del consumidor. (...) El precio puede ser la variable más entendida en el menudeo.

Blacwell, Miniard & Engel (2002), para estos autores, “La publicidad y otras formas de promoción son herramientas importantes para crear una marca de menudeo: un resumen de percepciones del consumidor respecto de la tienda y la imagen general. La publicidad para crear una marca de menudeo incluye imagen e información. Cuando un minorista crea su imagen inicial en un mercado o intenta situarse a sí mismo de una manera diferente al pasado, la publicidad debe enfatizar la “imagen”.

La publicidad de imagen utiliza componentes visuales y palabras para ayudar a los consumidores a formarse una expectativa acerca de sus experiencias en la tienda y que tipo de consumidores quedaran satisfechos con la misma.

Producto

Observamos por experiencia que un producto no es solamente un insumo físico dada cual fuere su función, sino también, es un objetivo que se aplica dentro de los hábitos de la vida, conectados por indefinidas asociaciones simbólicas, distintas a las costumbres normales en las que se relacionan dentro de cada individuo.

La manera en que un producto es posicionado está determinado por los entornos culturales y demográficos de cada nación o mercado en el que se ve inmerso.

E. El proceso de decisión

Reconocimiento del problema

El reconocimiento del problema es la etapa en la que el individuo reconoce la necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma, que es lo que necesita, y la decisión de adquisición de compra.

Rivas (2001), “Consecuentemente al reconocimiento del problema, supone la primera fase del proceso de decisión de compra propiamente dicho. Es una etapa compleja que ha requerido una interacción de un conjunto amplio de variables y estructuras de naturaleza interna y externa, y que fundamentalmente su resultado deriva del hecho de que el individuo encuentra y percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal al que cree poder aspirar.”

Expectativas

Comentamos que las expectativas a menudo no marchan en paralelo con la economía real. Los cambios en el índice de confianza o sentimiento del consumidor pueden generar replanteamientos en la situación presente del individuo.

Modificaciones en los grupos referenciales

Los cambios en los comportamientos y normas de los grupos de referencia, los cambios de liderazgo de estos y los propios cambios de pertenencia de un grupo a otros también pueden poner de manifiesto problemas en el proceso perceptivo del consumidor.

Moda y novedades

La innovación y la moda inevitablemente comparten procesos, ya examinados, de aceptación a nivel individual y de difusión a nivel global de los mercados.

Incremento educativo

Un mayor nivel formativo y de conocimientos, en general, originara por un lado nuevas necesidades de productos diferentes, y por otro lado una tendencia a un status superior distinto al correspondiente al estado actual y el tránsito a nuevos estilos de vida.

Disponibilidad del producto

No habiendo productos en los mercados no habría, posiblemente, reconocimiento de problemas. Cuanto mayor sea la oferta de bienes y servicios de las empresas, más probable es que el consumidor advierta diferencias entre ambos estados actual-ideal. La comunicación nos ofrece panorámicas increíbles y atractivas relativas a otras formas de vida y consumo, referidas a la compra y utilización de numerosos productos a menudo poco conocidos.

Esfuerzos de marketing por las empresas

Los esfuerzos comerciales y concretamente referidos a la comunicación, publicidad y ventas, es indudable que afectan a las percepciones de los consumidores respecto a su situación presente, abre nuevos deseos y visiones de situaciones mucho más apetecibles. Esto a su vez provocara una vez reconocido el problema por parte de los consumidores, el primer objetivo comercial esta alcanzado, hemos tensionado, incluso desequilibrado parcialmente al individuo.

Proceso de compra y post compra

Assael (1999), define que, el proceso a través del cual los consumidores toman decisiones de compra debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas. La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único.

Evaluación previa a la compra

Blacwell, Miniard & Engel (2002), describe (...) Finalmente, la probabilidad de que un producto depende de que este sea evaluado favorablemente por los consumidores. Al decidir qué productos y marcas adquirir, los consumidores confiarán más su elección en sus evaluaciones de las alternativas disponibles, aquellas que reciban la evaluación más positiva. La forma en que se evalúan las alternativas de elección es la parte medular de la tercera etapa del proceso en cuanto a la toma de decisiones de los consumidores, la evaluación previa a la compra.

El sector textil

Tendencias del mercado textil

El sector textil y confecciones peruano volvió a caer en el 2014. Entre las varias razones que explican este mal desempeño, la principal está relacionada con la demanda externa básicamente de Venezuela, nuestro segundo mercado de destino. Los ingresos totales por exportación del sector a ese país se redujeron de US\$422.5 millones en 2013 a US\$253.9 millones este año, una caída de 39.9%, según datos de aduanas .La disminución del precio promedio de los textiles enviados a Venezuela (de US\$42.07 por kilo en 2013 a US\$25.74 por kilo en 2014) hizo que se exportara casi lo mismo, pero se pagará mucho menos.

2.3 Definición de términos básicos

Comportamiento del consumidor:

León (1993), Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Decisión de Comprar:

Sole (2003), La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitara información que procesara para evaluar las consecuencias de cada alternativa.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al fin que se persigue

De acuerdo al fin que se persigue, nuestro tipo de investigación a realizar será explicativa; pues nuestro trabajo de investigación está “orientado a analizar estrategias o factores de éxito o fracaso de una empresa o sector económico” (Bernal, 2006, p.115).

De acuerdo al enfoque de la investigación

Acorde al enfoque de investigación, esta será cualitativa pues se hace referencia hacia factores conductuales, etnográficos, psicográficos, entre otros, que intervienen en la elección de compra de prendas de vestir entre los jóvenes de dieciocho a veinticinco años de edad.

3.2. Área y línea de investigación

El área de investigación es de gestión así como la línea de investigación es de mercado respecto al comportamiento del consumidor; ya que es el punto de inicio para las decisiones que realice sobre las adquisiciones de prendas de vestir.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Tabla N° 01:

Censo estudiantil universitario 2008-2014

Universidades/ Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Univ. Priv. de Chiclayo	7 817	9 173	10 064	9 173	7 817	7 810	4 669
Univ. Católica Santo Toribio de Mogrovejo	4 345	4 923	6 457	6 363	6 895	7 428	7 961
Univ. Priv. Señor de Sipán S.A.C	6 318	7 787	7 976	9 061	10 010	10 958	11 907

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

La población del presente proyecto de investigación “Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades en la Ciudad de Chiclayo” se encuentra definida por los clientes y consumidores de dichas edades estudiantes de las universidades: universidad privada de Chiclayo, universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y la universidad privada Señor de Sipán S.A.C.; se escogieron estas universidades por poseer rasgos semejantes de consumidores.

Siendo entonces la población, los alumnos de las tres universidades ya mencionadas anteriormente; quienes sumados hacen un total de 24,537 alumnos.

Muestra

Habiendo tomado conocimiento del tamaño de la población, 24537 alumnos, se extraerá una muestra para poder aplicar la encuesta.

Dónde:

$N = 24\ 537$

σ = desviación estándar

Z = nivel de confianza

e = límite de error

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 z^2}$$

Aplicando la fórmula con un nivel de confianza de 95% y un margen de 0.05, entonces se obtendrá el siguiente resultado:

Si la encuesta es aplicada a 356 personas, el 95% de las veces del dato real que buscamos estará entre el intervalo de 5% respecto a los resultados que observaremos en la encuesta.

3.4. Tabla N°02

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES			
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	FACTORES DEMOGRAFICOS	Edad	Años			
		Nivel Académico	Técnico	Universitario		
			Secundaria			
		Ocupación	Desempleado	Dependiente		
			Independiente	Estudiante		
	Ingresos	Remuneración				
	FACTORES CULTURALES	Cultura	Costumbres	Creencias		
			Tradiciones	Lugar		
	FACTORES PSICOLOGICOS	Percepción	Calidad de Atención	Publicidad		
			Ubicación	Horarios		
			Infraestructura	Atributos		
		Actitud	Buena	Mala		
		Expectativa	Solución de Inquietud			
			Requisitos de Prendas			
			Variedad de Modelos			
			Precios Acorde al Producto			
	Motivación	Variedad de Productos				
		Promociones				
	FACTORES CONDUCTUALES	Frecuencia de Compra	Mes	Año		
	FACTORES SOCIO ECONOMICOS	Forma de pago	Disponibilidad de Efectivo			
			Disponibilidad de Consumo			
		Publicidad	Recomendación	Revistas		
			Internet	Periódico		
Grupo de Influencia		Amigos	Familiar			
		Familiar	Solo			
		Esposa	Enamorada			

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Para determinar el desarrollo del presente trabajo de investigación, Factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de vestir sport casual en las principales universidades en la ciudad de Chiclayo, se utilizará la técnica de la encuesta.

Recolección de datos

La observación es una fuente en base a una guía de observación donde se tomaron variables claves destacadas en el marco teórico y un cuestionario basado en la entrevista ya mencionada.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Bernal C. (2006), manifiesta que con los datos obtenidos de la muestra, objeto de estudio, se deben generar resultados, para lo cual es necesario agrupar y ordenar la información recopilada. A partir de ello, se realizara un análisis según los objetivos o preguntas de la investigación.

El trabajo de investigación que se expone, está planteado en base a la obtención de información. El instrumento de recolección ha sido una encuesta, la que fue elaborada en base a variables demográficas, conductuales, psicológicas y socio económicas; estas se presentan individualizadas y de resultados independientes; por tanto, la tabulación se hará por separado por cada una de las preguntas.

Así mismo, el proceso de la información se realizó a través de herramientas estadísticas usando hojas de cálculo de Excel adecuado para contar con aplicaciones de tablas.

IV. RESULTADOS

FACTORES DEMOGRAFICOS

Tabla N° 03:

Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según ámbitos geográficos 2004-2014.

