

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN RELACIÓN AL PRECIO EN SAGA FALABELLA
Y FERIA BALTA – 2017**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Ricardo Fernando Omar Mendoza Castillo

Chiclayo, 10 de Diciembre 2018

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA EN RELACIÓN AL PRECIO EN SAGA FALABELLA
Y FERIA BALTA – 2017**

PRESENTADA POR:

RICARDO FERNANDO OMAR MENDOZA CASTILLO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mgr. Llontop Hernández, Valeria Tamara
PRESIDENTE

Mgrt. Cuadra Morales, Valicha
SECRETARIO

Mgrt. Martel Acosta, Rafael
ASESOR

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr con mis objetivos.

A mis padres y hermana, quienes me apoyaron desde el inicio en mi culminación de la tesis, siempre estando pendientes por mí y saber que siempre estarán en mi camino guiándome en cada paso que doy en mi vida.

A mi asesor Rafael Martel, por su guía y ayuda a la culminación del presente trabajo, y a todas a las personas que formaron parte de la investigación, gracias por su amabilidad y gentileza que los caracteriza.

Ricardo

Dedicatoria

A mis padres, por ser parte de mi educación, mi ejemplo y orgullo, ayudándome a crecer cada día más y ser mejor persona. Gracias papá, por estar conmigo en todo momento, por tus consejos y guía. Gracias mamá por tu infinito amor, por estar pendiente de mí en todos los sentidos posibles e imposibles, por ese amor tan grande que tienes, por tu cariño, por tu ternura por tu cálido amor y comprensión.

A mi hermana Magaly, por ser mi hermanita a quien quiero con todo mi ser, por estar a mi lado y compartir muchas locuras juntos, por tus palabras y consejos. Gracias por todo tu cariño y ese gran amor de hermana tan sincero e incondicional, te quiero y te admiro más de lo que te imaginas.

A Mónica Córdor, mi gran amor, gracias por estar siempre conmigo, por tu apoyo, consejos, paciencia y compañía. Por ser parte de mi vida, por tu gran amor de mujer, amiga y compañera de toda la vida.

Ricardo

Resumen

La investigación se centra en determinar qué factores influyen al comportamiento de compra en relación al precio en las tiendas de Saga Falabella y la Feria Balta; para ello se han tomado como referencia dos cuestiones relacionadas con el comportamiento de compra: la importancia del precio dentro del proceso de decisión y el nivel de conocimiento de los precios que poseen los compradores. Para alcanzar este objetivo se ha desarrollado un análisis descriptivo tomado en una muestra de 384 mujeres de 25 a 49 años residentes en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. Los resultados obtenidos han permitido trazar un perfil que define a las consumidoras más proclives a sentirse atraídas por los precios promocionales, donde los principales factores encontrados han sido la edad, los grupos de referencia secundarios, los estilos de vida y los atributos como la marca y diseño a las compradoras en Saga Falabella y la calidad y ubicación en caso de las compradoras de la Feria Balta; en ambas se determina que el precio tiene una influencia sobre sus decisiones; por lo tanto, se aceptan las hipótesis planteadas y afirman que las mujeres que más importancia conceden a los precios dentro de sus decisiones de compra son las que con más frecuencia adquieren productos que están de oferta así como los precios de los productos que están de oferta se conocen con más exactitud que los precios de los productos que no lo están.

Palabras claves: promociones, precios, consumidor, comportamiento de compra

Abstract

The research focuses on determining what factors influence purchasing behavior in relation to the price in the stores of Saga Falabella and the Balta Fair; For this, two questions related to purchasing behavior have been taken as a reference: the importance of price within the decision process and the level of knowledge of prices that buyers have. To achieve this objective, a descriptive analysis has been developed, taken from a sample of 384 women aged 25 to 49 years living in the districts of Chiclayo, José Leonardo Ortiz and La Victoria. The results obtained have allowed us to draw a profile that defines the consumers most likely to be attracted by promotional prices, where the main factors found were age, secondary reference groups, lifestyles and attributes such as the brand and design to the buyers in Saga Falabella and the quality and location in case of the buyers of the Balta Fair; both determine that the price has an influence on their decisions; therefore, the hypotheses are accepted and affirm that women who give more importance to prices within their purchasing decisions are the ones who most often purchase products that are on offer as well as the prices of the products that are on offer. they are known more accurately than the prices of products that are not.

Keywords: promotions, prices, consumer, purchasing behavior

Índice

Agradecimiento

Dedicatoria

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes del problema	14
2.2. Bases teóricas científicas.....	16
2.2.1. El Consumidor.....	16
2.2.2. Comportamiento del consumidor	17
2.2.3. Comportamiento de compra	17
III. Metodología.....	25
3.1. Tipo y nivel de investigación	25
3.2. Diseño de investigación	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Criterios de selección	27
3.5. Operacionalización de variables.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	29
3.7. Procedimientos	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	29
3.9. Matriz de consistencia.....	30
3.10. Consideraciones éticas	32
IV. Resultados y discusión	33
4.1. Factores culturales.....	33
4.2. Factores sociales.....	35
4.3. Factores personales	36
4.4. Factores psicológicos	37
V. Conclusiones	47
VI. Recomendaciones	49
VII. Lista de Referencias	50
VIII. Anexos	52

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	28
Tabla 2	Matriz de consistencia.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Promoción según tipo de compra.....	40
Figura 2. Lugar de compra según promoción	41
Figura 3. Estilos de vida y uso de la promoción	42
Figura 4. Edad y lugar de compra	44
Figura 5. Lugar y motivo de compra.....	44
Figura 6. Nivel socio económico e influencia de decisión de compra.....	45
Figura 7. Lugar de compra y personalidad.....	45
Figura 8. Edad y atributo de compra	46
Figura 9. Edad	55
Figura 10. Lugar.....	55
Figura 11. Ocupación	56
Figura 12. Dónde comprar	56
Figura 13. Elección del lugar	57
Figura 14. Ritual al comprar	57
Figura 15. Preferencia	58
Figura 16. NSE.....	58
Figura 17. Factores.....	59
Figura 18. Compra adicional.....	59
Figura 19. Estilo de vida	60
Figura 20. Personalidad.....	60
Figura 21. Motivo.....	61
Figura 22. Decisión de compra	61
Figura 23. Compra basada.....	62
Figura 24. Promoción.....	62
Figura 25. Atributo	63

I. Introducción

La industria de la ropa femenina a nivel mundial, ha demostrado reinventarse con los años, los aportes de las grandes ciudades comerciales de moda de Europa y Norte América, como por ejemplo en Estados Unidos y sus tiendas por departamento le ofrece a la mujer una gran variedad de productos, pero el mayor consumo se centra en las prendas de vestir.