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Lambayeque	S/. 680.80	S/. 668.30	S/. 714.21	S/. 770.69	S/. 844.04	S/. 899.42	S/. 916.24	S/. 981.78	S/. 1,079.29	S/. 1,089.22	S/. 1,163.56
Región natural											
Costa	S/. 830.71	S/. 837.40	S/. 891.90	S/. 947.16	S/. 1,046.06	S/. 1,119.53	S/. 1,116.05	S/. 1,206.00	S/. 1,315.09	S/. 1,342.65	S/. 1,421.09
Sierra	S/. 443.39	S/. 450.18	S/. 475.65	S/. 544.55	S/. 634.89	S/. 709.24	S/. 741.86	S/. 818.65	S/. 863.41	S/. 925.14	S/. 954.12
Selva	S/. 460.93	S/. 474.91	S/. 539.08	S/. 642.90	S/. 729.40	S/. 772.12	S/. 842.60	S/. 935.04	S/. 985.82	S/. 995.73	S/. 1,001.23

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Es importante determinar el sueldo promedio de los consumidores en la actualidad y su trascendencia en los últimos años para imaginar cual es la perspectiva de consumo que tiene cada individuo frente a la necesidad de vestimenta; es entonces como se observa en el presente cuadro, que según el instituto nacional de estadística e informática los ingresos han venido en aumento, lo que conllevaría de manera proporcional a una mayor demanda de productos, entre ellos las prendas de vestir.

Esto será el punto base sobre el cual se tendrá referencia para realizar las encuestas descritas en los anexos y sus posteriores resultados

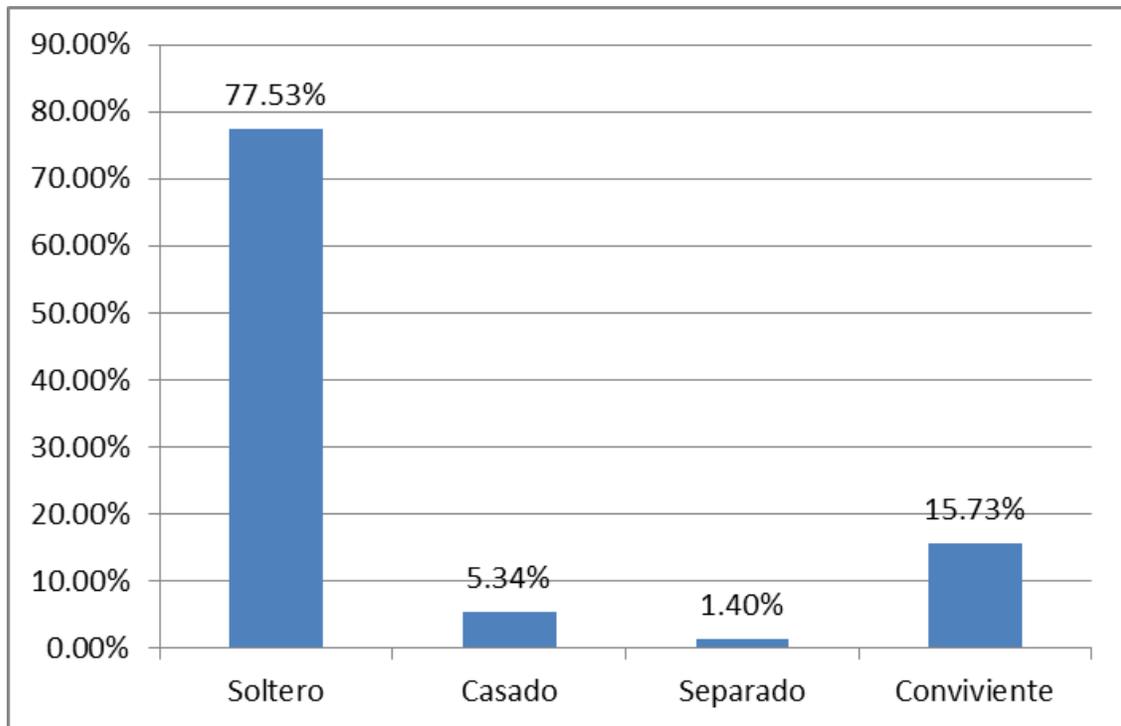


Figura N°02: Estado Civil

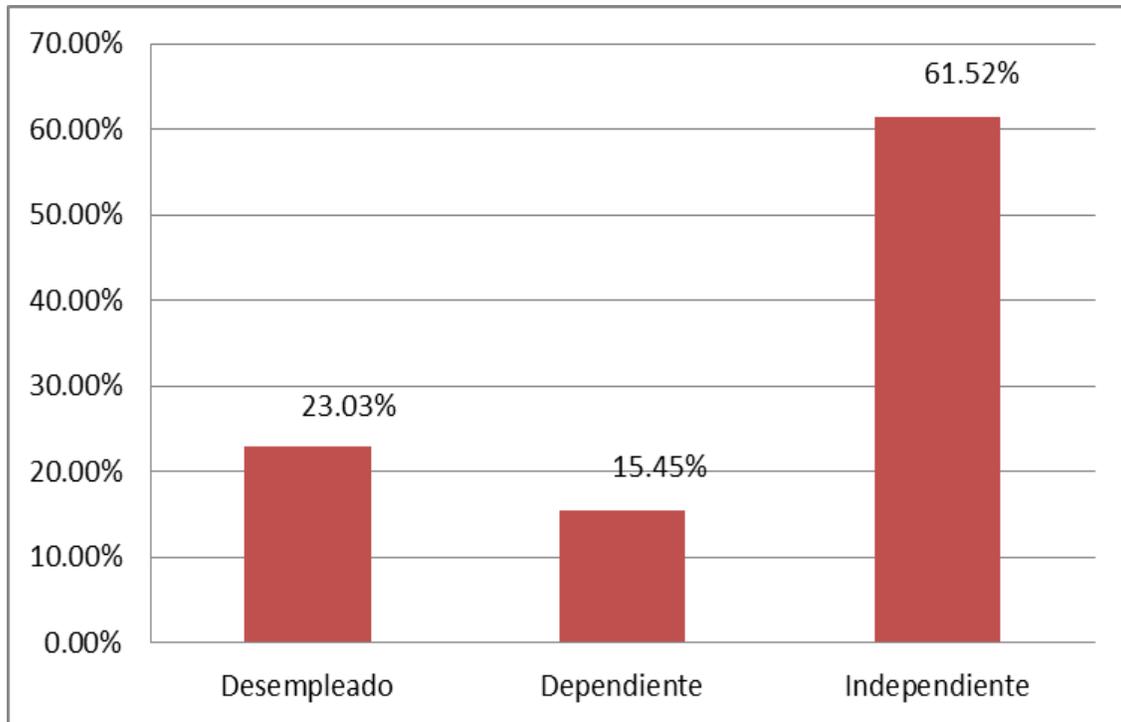
En la figura que se expone nos presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, respecto al estado civil de los estudiantes universitarios. Observamos que la mayoría de ellos se identificaron como solteros, manifestando los encuestados, el anhelo de realizarse profesionalmente sin interrupciones.

También vemos que el 5.34% de los estudiantes encuestados se identificaron como casado haciendo referencia que se encuentran próximos a culminar la carrera universitaria.

Así mismo notamos un reducido número de estudiantes en condición de separados.

Por último se puede apreciar en el gráfico que el 15.73% de encuestados nos refieren que actualmente se encuentran en la etapa de la convivencia; asumiendo y compartiendo gastos del mismo modo que comparten experiencias con sus parejas.

De acuerdo a los resultados se deduce que los estudiantes universitarios priorizan el tema estudiantil, ya que sin tener en cuenta su estado civil persevera en alcanzar el éxito profesional; por lo que se concluye que el deseo de adquirir prendas de vestir se realiza de manera frecuente ya sea porque sienten la necesidad de renovar su ropa o simplemente por antojo.

Figura N° 03: Ocupación

El grafico nos muestra los resultados obtenidos con respecto a la ocupación de los estudiantes de las principales universidades de Chiclayo.

El 23.03% refiere que se encuentra actualmente desempleado; sin embargo manifestaron que durante sus tiempos libres y/o en época de vacaciones aprovechan para realizar algún tipo actividad que les genera algún tipo de ingreso económico.

Por otro lado observamos en el grafico que en el 15.45% se ubican los dependientes; manifestando que se encuentran próximos a culminar sus carreras y tienen la oportunidad de demostrar sus conocimientos adquiridos en la universidad a distintas empresas.

Finalizamos el grafico con los estudiantes que identificaron su ocupación como independiente; haciendo referencia que debido a los horarios que les otorga las universidades no les permite dedicarse a un mismo puesto de trabajo.

Habiendo determinado la ocupación de los estudiantes se deduce que los jóvenes universitarios deciden su compra teniendo en cuenta sus gustos y preferencias así como la actividad que pueda desarrollar en ocasiones.

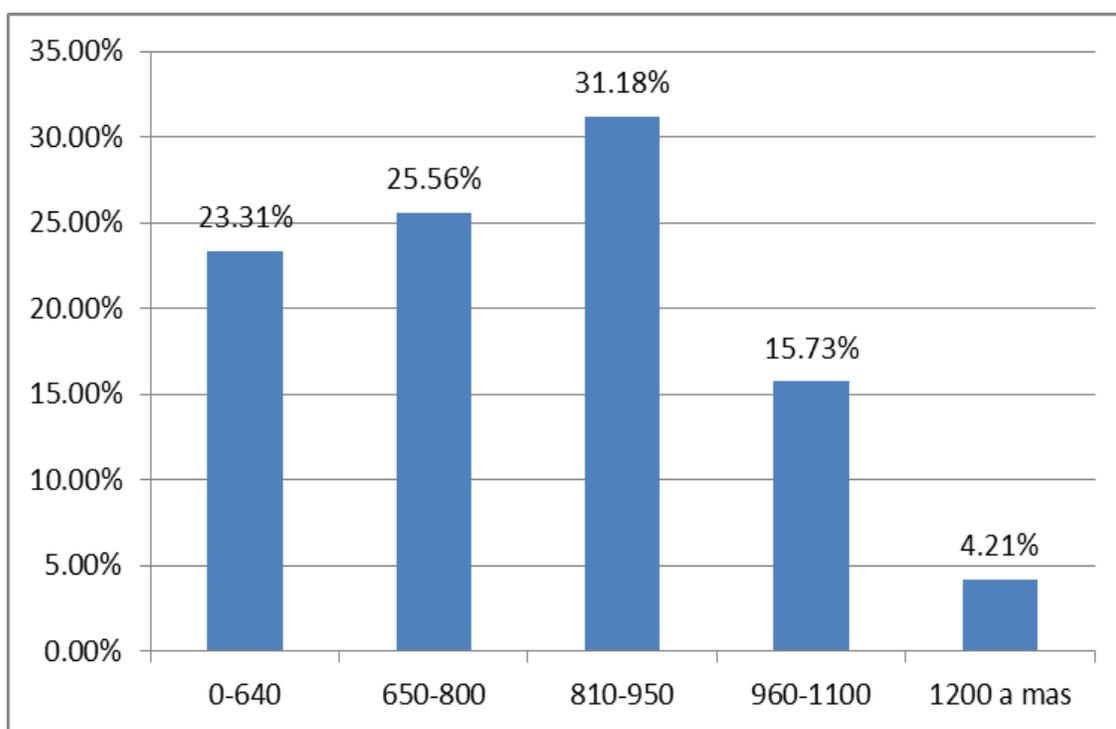


Figura N° 04: Ingreso Mensual

La siguiente figura hace referencia a los ingresos promedios mensuales que los estudiantes encuestados han logrado obtener hasta la actualidad; los resultados nos muestran que los estudiantes universitarios encuestados son

remunerados según el trabajo realizado ya sea de manera dependiente o independiente.

Observamos que el 23.31% de los encuestados refiere como ingreso mensual de 0-640 nuevos soles, dentro de este grupo se encuentran los jóvenes que ocupan su tiempo libre a desarrollar alguna actividad económica, como reforzar alumnos, elaboración de trabajos y otros que tienen que ver con la etapa escolar.

El 25.56% se ubican los estudiantes que reciben entre 650 – 800 nuevos soles, estos son los que trabajan en el régimen part time.

El 31.18% se encuentran los estudiantes cuyos sueldos van de 810-950 nuevos soles manifestando que sus ingresos están sujetos a comisiones.

Así mismo vemos un grupo de estudiantes con sueldos de 960 – 1100 nuevos soles ubicándose en la gráfica en el 15.73% refiriendo que se encuentran realizando prácticas pre profesionales.

Finalmente el 4.21% de encuestados son remunerados en la escala de 1200 nuevos soles a más. Haciendo hincapié que se encuentran próximos a culminar la carrera.

Tras el análisis del resultado observamos que los jóvenes universitarios cuentan con recursos económicos para adquirir prendas de vestir.

FACTORES CULTURALES

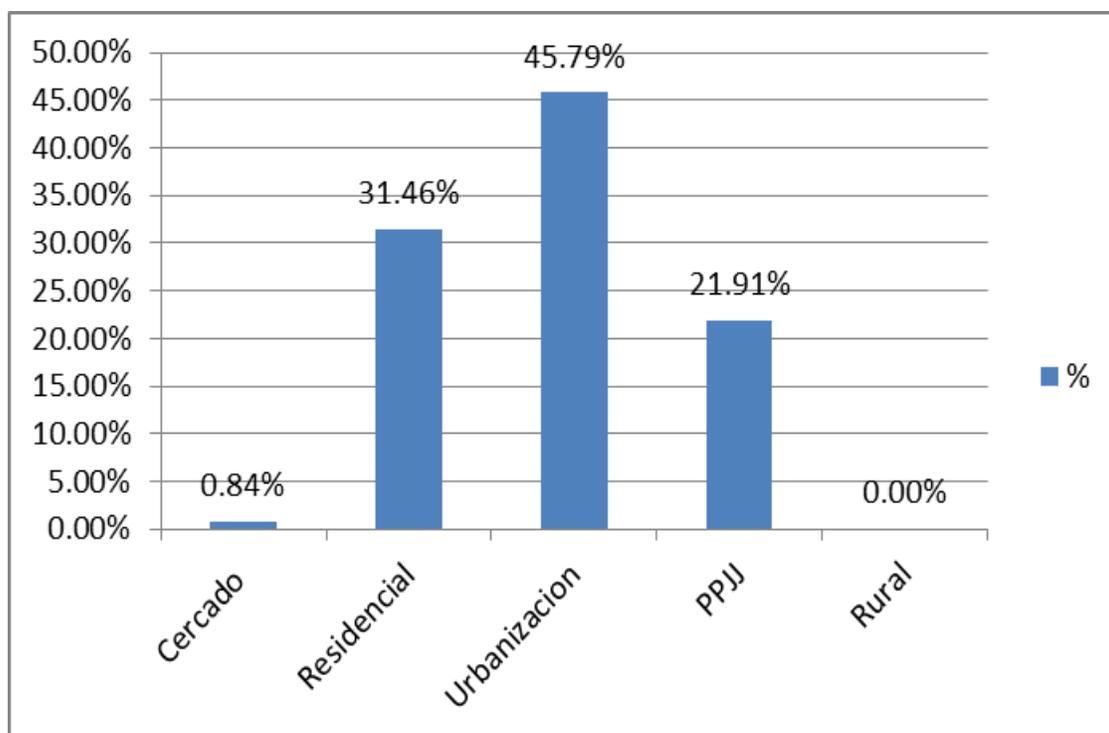


Figura N° 05: Zona de Residencia

De acuerdo a los resultados de las encuestas dirigidas a los estudiantes universitarios, se distingue que la mayoría de ellos reside en urbanizaciones manifestando que prefieren alquilar habitaciones que se encuentren cerca de su centro de estudios puesto que toman en cuenta el tiempo y la facilidad para trasladarse de un punto a otro.

Seguido observamos que un grupo considerable de encuestados viven en zonas residenciales y esto depende de la ubicación de la universidad ya que como mencionaron anteriormente les resulta atractivo habitar cerca a sus casas de estudios.

Así mismo entre los encuestados vemos que algunos viven en pueblos jóvenes y el cercado de Chiclayo manifestando que residen en casa de familiares, pero la zona lo les impide llegar la universidad puesto que cuentan con un paradero cerca a su domicilio, lo que les permite el fácil traslado.

Analizando los resultados deducimos que a fin de mantener su estatus, los jóvenes universitarios por el hecho de habitar en zonas residenciales y urbanizaciones necesiten adquirir prendas con mas frecuencia, mejor calidad y que sean de marcas representativas y/o conocidas por su entorno.

FACTORES PSICOLOGICOS

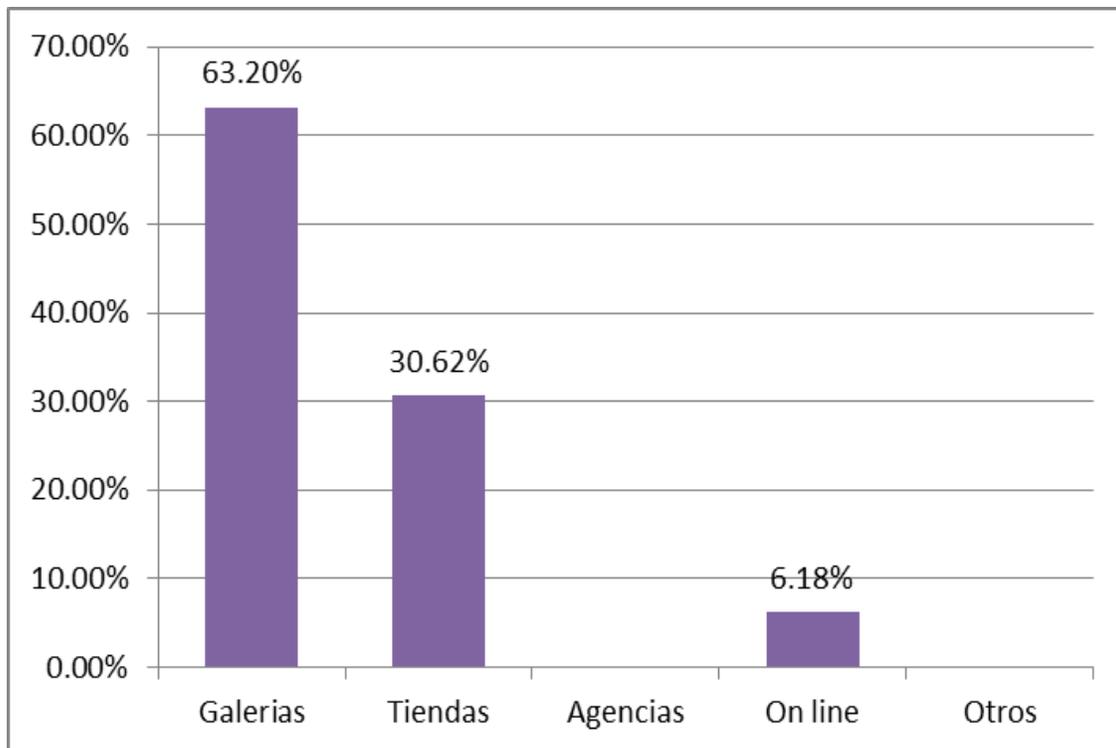


Figura N° 06: Donde Realiza sus Compras de Manera Habitual

Este grafico está dirigido hacia los lugares donde habitualmente realizan sus compras los estudiantes de las principales universidades de Chiclayo que fueron encuestados, lo que se puede inferir que la mayoría de los estudiantes recurren a galerías para la adquisición de sus prendas; ocupando un 63.20% equivalentes a 225 personas encuestadas; seguidas de tiendas personalizadas con un 30.62% (109 estudiantes) como kalin sprot`s que están dirigidas a un público específico con tendencias en ropa particulares dirigidas mayormente para varones, y 6.18% lo obtienen los 22 estudiantes encuestados que señalaron realizar sus compras vía on line haciendo referencia a empresas como linio u olx entre otras; cabe resaltar que ninguno de los encuestados realizan compras

mediante agencias ni alguna otra forma de adquisición por el tema de la desconfianza depositada en ellas.