Amador y Gonzales (2008) indican que la influencia de compra de la mujer en la sociedad actual es muy importante ya que la participación en el campo laboral viene creciendo a un ritmo considerable.

La participación de la mujer en los últimos años ha despegado mayor importancia en el sector de la moda, actualmente dicha participación en el mercado se ve influenciado más en el perfil de la mujer que en el hombre, además que su participación en el ámbito laboral también ha incrementado.

Kotler y Armstrong (2013) señala que la mujer moderna es aquella mujer independiente que genera sus propios ingresos además de que su opinión es importante en la sociedad y en la familia. Uno de los retos más grandes para las mujeres es el buscar, escoger y comprar una prenda de vestir, puesto que le gusta estar a la moda, pagar un precio razonable y cuidar que la prenda que se compra no sea tan masiva, o al menos que se diferencie del resto, y que llegue a satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, el precio es uno de los factores que también influyen en la decisión de compra, Fernández y Loíacono (2001) señala que el precio es un factor clave de identificación frente a los consumidores y que la fijación estratégica de precios genera respuestas específicas de la demanda de productos. Por lo que en la promoción de ventas es bastante usado hoy en día. Tener una buena actividad promocional no significa que el consumidor va a comprar el producto, pero cuando el estímulo que atrae es el precio, éste puede ser muy importante. Los precios se pueden definir con base en diversas estrategias, en las que conviene considerar que, al implementarse, con el objetivo de apoyar las acciones de la empresa, se logra el valor estratégico.

Stanton (2003) señala que esta actividad significa mejorar el precio de un producto, es decir, mejorar la relación entre los beneficios y los costos. Afirma que, para implantar esta estrategia, la compañía debe ofrecer productos más baratos, pero con los mismos beneficios e incluso con más valores; o bien, al mismo tiempo, buscar medios para abatir costos y aminorar las utilidades. Otra posibilidad es la competencia ajena al precio, esto quiere decir que el costo del bien se mantiene, no se mueve, pero las acciones promocionales buscan marcar una

diferencia con respecto a la competencia, en aspectos como conveniencia, proximidad, estilo de vida, entre otros. El descuento por volumen es otra actividad promocional, se refiere a hacer rebajas en el precio de lista con el objetivo de motivar a los consumidores a comprar grandes cantidades de producto.

En el Perú, la industria de la moda femenina se encuentra en apogeo, ya que más consumidoras están optando por el uso del producto nacional, debido a la calidad y precio, por otro lado, hay un sector de la población femenina que prefiere la ropa de “marca” o extranjera que tiene más tiempo en el mercado. En este punto se puede clasificar tiendas por departamento y galerías locales. Tiendas como Saga Falabella, Ripley, Oeschle y otras similares, se orientan usualmente a un segmento A, B, C+ y, por otro lado, establecimientos como Gamarra, Polvos Celestes, etc. Están dirigidos a los niveles socioeconómicos B, C, D y E.

En Chiclayo, mercado donde se basa el estudio, tiene dos grandes puntos de venta, las tiendas por departamento y las galerías. Antiguamente, el comercio de prendas de vestir era netamente local, en ella se encontraba la Feria Balta, establecimiento tradicional que poseía la mayor cantidad del mercado. La Feria Balta, es una galería comercial cuyo nombre fue puesto por el público, ubicado en el centro del mismo Chiclayo hace más de 27 años, ofrece un ambiente agradable, cómodo y seguro para toda persona que busca calidad y economía. Por otro lado, los hábitos han cambiado desde el ingreso de los centros comerciales, Saga Falabella, uno de los pioneros en la ciudad, inicia sus operaciones en el 2007, con la apertura del Centro Comercial Real Plaza, mostrando un formato distinto de venta de ropa.

Claro está, que las características de las mujeres que compran en ambos canales de venta, son distintos, pero, ante el elemento promocional, es probable que la brecha diferencial no se mucha, por esa razón, se planteó la formulación del problema siguiente: ¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y la Feria Balta en el periodo 2017?

Para ello, el objetivo general fue determinar qué factores influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y la Feria Balta en el periodo 2017; y los objetivos específicos fueron: conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa, analizar las características de compra de las mujeres que se sienten atraídas por los precios promocionales en Saga Falabella y la Feria Balta y determinar el perfil de compra de ropa ante los precios promocionales en Saga Falabella y la Feria Balta.

Se plantearon dos hipótesis descriptivas, H1: Las mujeres que más importancia conceden a los precios dentro de sus decisiones de compra son las que con más frecuencia adquieren

productos que están de oferta y H2: Los precios de los productos que están de oferta se conocen con más exactitud que los precios de los productos que no lo están.

La investigación se justificó por la necesidad de conocer los factores que influye en el comportamiento de compra en relación al precio, sobre todo de las mujeres en dos puntos de venta distintos, con la finalidad de que los resultados sirvan de material de referencia para posteriores estudios; así mismo, el estudio enriquezca a la comunidad académica a través de los aportes teóricos y metodológicos.