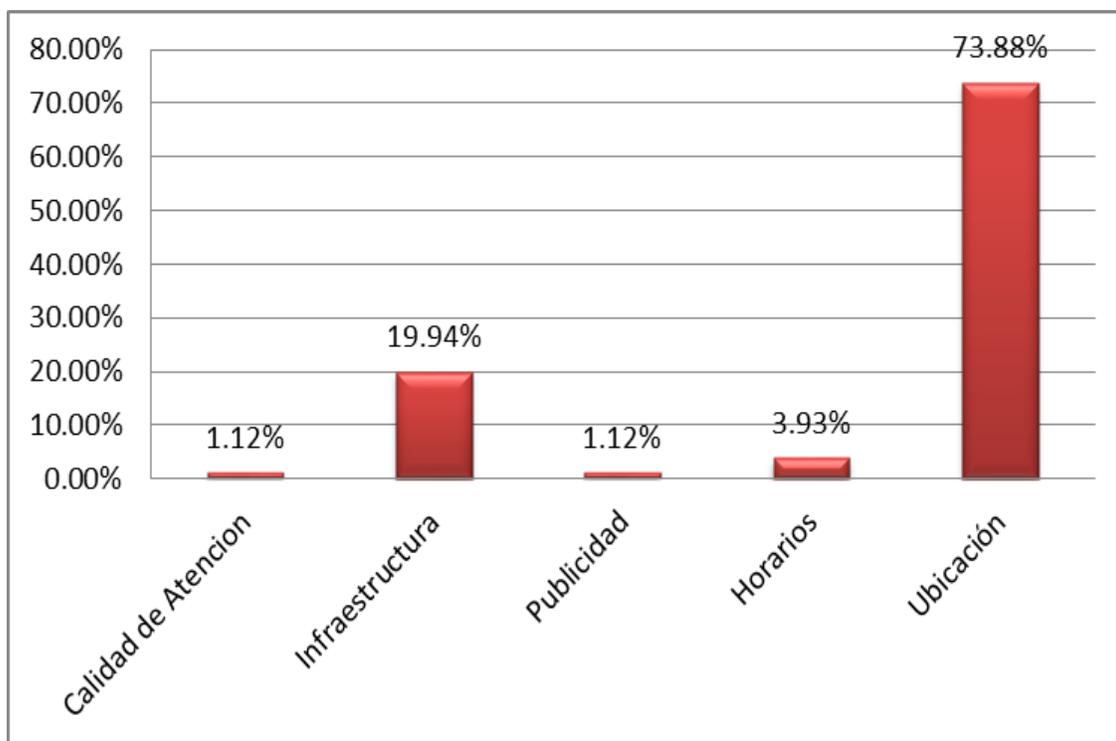


Figura N° 07: Percepción

Con respecto a la percepción que tienen los universitarios en cuanto a las tiendas donde realizan sus compras se determina que el principal atributo que buscan es la ubicación; pues 263 encuestados lo que equivale al 73.88% hizo referencia a esta alternativa como la más sobresaliente de entre todas; luego se observa que 71 encuestados lo que representa el 19.94% considera importante la infraestructura; seguido de los horarios de atención siendo que 14 encuestados lo que representa el 3.93%; por ultimo la calidad de la atención y la publicidad

están representados con 1.12% siendo que fueron considerados importantes por 4 estudiantes.

Los universitarios expresaron su deseo de encontrar un establecimiento de ropa de vestir sport casual ubicado en una zona central, que les permita el fácil acceso a diferentes marcas, variedad de modelos, y precio de acorde al mercado; puesto que manifestaron su deseo de no interrumpir sus actividades cotidianas por tiempo prologando.

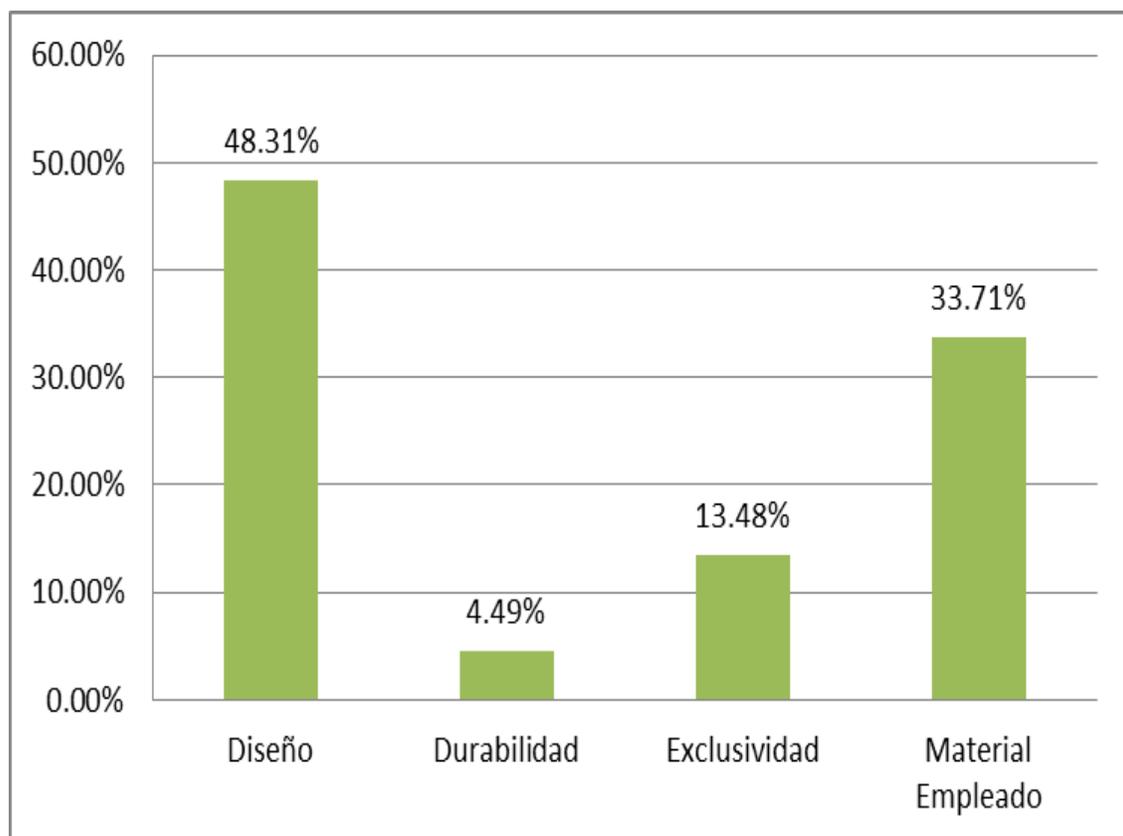


Figura N° 08: Principal Atributos de la Prenda

Dentro de los principales atributos que buscan los estudiantes comprendidos dentro de esta encuesta es principalmente el diseño de las

prendas que estas llevan 48.31%, seguidamente identificaron el tipo del material de las prendas con las que estas fueron confeccionadas, obteniendo un 33.71%, también se tuvo en cuenta la exclusividad de las prendas que adquieren, contando con un 13.48%, finalmente 16 de los encuestados definieron la durabilidad de las prendas como factor importante para la adquisición de las mismas. Resumiendo que la variedad de diseño y el material empleado resultan importantes para los estudiantes de las principales universidades de Chiclayo.

Expectativa

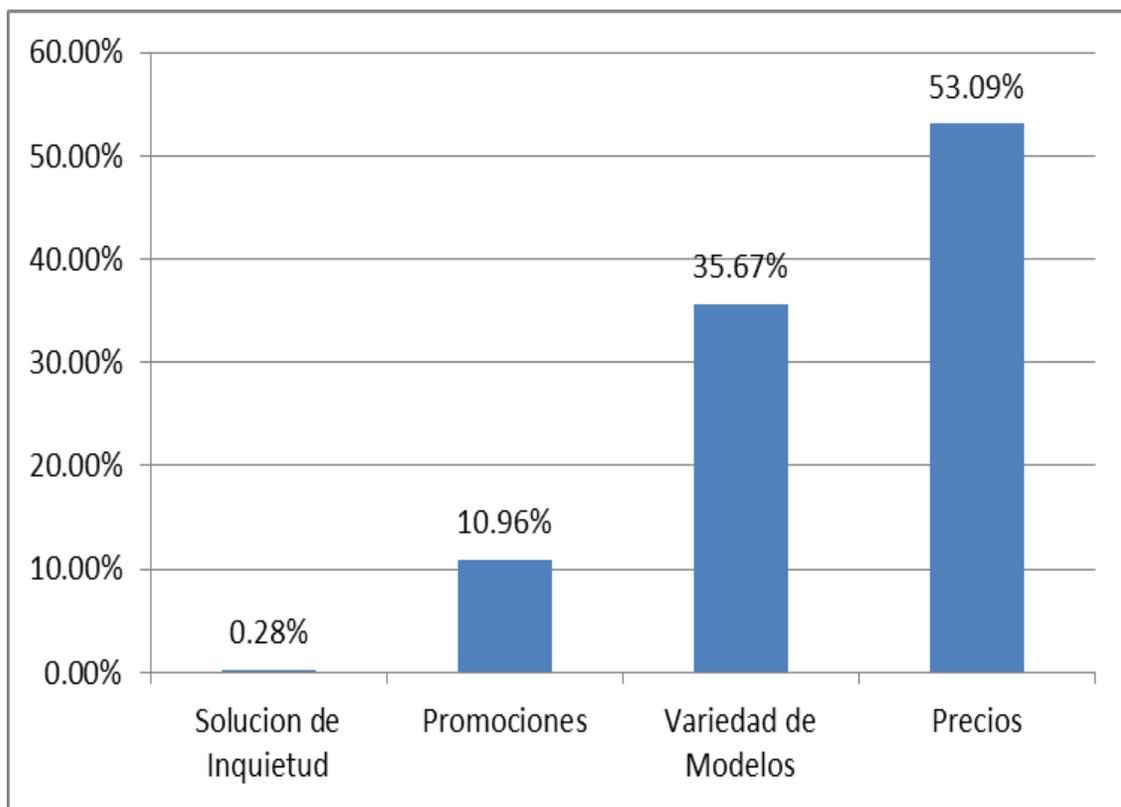


Figura N° 09: Que se Espera a Futuro de las Prendas de Vestir

En la figura se puede observar que los estudiantes siempre tienen en cuenta el precio; pues 189 de 356 encuestados definieron ese aspecto

cuantitativo como principal de entre los señalados, haciendo un 53.09%; por otro lado la variedad de modelos también tiene una significancia representativa de 35.67% equivalente a 127 encuestados de 356 personas seleccionadas; las promociones obtienen un 10.96% por que en pocas ocasiones encuentran este tipo de eventos dentro de los establecimientos donde adquieren prendas de vestir; finalmente con un 0.28% se hace referencia a la solución de inquietudes que la tienda ofrece dentro de su establecimiento representándose en el grafico con el 0.28% siendo que solo 1 de los 356 encuestados señalaron esta alternativa.

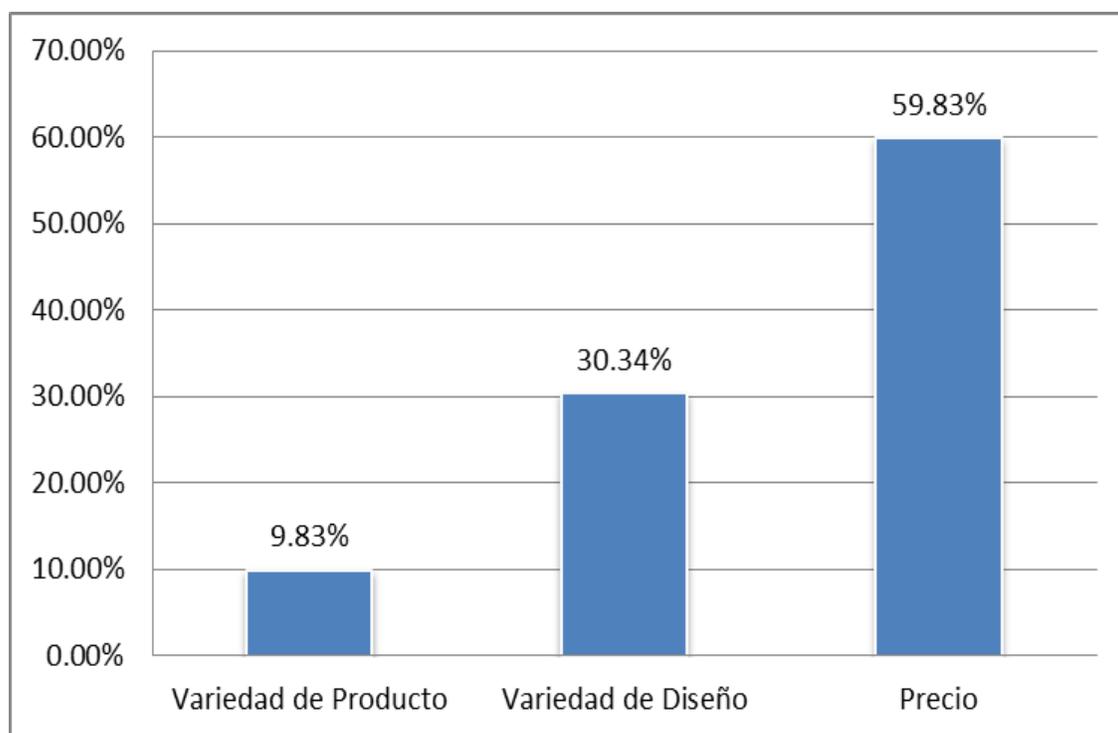


Figura 10: Motivo Actual de la Compra de Ropa

Podemos observar que 213 encuestados lo que representa el 59.83% señalaron que el principal motivo de compra de prendas de vestir es el precio; se identifica también la importancia que le otorgan a la variedad de diseño, siendo que 108 encuestados mostraron su interés por esta alternativa representando en

el gráfico 30.34%; así mismo consideran que la variedad del producto es algo secundario frente a estos atributos potenciales, siendo que solo 35 encuestados marcaron esta alternativa; lo que representa el 9.83%; como se mostro en graficas anteriores, los encuestados toman en cuenta el precio como indicador principal para la adquisición de sus prendas, esto por los ingresos con los que cuentan cada uno de ellos, siendo el promedio S/ 950.00, y es importante cuidar este atributo, señalaron.

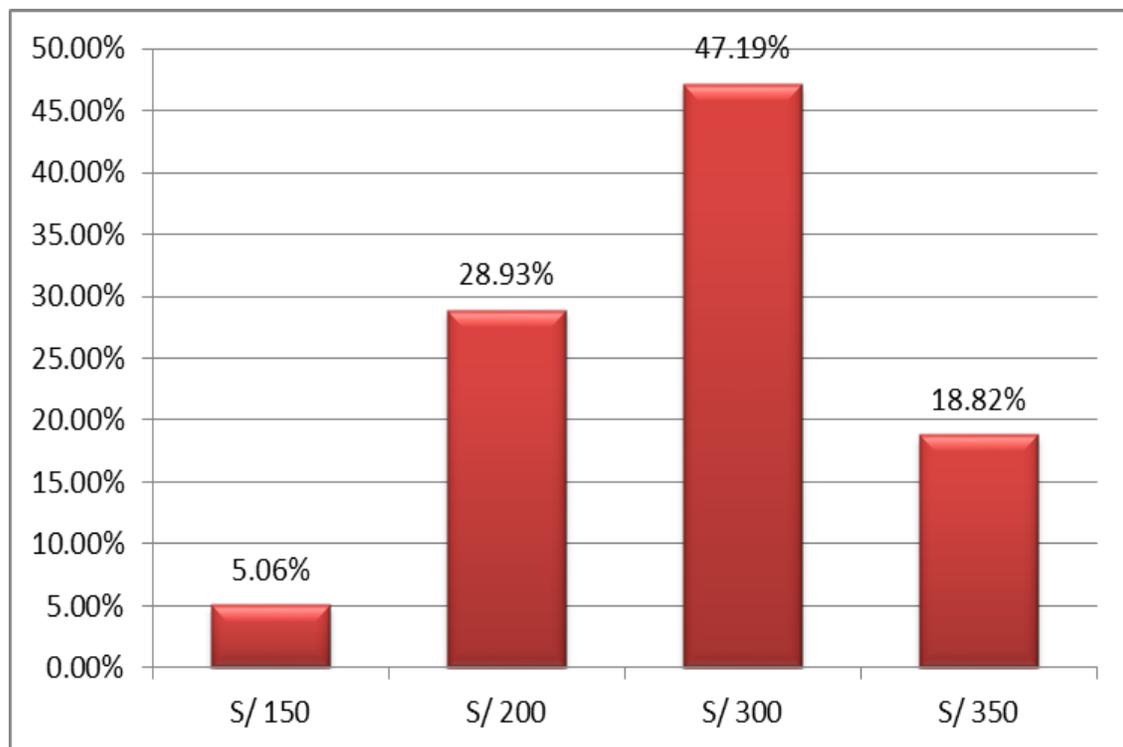


Figura 11: Gasto Habitual en Prendas de Vestir

El consumo y las alternativas sobre este se dan de manera bimensual; por lo cual se establecieron esos montos acorde con la realidad mostrada anteriormente en el focus group; entonces se determina que el 47.19% de los encuestados gasta en promedio S/ 300.00 nuevos soles; y que el 28.93% de los

estudiantes gasta S/200.00 nuevos soles; sin embargo existe una pequeña y reducida proporción de la muestra que invierten S/ 350.00 nuevos soles y S/ 150.00 nuevos soles de manera mensual debido a los ingresos que mantienen, como se indicó en las figuras iniciales.

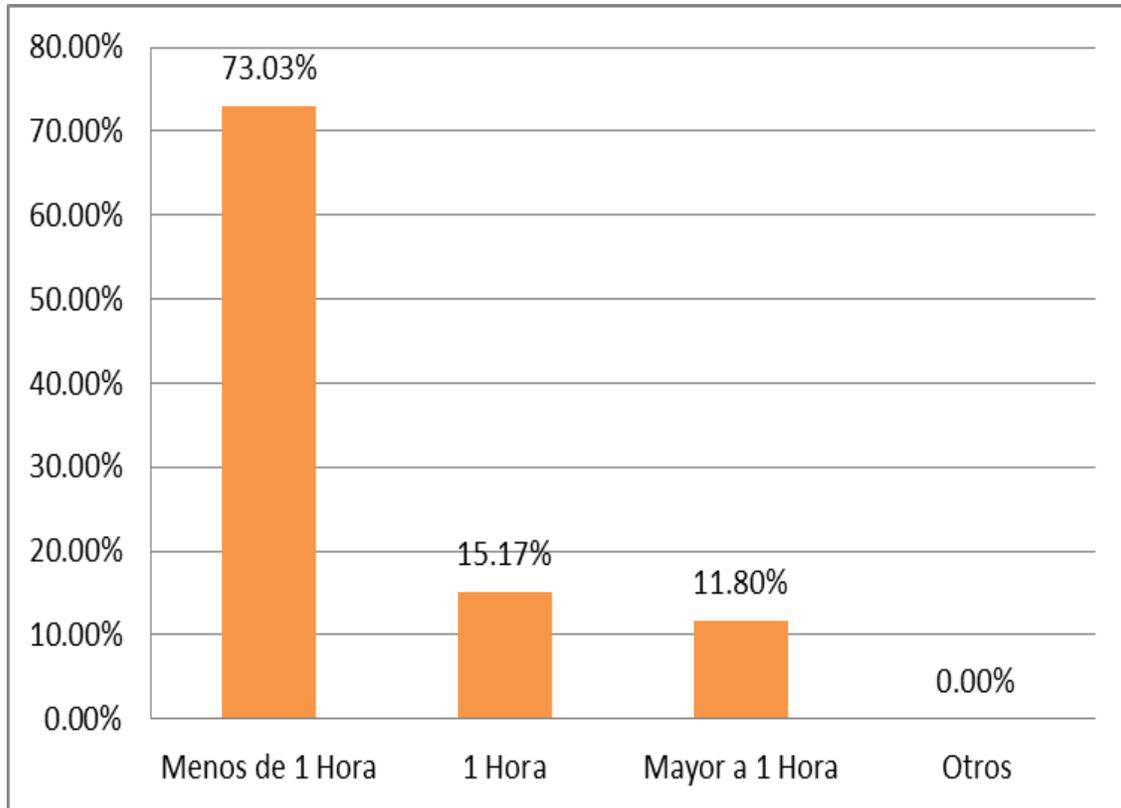


Figura N° 12: Tiempo en Elección de Prendas

La figura indica que la mayoría de los encuestados (73.03%) demora menos de 1 hora en seleccionar una prenda; mientras que un 15.17% de los compradores demoran aproximadamente 1 hora; sin embargo la encuesta señala que el 11.80% de los universitarios demora más de 1 hora en seleccionar una prenda de vestir al momento de adquirirlas; los encuestados describen que tienen establecido que es lo que necesitan por lo tanto no existe la necesidad de buscar

mucho pues ya tienen establecidos los lugares donde adquieren sus prendas y la confianza de las marcas que eligen.