Para dar respuesta a esta problemática se ha tenido que trabajar en esta investigación la cual se divide en ocho capítulos de los cuales el primer capítulo abarca la introducción, el segundo capítulo corresponde al marco teórico conceptual que incluye los antecedentes y bases teóricas, luego en el tercer capítulo se describe la metodología de estudio que comprende: diseño de investigación; población, muestra y muestreo; métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos; técnicas de procesamiento de datos, luego en el cuarto capítulo que son los resultados y discusión se describen los hallazgos, los cuales fueron estructurados en base a objetivos. Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones en el capítulo cinco y seis respectivamente. Y por último en el capítulo siete se enlista las bases de referencia utilizada para la investigación y en el capítulo ocho se muestra los gráficos y encuesta final utilizada como el método de recolección de información.

II. Marco teórico

El vestido es una necesidad básica para el ser humano, con el tiempo la fabricación y producción de la ropa ha ido cambiando y evolucionando. Al punto de que hoy en día se puede obtener una gran variedad de prendas de vestir, todas de diferente tamaño, color, diseño, marca, etc.

Estados Unidos fue el primer país en imponer la moda en todo el mundo, en algunos casos ha liderado la tendencia de la moda occidental. El Jean, fue una prenda que se volvió popular en la década de 1850 San Francisco por Levi Strauss, un comerciante estadounidense de origen alemán, y fueron adoptados por muchos adolescentes estadounidenses un siglo después. Ahora, son utilizados ampliamente en todos los continentes por personas de todas las edades y clases sociales.

Actualmente en el mercado peruano, la evolución en la ropa y moda, tampoco es la excepción, a lo largo de la historia del Perú, son las culturas Wari, Chancay y la más importante "Paracas", las primeras en imponer la moda en el mercado peruano. Sin embargo, lo que ha llevado al Perú a este gran éxito en cuanto a tejidos es el algodón; además, la gran variedad de animales auquénidos como la llama y la alpaca que fueron utilizados para la producción de lana y otros tejidos. Evidentemente la forma de vestir ha ido cambiando con los años y con ello la fabricación de la ropa gracias al avance de la tecnología.

En la localidad de Chiclayo – Perú, segmento donde se basa el estudio, existen dos empresas que dominan el mercado por su gran variedad de prendas de vestir, estas empresas son Saga Falabella y Feria Balta.

El consumo de prendas de vestir ha mantenido un crecimiento progresivo debido a la globalización y a los avances en la tecnología, se puede ver que las empresas de hoy en día, comienzan una búsqueda activa y constante en el mercado, con la finalidad de encontrar nuevas oportunidades de mejora, nuevos segmentos de mercado y así aventajar a sus competidores, logrando obtener las condiciones más favorables a su entorno en la obtención y colocación de sus servicios y en la satisfacción de la necesidad del cliente.

A través del tiempo los servicios que daban las empresas eran productos que se elaboraban en masas, muy poco se preocupaban por lo que realmente quería el cliente, pero ahora las exigencias del consumidor son diferentes, pues gracias a los avances de la tecnología, a la gran variedad de recursos, los gustos han cambiado, ahora las empresas hacen diferentes estudios al perfil del consumidor para tratar de ofrecerle un producto que mejor se adapte a su estilo de vida, mientras que, por parte del consumidor, éste busca un producto para poder diferenciar y que se pueda identificar con su forma de vestir y se adapta a su entorno social. En resumen, la estructura de una empresa rígida y burocrática ha quedado atrás, los consumidores ya no buscan cantidad si no calidad. Dando lugar a nuevos nichos de mercado, por este motivo la industria se ha visto obligada a innovar continuamente para ir al ritmo de la sociedad cada vez más consumista y exigente.

A continuación, se detallarán los antecedentes o estudios similares realizados anteriormente referentes a esta investigación y luego se presentarán las bases teóricas sobre perfil del consumidor, así como los factores utilizados para la medición de esta última variable.

2.1. Antecedentes del problema

Villalba y Pando (2014) en su estudio realizado nos dar a conocer la manera en la que actúa el consumidor ante las promociones que se realizan en el mercado de la Comunidad Autónoma del País Vasco. En la cual, se analizó en qué nivel repercute las promociones a la hora de realizar una compra o cambiar una marca y que tanto influye en la fidelidad y consumo de los productos por parte de los consumidores. Como conclusión se pudo observar si el consumidor conoce el producto y hay promociones de por medio eso estimulará la compra y consumo; pero si la promoción es mal utilizada se verá seriamente afectada y eso hará que el consumidor se sienta engañado y por ende cambiará de producto y marca.

Noriega y Paredes (2014), habla sobre la Influencia del Neuromarketing como un método que influye en la mente del consumidor, la cual gracias al avance de la tecnología en los últimos años se ha podido utilizar métodos publicitarios que provoquen en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acuda con mayor frecuencia a los puntos de ventas para que acceda a variadas ofertas en productos y precios, con esto quiere decir que el Neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor,

haciendo que su compra sea más por impulso ya que la mayoría manifestó que su compra se vió influenciada por la publicidad, colores, aroma y sonido.

Ocampo (2014) también nos menciona que el perfil del consumidor de prendas de vestir de la marca Gzuck, valora mucho lo que es la calidad y los materiales con los que fue elaborado la prenda lo cual tiene un gran peso al momento de realizar su compra, además el perfil de dichos consumidores sabe lo que busca, limitándose a realizar compras solo por impulsos.

Salvi (2014) en su artículo sobre La Influencia del Ewom (electronic word-of-mouth), nos da a conocer que es que los clientes son leales gracias al servicio que uno recibe cuando busca algún servicio y también menciona la importancia de poder satisfacer dichas expectativas al cliente dándole una sensación de fidelidad a la marca. En este caso el EWOM es un sistema informático por el cual los clientes pueden evaluar su experiencia vivida con respecto al servicio brindado por el Hotel en donde estuvieron hospedados, además de que dicha evaluación impacta directamente en la imagen/reputación de marca que, a su vez, crea una relación directa con el cliente sintiéndose identificado.