FACTORES CONDUCTUALES

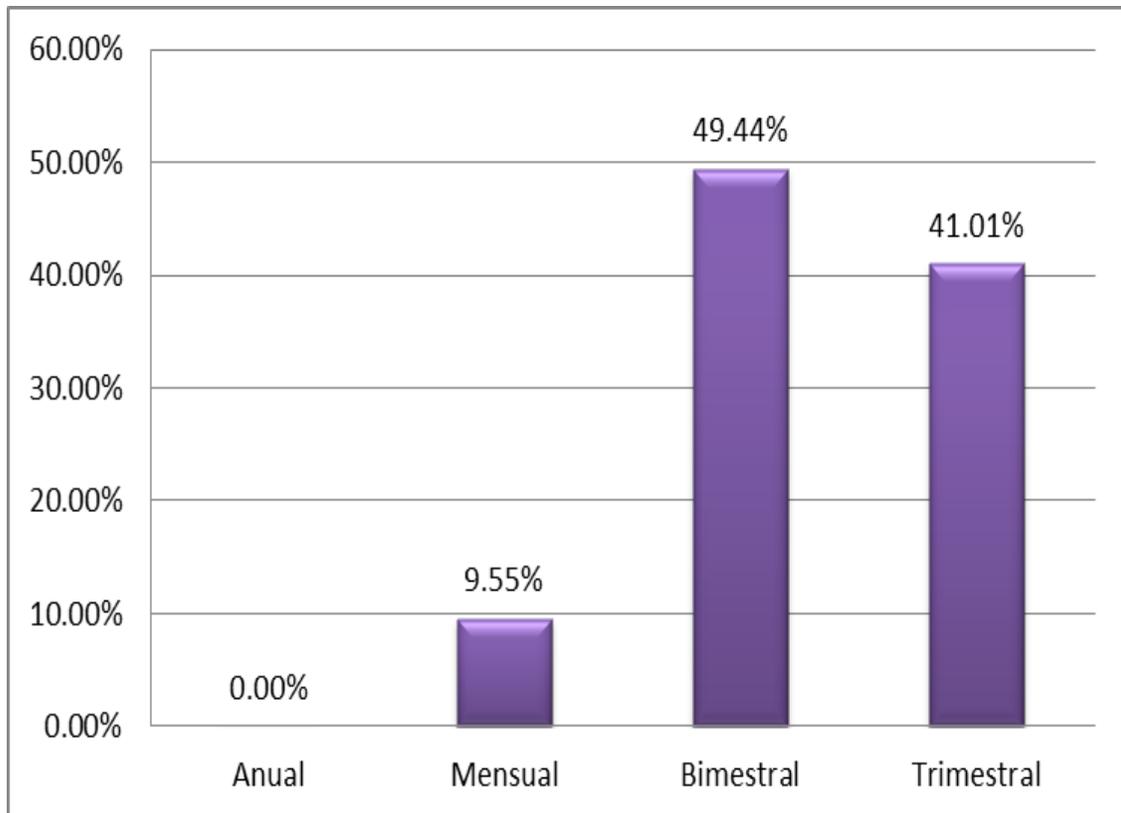


Figura N° 13: Frecuencia de Compra

De los estudiantes encuestados, se obtuvo que el 49.44% de estas realizan sus compras de manera bimensual, haciendo referencia al tiempo y los recursos económicos; el 41.01% de los estudiantes adquieren prendas de vestir de manera trimestral y solo 31 personas equivalentes al 9.55% del total realizan compras de manera mensual; esto se debe al nivel de ingresos promedios que indicaron en

las encuestas y de alguna manera para mantener su estatus dentro de su entorno universitario.

FACTORES SOCIO ECONOMICOS

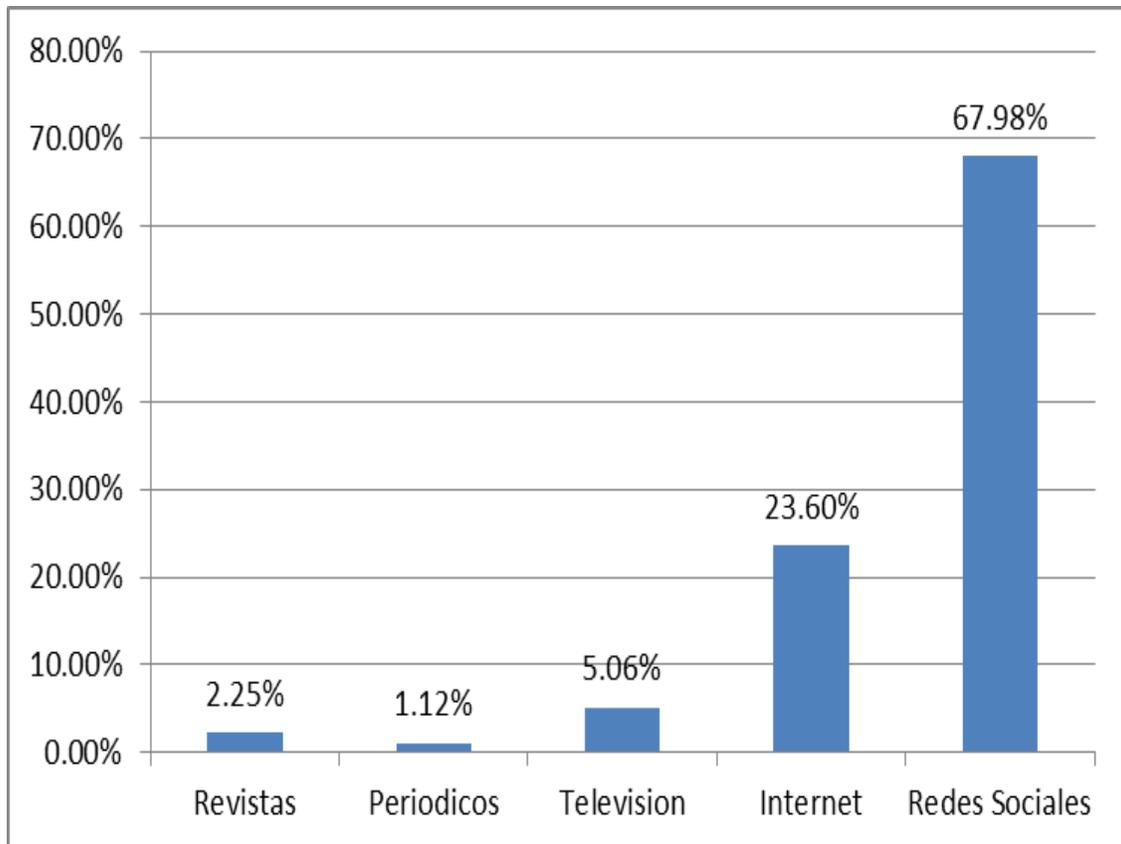


Figura N° 14: Publicidad

Con respecto a la difusión o medios de comunicación por los que los encuestados se mantienen informados respecto a tiendas donde realizar compras, observamos que el 67.98% utiliza las redes sociales, pues la mayoría de ellos se mantiene conectado a las redes por la modernización de estas mismas y la accesibilidad que tienen estas para comunicarlos con sus amigos; luego tenemos que las páginas de internet ocupan el 23.60%, aquí destacan páginas en

las que se puede comprar de manera on line y con seguridad, confesaron los encuestados , seguido del 5.06% que ocupa la publicidad televisiva, finalmente las revistas y periódicos, se colocan en el 2.25% y 1.12% respectivamente.