Soto (2015) nos muestra que los principales factores del comportamiento del consumidor están conformados por: Precio, calidad, oferta, descuento y características, en donde concluye que el factor predominante es el precio, en donde la mayoría de los consumidores acuden ahí por ese factor.

Sánchez (2015) sostiene en un estudio realizado a las personas que consumen en internet, las cuales tiene el conocimiento y la habilidad para hacer uso de herramientas tecnológicas de información, en donde llega a la conclusión de que, este tipo de personas en lo primero que se enfoca es el precio que tiene el producto, con lo cual va a depender si es que lo compra o no, o si es que decide navegar por otros sitios Webs y hacer una comparación entre características y beneficios, además de que obtienen la comprensión necesaria para valorar dicho producto que van a consumir.

Gestión (2016) menciona que, BBVA, en su estudio, Características del Consumidor, 2016, detalla las tendencias del consumo en el Perú, enfocándose más en los centros comerciales, Dicho estudio muestra las tendencias tanto de hombres y de mujeres, aparte de que muestra que factor influye más a la hora de hacer la compra, el resultado dio lo siguiente;

el sector socioeconómico de mayor presencia en el mercado es el B. y la mayor parte de compra lo realizan las mujeres, la cual pertenecen al perfil de mujeres económicas, las cuales tienden a comparar precios, promociones y descuentos, obviamente el factor que más influye en su compra son los descuentos, y es que en los centros comerciales ofrecen esa facilidad que en las tiendas por departamento no todas le ofrecen ese medio de pago.

Quispe y Hinojosa (2016) Mencionan que el factor más influyente que tiene el consumidor al momento de realizar la compra es el factor social, en donde las personas se relacionan día a día con otras personas que tienen gustos similares y generan una tendencia por estar al día o a la moda, con el cual se identifican consigo misma y con su grupo social. Llegando a la conclusión la siguiente distribución de los factores: en primer lugar, el social con el 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. El Consumidor

Blackwell y Engel (2002) señalan que, para valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión las cuales impactaran en su compra o adquisición del producto.

Estos criterios están basados en varios aspectos y características que tiene el producto, que va a consumir para que pueda satisfacer su necesidad. De esta manera, si bien varios criterios son importantes para el consumidor, algunos son determinantes como por ejemplo el caso de un televisor, influye: El precio, durabilidad, facilidad de uso, calidad, garantía, etc.

Lo que el consumidor espera de su producto y servicios en términos de rendimientos, prestaciones, conveniencia y valor tiene un efecto determinante sobre los niveles de satisfacción que reciba de la empresa. Si sus expectativas son falsamente altas, nada de lo que haga la empresa lo satisfará. Por tanto, sino se espera mucho del producto nadie lo comprara. En consecuencia, con el fin de mantener a los clientes contentos es necesario comprender y controlar sus expectativas respecto a los productos y servicios.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) el concepto de comportamiento hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Así mismo, (Leon & Lazar Kanuk, 2001), manifiestan que el término del comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Para (Solomon, 1996), el campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos, y lo define como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

2.2.3. Comportamiento de compra

2.2.3.1. Culturales

Kotler y Armstrong (2013) señalan que, los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercado necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

2.2.3.1.1. Cultura

Kotler y Armstrong (2013) indican que, la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y la buena forma física ha creado una enorme industria para la salud, los servicios de entrenamiento, el equipo y la ropa de ejercicio, los alimentos más

naturales, y diversas dietas. Este cambio hacia la informalidad ha producido una mayor demanda de ropa casual y muebles más simples para las casas.

2.2.3.1.2. Sub cultura

Kotler y Armstrong (2013) señalan que, cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes; es así que, a menudo se diseñan productos y programas de marketing adaptados a las necesidades del cliente.

2.2.3.1.3. Clase social

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. Asimismo, la clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, y riqueza, entre otras variables.

2.2.3.2. Sociales

Kotler y Armstrong (2013) señalan que, en el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

2.2.3.2.1. Grupos de referencia

Kotler y Armstrong (2013) indican que, en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los

que no pertenecen. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer.

2.2.3.2.2. Familia

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Asimismo, interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.

2.2.3.2.3. Roles y estatus

Kotler y Armstrong (2013) señalan que, una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad. Considere los diferentes roles que desempeña una madre trabajadora. En su centro de trabajo, ella desempeña el rol de gerente de marca; en su familia, el de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, el de ferviente fanática. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje su rol y estatus dentro de la compañía.

2.2.3.3. Personales

Kotler y Armstrong (2013) indican que, en las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y auto concepto.

2.2.3.3.1. Edad

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que, los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. A menudo se define los mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día se está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), y otros.

2.2.3.3.2. Ocupación

Kotler y Armstrong (2013) señalan que, la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Por ejemplo, los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. Es por eso que, se trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

2.2.3.3.3. Estilo de vida

Kotler y Armstrong (2013) indican que, gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores - actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

2.2.3.3.4. Personalidad

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, la personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

2.2.3.4. Psicológicos

Kotler y Armstrong (2013) señalan que, en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.2.3.4.1. Motivación

Kotler y Armstrong (2013) indican que, las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Asimismo, el término investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para sondear las motivaciones subconscientes ocultas de los consumidores, quienes con frecuencia no saben o no pueden describir porque actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación usan diferentes técnicas de sondeo para descubrir las emociones y actitudes subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra.

Estas técnicas, algunas veces extrañas, van desde la terminación de un enunciado, asociación de palabras, pruebas de interpretación de caricaturas o manchas de tinta, hasta hacer que los consumidores sueñen despiertos o fantaseen sobre marcas o situaciones de compra.

2.2.3.4.2. Aprendizaje

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que, cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo. Es así que, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje es que pueden elevar la demanda de un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores, y al proporcionar un refuerzo positivo.

2.2.3.4.3. Creencias y actitudes

Kotler y Armstrong (2013) indican que, al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Estas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. A las empresas le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, la empresa querrá lanzar una campaña para corregirlas.

La gente tiene actitudes en 10 tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

2.2.3.5. Precios

Fernández y Loíacono (2001) mencionan que, el precio es considerado como un factor clave de identificación frente a los consumidores, para la ubicación de un producto dentro de los consumidores en general y en especial respecto a la competencia. La fijación estratégica de precios genera respuestas específicas de la demanda de productos.

Asimismo, Simon (1989) indica que, el precio de un producto o servicio, es el número de unidades monetarias que un cliente ha pagado por recibir una unidad de cierto producto o servicio.

Terpstra y Rossow (2000) mencionan que, un cliente pagará un producto o servicio si el valor del beneficio percibido es mayor que su precio. Por ello, el precio es extremadamente importante como medida competitiva. El precio determina la cantidad que el cliente debe sacrificar para adquirir un producto.

2.2.3.5.1. Producto con oferta

Andrade (2005) define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Asimismo, Andrade agrega que, en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

2.2.3.5.2. Producto sin oferta

Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que, el producto en su estado natural sin promoción, es el resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para propósitos de intercambio, la

satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos promocionales de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

2.2.3.5.3. Atributos

Muñiz (2016) señala que, los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los productos como de los de la competencia, se pueda elaborar la estrategia del marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación estuvo bajo el enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que se midieron y cuantificaron, como afirma Castro (2003), *“el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva”*.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se detallaron aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer conclusiones de la problemática en estudio.

3.2. Diseño de investigación

No experimental

El diseño fue no experimental, ya que éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador; es decir, sin que el investigador altere el objeto de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. pues como refieren.

Transversal

En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) *"una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones"* (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común. La población para el estudio fueron las mujeres entre 25 a 49 años residentes en el distrito de Chiclayo (Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria) un total de 207,410 clientes. Éstos se dividieron en:

Edad	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	Total
Chiclayo	24,826	21,901	20,757	19,415	18,159	105,058
JLO	18,009	15,387	13,704	12,036	10,396	69,532
La Victoria	8,115	7,353	6,785	5,657	4,910	32,820
Total						207,410

Fuente: INEI 2015

Muestra: *"La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Vale decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población"* (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175).

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.50 Variabilidad positiva

q = 0.50 Variabilidad negativa

N = 207,410 Tamaño de la población

e = 0.05 Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 207,410}{0,05^2 * (207,410) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo aleatorio simple que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.4. Criterios de selección

Se tomaron a todas las mujeres entre 25 a 49 años que hayan tenido experiencia de ropa en cualquiera de los dos canales de venta.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicador	Instrumento
Comportamiento de compra	Culturales	Cultura	Costumbre	Cuestionario
			Creencia	
			Ritual	
		Sub cultura	Preferencia nacional	
			Preferencia extranjera	
			Clase social	
		Media		
		Baja		
		Sociales	Grupos de referencia	
	Secundario			
	Familia		Influenciador	
	Roles y estatus		Cliente	
		Consumidor		
	Personales	Edad	Joven	
			Joven adulto	
		Ocupación	Dependiente	
			Independiente	
		Estilo de vida	Sofisticada	
			Moderna	
			Conservadora	
		Personalidad	Realista	
			Audaz	
			Confiable	
	Aficionada			
	Psicológicos	Motivación	Personal	
			Social	
			Estima	
		Percepción	Visual	
			Auditivo	
			Tacto	
Aprendizaje		Experiencia		
Creencias y actitudes	Conocimiento			
	Opiniones			
Precios	Producto con oferta	Every Day Low Pricing		
	Producto sin oferta	High-Low Pricing		
	Atributos	Calidad		
Marca				

			Diseño	
			Moda	
			Punto de venta	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades (Grasso, 2006). Además, el instrumento se sometió a juicio de experto.

3.7. Procedimientos

Se tomaron las encuestas en los dos puntos de venta distribuidos de manera equitativa, es decir, 192 encuestas para la Feria Balta y 192 encuestas para Saga Falabella.

Se ha tenido que realizar el levantamiento de información de preferencia los fines de semana que hay más afluencia de personas, para eso se ha estado en las afueras de las tiendas entre las 3pm a 9pm; se captaban a las mujeres que salían con bolsas que llevaban prendas de vestir compradas. Para el caso de Saga fue más fácil por la rápida identificación, tomando como tiempo para las encuestas un promedio de 15 días. En el caso de la Feria Balta, ha tomado 35 días por la dificultad de la aceptación a la encuesta y sobre todo la identificación de las mujeres que compraban ropa, pues en su mayoría, preguntaban solamente.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo una prueba piloto con 20 mujeres compradoras de ropa para conocer las posibles falencias del instrumento, luego se procedió a corregir para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2016.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el comportamiento de compra de ropa ante los precios promocionales desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella y la Feria	General Determinar el comportamiento de compra ante los precios promocionales desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella y la Feria Balta en el periodo 2017.	H1: Las mujeres que más importancia conceden a los precios dentro de sus decisiones de compra son las que con más	Independiente Comportamiento de compra	Cuantitativo	25 a 49 años residentes en el distrito de Chiclayo (Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria) Total = 207,410	Encuesta	Método descriptivo a través del programa Excel 2018.
				DISEÑO			

Balta en el periodo 2017?	<p><u>Específicos</u></p> <p>OE1. Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella y la Feria Balta en el periodo 2017</p> <p>OE2. Analizar las características de compra de las mujeres que se sienten atraídas por los precios promocionales en Saga Falabella y la Feria Balta</p> <p>OE3. Determinar el perfil de compra de ropa ante los precios promocionales desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella y la Feria Balta.</p>	<p>frecuencia adquieren productos que están de oferta.</p> <p>H2: Los precios de los productos que están de oferta se conocen con más exactitud que los precios de los productos que no lo están.</p>		<p>No experimental</p> <p>Transversal</p>	<p>Luego de la aplicación de la fórmula, la muestra es un total de 384 personas.</p>	<p>Cuestionario</p>	
---------------------------	--	---	--	---	--	---------------------	--

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A las encuestadas se les comentó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra asumiendo la condición de ser informantes.