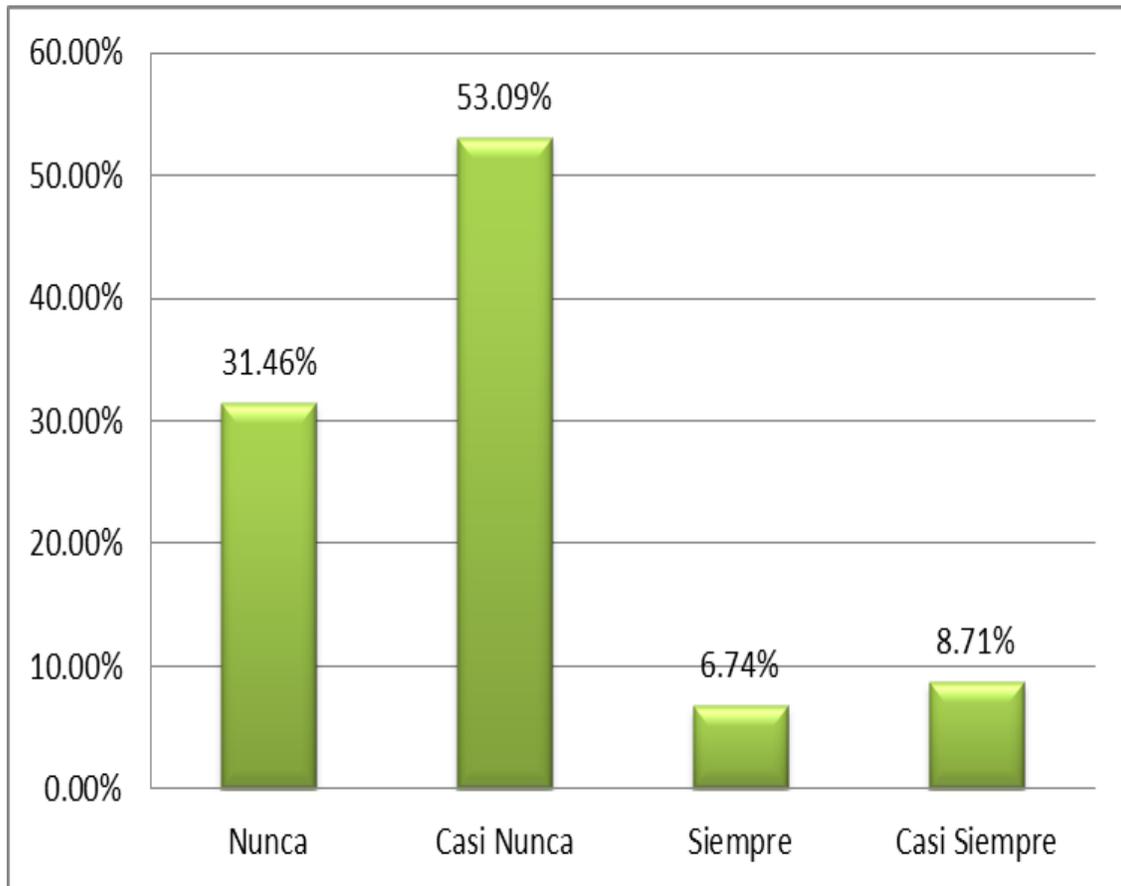


Figura N° 15: Compra Marcas Nacionales

La figura 16 nos muestra que la mayoría de los estudiantes se resisten a adquirir prendas de marcas nacionales, esto debido al escaso conocimiento referente a las prendas ya que manifestaron no les inspira confianza las prendas con renombre nacional; principalmente porque no les ofrecen variedad de diseño y/o modelos. Por lo que señalaron prefieren comprar prendas de marcas concidas en sus entorno.

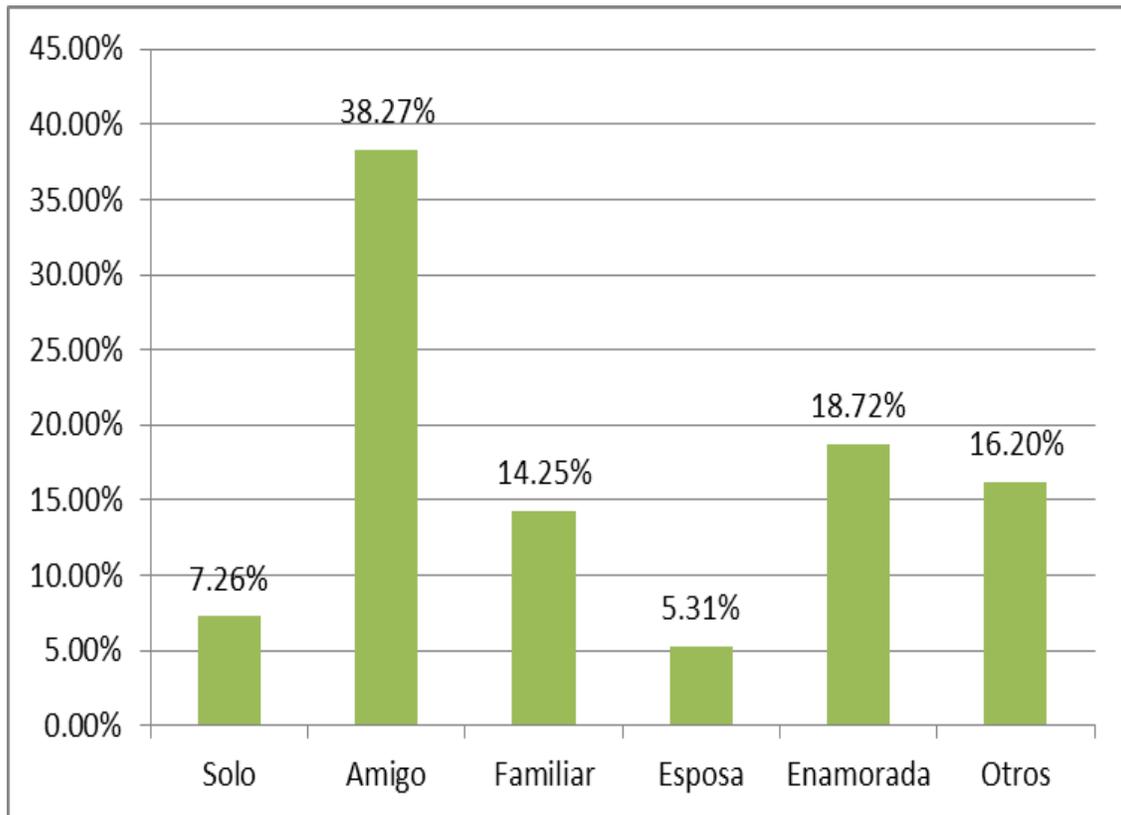


Figura N° 16: Con Quien Va de Compras

La figura nos muestra que los estudiantes encuestados al momento de adquirir una prenda prefieren hacerlo acompañados ya sea con un amigo, enamorada, esposa, un familiar u otros. Muy pocos señalaron su deseo que adquirir una prenda solos. Los encuestados manifestaron que es importante la opinión de una persona cercana a ellos ya que esto les genera confianza al momento de decidir una prenda de vestir.

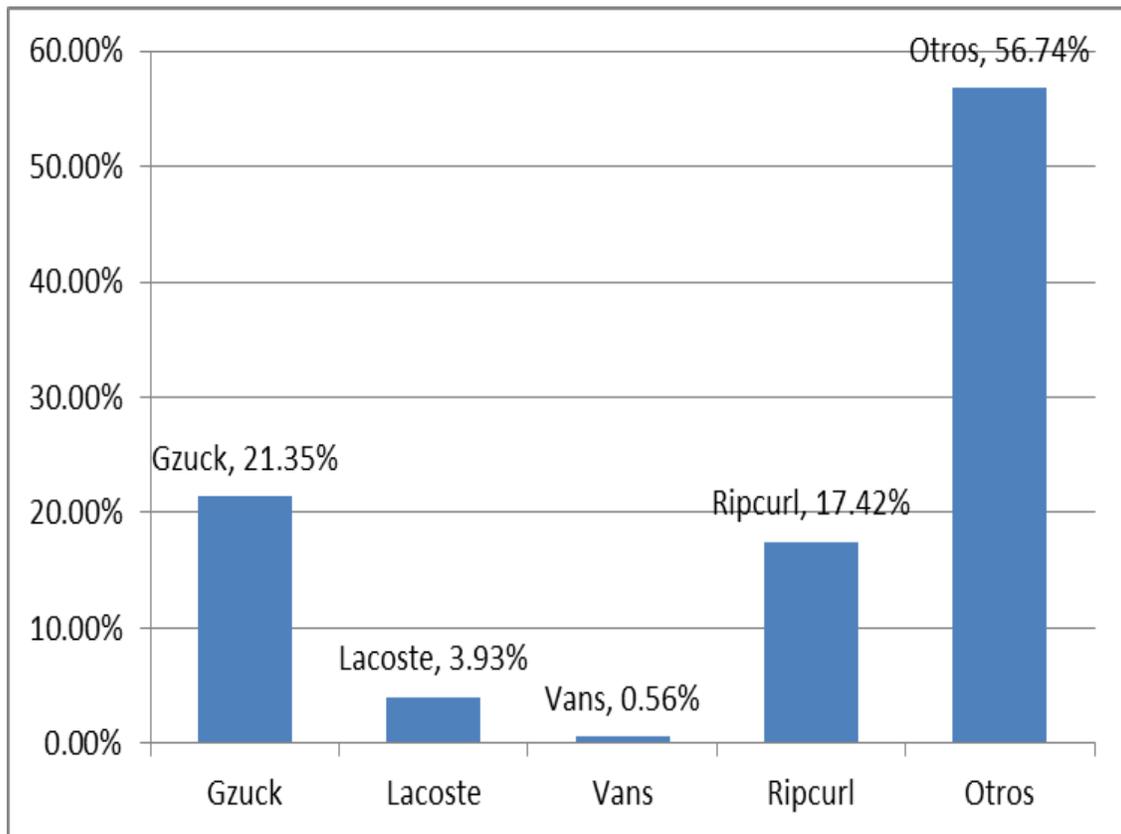


Figura N°17: Consumo de Marcas

Según la figura los universitarios hacen referencia que prefieren comprar otras marcas tales sean nacionales o no nacionales, pues existen diferentes marcas que no se han tomado en cuenta por no tener tanto apego en el mercado nacional, sin embargo son importantes para los encuestados por los modelos y las variedades; se encuentran también en este grupo las prendas indicadas como imitaciones; así mismo el 21.35% prefiere la marca gzuk por abarcar mas mercado dentro de la región y el 17.42% indica que se siente más identificado con la marca Ripcurl, solo 14 encuestados equivalentes al 3.93% adquieren marca lacoste y solo el 0.56% adquiere la marca vans.

V. **Discusión**

Al identificar las características demográficas del consumidor de este segmento se pudo corroborar que la mayoría de estudiantes de las principales universidades de Chiclayo se describieron como solteros, seguido de los convivientes, casados y los separados; obteniéndose de esta manera el dato que los universitarios le dan mayor importancia al tema estudiantil ya que sin tener en cuenta su estado civil continúan financiando de alguna manera su carrera universitaria y a la vez solventando sus gastos personales; señalaron que integrarse a su comunidad universitaria es importante por lo que resulta necesario verse y sentirse bien dentro del grupo, por lo tanto adquieren prendas teniendo en cuenta sus experiencias y el entorno en el que se desenvuelven; tal como lo describe Assael; siendo este quien infiere que los factores de cultura y perfil demográfico son adoptivos y a la vez necesarios antes de desarrollar un producto; además cita que es más difícil cambiar las actitudes del consumidor que reforzarlas.