- Confidencialidad

Se protegerá la identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

Se observó el comportamiento de los participantes para velar el normal desarrollo de la encuesta.

- Originalidad

Es una investigación original donde se recogen información del mercado en pro de dar un aporte a la empresa.

IV. Resultados y discusión

Después de los resultados obtenidos, se ha podido determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de ropa de las mujeres:

4.1. Factores culturales

La cultura, conocida como el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona, es aprendida en gran parte por los valores, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y sus tradiciones. En el caso de las mujeres y su comportamiento de compra, especialmente, en la ropa, se ha convertido en todo un sistema de pasos y etapas para encontrar la prenda más adecuada. Muchas de ellas se rigen a las costumbres adquiridas durante todo el periodo de experiencia de compra, obtenida muchas veces, desde su etapa de independiente y con mayor poder de decisión.

Los resultados obtenidos muestran que gran parte de las mujeres encuestadas, el 48% prefieren comprar en las tiendas por departamento, esto a razón que, las tendencias de compra. Hay una tendencia de que cuando entra un centro comercial a una ciudad, cambia la expectativa del nivel de calidad de atención y el estándar de calidad de vida. En general, la gente siente que, en ciudades donde hay más centros comerciales, tienen más opciones de escoger, siente que la calidad de las cosas aumenta, hay mayores opciones.

Por otro lado, las galerías comerciales todavía tienen presencia en muchos sectores de cualquier mercado, más por una tradición de compra, que por un hábito nuevo. El 28% de los encuestados indicaron que buscan comprar ropa en las galerías, muchas por el factor precio o inclusive por la facilidad de pago (separación de la prenda con un monto mínimo) e inclusive con los sistemas de crédito en los famosos caseritos.

Sólo un 16% de las mujeres indicó visitar también las boutiques y que adquieren ropa a través de ese punto de venta; y un 8% finalmente indicó que compra en todos los canales.

No es novedad que la consumidora chiclayana ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información, volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir

e influenciar a otros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes en general. El incremento del uso de las redes sociales ha permitido a la mujer compartir sus experiencias cotidianas en todo momento, con una muy marcada predilección al uso del Facebook, por ejemplo.

Muchas de ellas eligen el punto de compra de acuerdo a sus necesidades y conveniencias, tenemos así que el 45% de ellas, respondió en las encuestas que prefieren comprar por la comodidad, pues la compra no sólo les demanda tiempo, sino, además, el lugar se convierte en una especie de zona propia, donde ejercen sus propias creencias y rituales de compra. Además, un 33% de ellas indicó que la experiencia es lo más importante para elegir dónde comprar. Hoy los establecimientos ya no se difieren mucho por lo que ofrecen respecto a ventajas comparativas, según lo analizado, tanto Saga Falabella como la Feria Balta atienden de lunes a domingo, manejan muchas marcas, hoy la galería también usa sistemas de POS para pagos con tarjetas, aunque hay una diferencia en el ambiente definitivamente, la consumidora busca tener experiencias nuevas. En caso de reclamos y quejas, en el retail es más complicado por los procesos a seguir, en la galería, es mucho más fácil. Sólo un 16% dice comprar porque está cerca a su casa o por recomendación.

Los cambios de hábitos de las mujeres han logrado que, por la cultura del consumo, las empresas y sus marcas deben adaptarse más a ellas. Las tiendas tienen que ir acomodando sus estrategias a esta nueva realidad y no puede hablarle al consumidor como ha estado acostumbrado a hablarle. No hay mucha diferencia entre la preferencia por una u otra procedencia de la marca, el 44% indicó que prefieren las marcas extranjeras, que solamente, en su totalidad, son encontradas en Saga Falabella. Las marcas comerciales representan un gran porcentaje de la venta en el canal retail y, es hasta ahora, el único gran elemento diferencial frente a las galerías; aunque algunas de ellas ya están incursionando con marcas comerciales en mayor cantidad que antes. El 32% de las mujeres encuestadas prefieren las marcas de corte nacional, pues además que el precio es algo más barato, los diseños y variedad son mayores, dando esto a las mujeres más opciones de compra. El 24% indicó comprar en ambos canales.

Finalmente, en el factor cultural, se instó a las encuestadas a indicar como se sentían respecto a la pertenencia al sector socio económico. Está claro que muchas personas ante esta pregunta no suelen decir la verdad, pero se estimaron las respuestas con las encuestadas y se

pudo corroborar lo encontrado. El 68% de ellas refirió pertenecer a la clase media, el 21% dice estar en la clase alta y sólo el 11% en la clase baja.

4.2. Factores sociales

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos sociales. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia social. Éstos sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen.

Parte importante en los modelos de toma de decisión femenino siempre ha sido el grupo de amigos. Ellos son quienes, con sus sugerencias y apreciaciones, tienen la capacidad de poder apoyar la elección del producto, en este caso, la ropa. Un 62% de las encuestadas refirió que los amigos son quienes influyen en la decisión final. Actualmente, el consumidor tiene una gran cantidad de fuentes de información a las que acceder para tomar una decisión de compra: fuentes oficiales (empresas, instituciones, etc.), asociaciones, información oficial de fabricantes y marcas comerciales, revistas especializadas y temáticas, blogs y medios digitales, redes sociales...pero, la familia, sigue aun siendo ese primer centro de aprendizaje. Por eso el 24% indicó que la familia influye en las decisiones de compra de ropa y que sólo el 14% lo hacen a través de otros grupos.

La compra de ropa, sobre todo en las mujeres, tiene una preferencia de compra propia, es decir, sólo en caso de que se tenga hijos, por ejemplo, se puede comprar para ellos. Ante la pregunta si en sus visitas, compran adicionalmente para otras personas, las encuestadas respondieron en un 62% que no lo hacen y sólo acuden al establecimiento a comprar para ellas; un 24% dice que si compra adicionalmente ropa para otras personas y el 14% depende de la situación. Es decir, en gran mayoría, las mujeres son consumidoras propias del producto.

4.3. Factores personales

En las decisiones de compra, también se debe tener en cuenta los factores como la edad, la ocupación, los estilos de vida, entre otros elementos.

Dentro de los resultados de las edades de las encuestadas, se ha podido determinar que el 38% de ellas tiene entre 35 a 39 años, que probablemente se encuentran en una etapa laboral con carga familiar, lo que hace que la ropa que compran no sólo sea casual o deportiva, sino también para necesidades de trabajo. Ahí nomás, con resultados muy parecidos, el 22% de ellas se encuentran entre 25 a 29 años y el 19% entre 30 a 34 años. En este grupo mayormente son mujeres laborando, solteras o poca carga familiar, y con capacidad de pago. Con algunos años, el 16% se encuentra entre los 40 a 44 años y el 5% de 45 a 49 años.

Además, residen en su mayoría en el distrito de Chiclayo, así lo manifestaron el 41% de las encuestadas, mientras que el 30% dicen vivir en José Leonardo Ortíz y el 24% en La Victoria. Se ha encontrado además que un 5% manifestó vivir en otros lugares o zonas aledañas. Así mismo, el 57% de ellas se encuentra en condición de independiente y el 43% son dependientes.

Al ser el comportamiento del consumidor el aspecto base para el entendimiento de la relación con el marketing, se debe entender que los estilos de vida, la personalidad, entre otros, tienen un rol importante en esta búsqueda. Además, como las personas están en constante aprendizaje, los hábitos van cambiando; desde las primeras etapas de la vida, el aspecto cognitivo es fundamental para el entendimiento de los nuevos comportamientos de compra. En los resultados obtenidos, se han podido identificar que el 58% de ellas se consideran con un estilo de vida moderna, suelen comprar también marcas no conocidas en el mercado, el precio si tiene importancia, además la moda es importante. El otro grupo de mujeres indicó en un 23% estar dentro del estilo de vida conservadora, ya que adquiere ropa de marcas no conocidas, el precio es determinante y busca siempre algún beneficio en la compra (rebaja, descuento, otros). Aunque las características juegan dependiendo de la etapa en la que se encuentren las personas, los estilos de vida también se modifican según el tipo de adquisición. El 19% de ellas dicen estar dentro del estilo de vida sofisticado, pues compran ropa usualmente de marca, aprecian mucho las tendencias, el precio pasa a segundo plano y se informa antes de comprar.

Así mismo, los resultados de la personalidad han logrado establecer relación con lo ya encontrado, pues el 36% de ellas dice sentirse audaz, porque quiere obtener siempre un beneficio; el 26% dice ser realista, porque compra según lo que necesita; el 21% dice ser confiable, porque considera que una marca desconocida también es buena; y, el 17% dice ser devota, porque cada vez que van a comprar, siempre tienen una marca en mente.

4.4. Factores psicológicos

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente.

Para el caso del estudio presentado, los resultados han encontrado que la principal motivación de compra (68% de ellas) dice ser un aspecto social, pues es entendible que, al tener un grupo de mujeres en actividades laborales, el aspecto social es inherente a ello. Por otro lado, el 21% indica que toma la decisión de compra por aspecto netamente personales, pues entiende la necesidad de la compra. Y, el 11% indicó que lo hace por un tema de estima, porque entiende que tendrá mayor aceptación en su grupo social. Es importante entender que el comportamiento femenino, busca trascender en el aspecto de moda, más aún, si hoy la oferta es variada. Las mujeres encuestadas indican que su principal atracción son los elementos promocionales, el 41% de ellas indicó que el elemento auditivo llama más su atención frente a un atractivo visual que, ellas indicaron en un 35%. Esto podría mostrar que por ejemplo en Saga Falabella, la estrategia de oferta vía perifoneo sí funciona, así mismo en la Feria Balta, aunque con un sistema más rudimentario. El 24% prueba antes de comprar, aunque no por ello descarta que también se deja influenciar por el aspecto visual o auditivo.

Además, quedó confirmado que la experiencia de compra prevalece en un 34% frente a la compra basada ahí nomás por el precio (32%); el 22% dice comprar por conocimiento y el 12% por opinión de terceros.

Binkley y Bejnarowicz (2003) refieren que la compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado por sus actitudes. Éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores, que hacen referencia a las opiniones de las

personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios. Estos valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinadas situaciones, productos o marcas.

Además, las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo, en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra. Son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores. Pero en el comportamiento de las mujeres también tienen influencia los aspectos demográficos. Pero se trata, sin embargo, de variables demográficas que han venido haciéndose cada vez más complejas, y que han derivado en lo que actualmente se llaman factores psicográficos, que permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen (Arellano Marketing, 2015).

Por otro lado, la complejidad sociodemográfica ha hecho que las actitudes y comportamientos comunes sean compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes de las mujeres, en distintos contextos. Así individuos que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes. Y también entran en juego los estilos de vida, que han reflejado las actividades diarias y los modos de vida. A pesar de que existen numerosas maneras de describir estos rasgos, el comportamiento de compra de ropa es la actividad que mejor los refleja. Como afirman Seock y Sauls (2008), los estilos de vida y consumo tienden a ser mucho más modernos, las mujeres tienen una modernidad diferente, resultado de la mixtura de influencias que han recibido durante su vida. Como actividades: estudian, buscan ser mejores que sus padres además que en el contexto social, conforman el grueso de la población.