Referente a los factores culturales deducimos que los estudiantes universitarios definen la adquisición de una prenda teniendo en cuenta sus costumbres y creencias, así mismo señalaron que prefieren lugares céntricos de fácil acceso marcas y variedad de modelos.

En cuanto a los factores psicológicos según nuestras encuestas observamos que los estudiantes universitarios perciben que la ubicación y la infraestructura del establecimiento es el primer paso para la adquisición una prenda; indicaron que se sienten motivados con la variedad de productos, diseños y el material empleado; por lo que manifestaron que definen la compra de prendas de vestir teniendo en cuenta la disponibilidad de dinero, el estado de la ropa que posee en la actualidad; expresando que muchas veces van de compras cuando sienten que

deben renovar su ropa o simplemente por antojo. Así tenemos que actualmente el consumidor de prendas de vestir toma en consideración la marca y el precio; tanto como las ideas y/o sugerencia de sus acompañantes.

Por lo tanto se comparte la opinión de Arellano, pues determina que los factores conductuales y psicológicos del consumidor depende de factores intrínsecos como la percepción, la actitud, motivación entre otras; pues son procesos internos que definen mayormente las decisiones que toman las personas para este caso la adquisición de prendas de vestir.

En cuanto a los factores socio económicos del consumidor, observamos la importancia de las redes sociales para los estudiantes siendo este el medio de comunicación con mayor porcentaje en las encuestas; por lo tanto se concuerda con Blacwell; puesto que indica que este factor tiene gran importancia en la toma de decisiones de los consumidores; tanto la publicidad como el precio son herramientas importantes en la determinación de la elección de una marca al comprar una prenda de vestir, entonces observamos por experiencia que un producto no es solamente un insumo físico dada cual fuere su función, sino también es un objetivo que se aplica dentro de los hábitos de la vida.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base en los resultados presentados anteriormente se puede concluir que los factores de decisión de compra de ropa de vestir sport casual de los universitarios, objeto de estudio de esta investigación son:

Respecto a los factores demográficos tenemos que los estudiantes prefieren residir lo más cerca posible a sus universidades debido a la accesibilidad que ello implica. También priorizan el tema estudiantil por lo que prefieren seguir en la condición de solteros, además la mayoría de ellos señalaron que generan ingresos económicos realizando trabajos de manera independiente y en lo que pueden todo esto debido a los horarios que les asigna la universidad lo que no les permite mantenerse en un mismo puesto de trabajo.

En cuanto a los factores psicológicos que determinan la compra; la mayoría de ellos señalo que prefiere visitar las galerías, debido a que en estos establecimientos encuentran variedad en un solo lugar. Así mismo resaltaron que el precio es importante al momento adquirir una prenda por lo que sus expectativas crece en base a ello.

En los factores conductuales se aprecia que el valor monetario del consumo para muchos de ellos es de S/300.00 nuevos soles, el tiempo que le dedican a la elección de una prenda es su mayoría es menos de una hora; la frecuencia de compra es bimestral; la mayoría de ellos resalto su conformidad con las prendas de marcas conocidas; además señalaron que la mejor manera de publicitar son las redes sociales.

Recomendaciones

Producto de la investigación se enuncian algunas recomendaciones para su aplicación:

1. Se recomienda que los establecimientos de ropa de vestir realicen periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la distribución del establecimiento, ya que los resultados que obtengan, les permitirá realizar los ajustes correspondientes que les permitirán mantener o atraer clientes leales, generando resultados positivos que impactarán en su rentabilidad.

2. Los encargados de estos establecimientos en Chiclayo podrían poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas al precio; una adecuada distribución y exposición de las prendas, así como facilitar el desplazamiento de los concurrentes. Esto traería como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes, permitiéndoles alcanzar mayor participación de mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A., B. T. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Pearson.
- Angel, R. M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Molina, Madrid.
- Blackwell, D. R., Miniard, M. P., & Engel, F. J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomsom.
- C., A. (2002). *Comportamiento del Consumidor , Enfoque América Latina*. México: Aw-Hill / Interamericana.
- Cristhina, O. C., & Samamé B., M. (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica*. Perú.
- Evelin, L. I. (2009). *Determinación del perfil del consumidor de servicios financieros en una caja rural de ahorro y crédito en la ciudad de Chiclayo caso Caja Sipán*. Perú.
- Fuzzy, & Lazarri, L. (2006). *El comportamiento del consumidor desde una perspectiva* . España.
- H., A. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomsom Editores S.A.
- Herrera, O. D. (2006). *El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Madrid, España.
- J., L. (1993). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw.
- Jaime, R. C., Arellano C., R., & Molero A., V. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* . Madrid: ESIC.
- L., S. M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* . Madrid, España: ESIC.
- M., B. (2013). *Sector Textil tiene potencial de crecimiento dentro de las exportaciones*. (D. L. Prensa, Ed.) Obtenido de <http://laprensa.peru.com/economia/noticia-sector-textil-tiene-potencial-de-crecimiento-dentro-de-las-exportaciones-14609>
- M., O. M. (2014). *Ánisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico*. Perú.
- M., S. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Margarita, B., & Rivera, L. (2010). *Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados*. Valencia, España.
- Michael, S. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.
- P., G. (2015). *Envíos de confecciones cayeron el primer trimestre*. (E. Comercio, Ed.) Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/envios-confecciones-cayeron-2418-trimestre-notici-1812767>
- R., A. (1987). *Comportamiento del Consumidor en Inflación*. Lima, Perú : El comercio.
- Rivas Javier A. . (2001). *Comportamiento del Consumidor* . Madrid, España: ESIC.
- Y., M. M. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Perú.

ANEXOS

FOCUS GROUP



CUESTIONARIO DIRIGIDO HACIA CONSUMIDORES DE PRENDAS DE VESTIR

Buenos días: somos estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevaran mucho tiempo. Seleccione únicamente una opción de respuesta Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, si tiene alguna duda favor preguntar al encuestador. De antemano gracias por la participación.

Edad:

Estado Civil:

Lugar de Residencia:

1 EN QUE ESTABLECIMIENTOS REALIZA HABITUALMENTE SUS COMPRAS
DE PRENDAS DE VESTIR

- A Galerías
- B Tienda especifica
- C Agencias
- D On line

2 CADA CUANTO TIEMPO NORMALMENTE COMPRA PRENDAS DE VESTIR

- A Quincenal
- B Mensual
- C Bimestral
- D Trimestral

3 CUANTO GASTA EN PROMEDIO POR LA COMPRA DE ROPA

- A S/. 50
- B S/. 100
- C S/. 150
- D S/. 200 a mas

- 4 PIENSE EN 3 PRENDAS DE VESTIR QUE MAS LE ATRAIGA, ¿POR QUE LAS COMPRÓ?
- A Diseño
 - B Seguridad
 - C Calidad
 - D Material empleado
 - E Marca
- 5 CUAL ES LA PERCEPCION QUE ESPERA TENER EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ROPA
- A Ubicación
 - B Publicidad
 - C Atención
 - D Infraestructura
- 6 BUSCA MARCAS ESPECIFICAS AL MOMENTO DE COMPRAR
- a Si
 - b No
- 7 QUE VALOR LE OTORGA A LAS MARCAS DE ROPA
- a Mucho
 - b Poco
 - c Nada
- 8 ¿Cuáles SONLOS MEDIOS QUE USAS PARA INFORMARTE?
- a Revistas
 - b Periódicos
 - c Televisión
 - d Internet

Muchas Gracias por su colaboración, que pase feliz día.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES
UDCH, USS Y USAT



El objetivo de esta encuesta es determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa vestir sport casual en las principales universidades en la ciudad de Chiclayo.

- Edad:
- Zona de Residencia:
- a Cercado de Chiclayo
 - b Zona Residencial
 - c Urbanización
 - d PPJJ
 - e Rural
- Estado Civil:
- a Soltero
 - b Casado
 - c Separado
 - d Conviviente
- 1 ¿Qué ocupación tiene actualmente?
- a Desempleado
 - b Dependiente
 - c Independiente
- 2 ¿Cuál es su ingreso promedio Mensual?
- a 0 – 640
 - b 650 – 800
 - c 810 – 950
 - d 960 – 1100
 - e 1200 a mas
- 3 ¿Dónde realiza sus compras habitualmente?
- a Galerías
 - b Tienda específica
 - c Agencias
 - d On line
 - e Otros
- 4 ¿Cuál es la percepción con respecto a las tiendas donde compras ropa?
- a Calidad de atención
 - b Infraestructura
 - c Publicidad
 - d Horarios
 - e Ubicación
- 5 ¿Cuáles es el principal atributo que busca en una prenda?
- a Diseño
 - b Durabilidad
 - c Exclusividad
 - d Material empleado
- 6 ¿Qué esperas a futuro de la ropa de vestir?
- Marca solo una alternativa
- a Solución de inquietud
 - b Promociones
 - c Variedad de modelos
 - d Precios acorde al producto

- 7 ¿Cuál es el principal motivo por el que compra ropa en la actualidad?
- a Variedad de producto
 - b Variedad de Diseño
 - c Precio
- 8 ¿Cuánto gasta normalmente en ropa?
- a S/. 150
 - b S/. 200
 - c S/. 300
 - d S/. 350 a mas
- 9 ¿Cuánto tiempo le dedicas al elegir?
- a Menos de 1 hora
 - b 1 hora
 - c Más de 1 hora
 - d Otros
- 10 ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir?
- a Mensual
 - b Bimestral
 - c Trimestral
 - d Anual
- 11 ¿Cuáles son los medios que usas para informarte?
- a Revistas
 - b Periódicos
 - c Televisión
 - d Internet
 - e Redes Sociales
- 12 ¿Compras marcas nacionales?
- a Nunca
 - b Casi Nunca
 - c Siempre
 - d Casi Siempre
 - e A veces
- 13 ¿Con quién suele ir al comprar prendas?
- a Solo
 - b Amigo
 - c Familiar
 - d Esposa
 - e Enamorada
 - g Otros
- 14 ¿Qué marcas conoces?
Puedes marcar más de una.
- a Gzuck
 - b Lacoste
 - c Vans
 - d Ripcurl
 - e Otros