Algunas personas pueden tener un mismo nivel de ingreso, pero con estilos de vida y de consumo completamente distintos, puesto que existe una capacidad de elección en función de las necesidades reales individuales. Al final, todos consumen en menor o mayor medida, según el rubro.

Las galerías comerciales siempre han sido un buen escaparate para mucha gente tradicional, pues mantiene el modelo de antaño que, no quiere ceder a la propuesta nueva de centro comercial. Es importante señalar que el sector retail en el Perú, ha tomado desde hace ya

algunos años, un protagonismo sin precedentes en la economía peruana, y seguirá no solo creciendo, sino que hoy por hoy, se ha convertido en uno de los sectores económicos de mucha relevancia en el Perú gracias al crecimiento en provincias, promoviendo oportunidades de negocios a nivel local, nacional e internacional, contribuyendo al empleo formal en este importante sector (Mercado Negro, 2018).

Según informe de Gestión (2018) en provincias, la gente puede tener bajos o altos ingresos, pero son más sofisticados a la hora de elegir y quieren lo último, lo que está a la moda o cosas con mayor componente tecnológico. Y el portafolio de productos de las tiendas tiene que estar orientado a eso, el canal de venta es importante porque va llamar la atención del nuevo consumidor.

Igualmente, los mayores canales de compra y orientación del consumidor son los canales digitales; es sabido que el consumidor comienza su proceso de compra en un canal y puede acabar su proceso en cualquier otro, “Google menciona que esto aplica para el 85% de los compradores en internet”. Por tal motivo, las marcas y los canales de venta deben intentar mantener en todo momento el interés constante del cliente usando sus datos y atributos para convertirlos en una ventaja competitiva para las futuras ventas y así ofrecer al cliente productos en el mejor momento, por el mejor canal y con una comunicación cada vez más personalizada (Gestión, 2018).

Asimismo, después de los resultados obtenidos, se ha podido analizar las características de compra de las mujeres que se sienten atraídas por los precios promocionales en Saga Falabella y la Feria Balta, obteniendo lo siguiente:

Se ha buscado comprobar si existe alguna relación significativa entre la importancia del precio y la adquisición de productos que se encuentran en oferta. Para ello, se ha identificado posibles relaciones a través de la asociación de resultados obtenidos. Éstos indicaron que el porcentaje de productos en promoción (ofertas, descuentos, rebajas) adquirido por las mujeres aumenta a medida que lo hace la importancia del precio de sus decisiones de compra. Un 59% de las mujeres encuestadas han adquirido estos productos en oferta; de ellas, el 32% manifestó que el precio era bastante importante o lo más importante, mientras que el 18% considera a los descuentos un factor de importancia media; por último, la opinión de terceros es lo que menos se tiene en cuenta para la toma de una decisión.

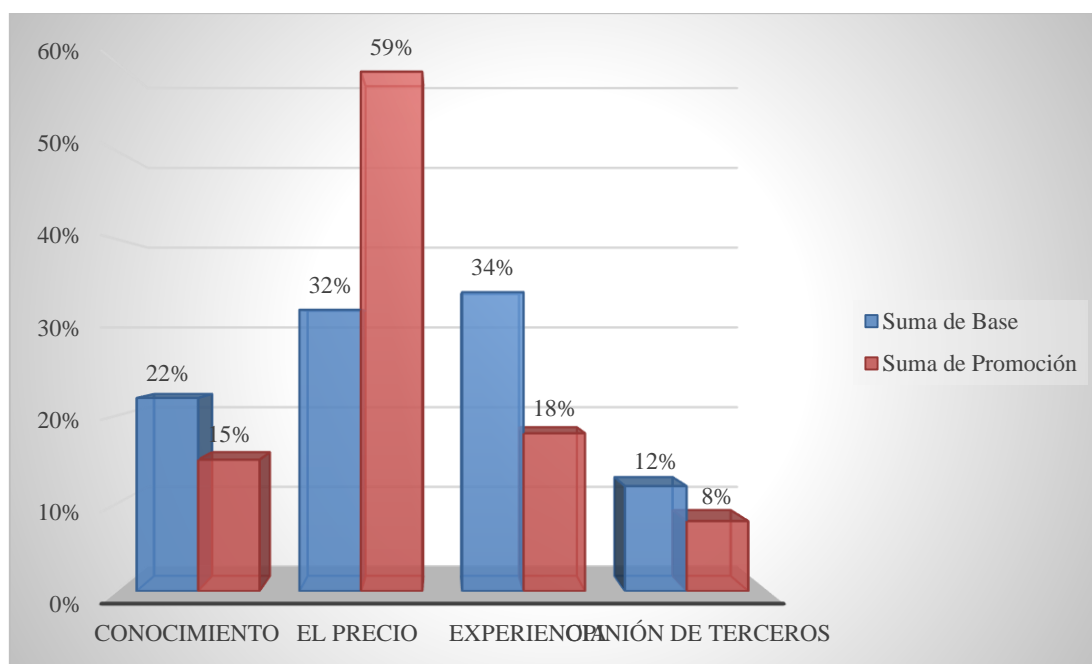


Figura 1. Promoción según tipo de compra

Así mismo, es posible obtener como resultado que el 48% de las mujeres que visitan las tiendas por departamento (como Saga Falabella) lo hacen por una cuestión de conocimiento de los productos que compran y un importante 32% que visita todos los establecimientos como las boutiques, galerías comerciales y también tiendas dentro del sector retail, lo hacen por precio; esto quiere decir, que la tercera parte de la población de mujeres representativas en la ciudad de Chiclayo, compra por precios y elementos promocionales.

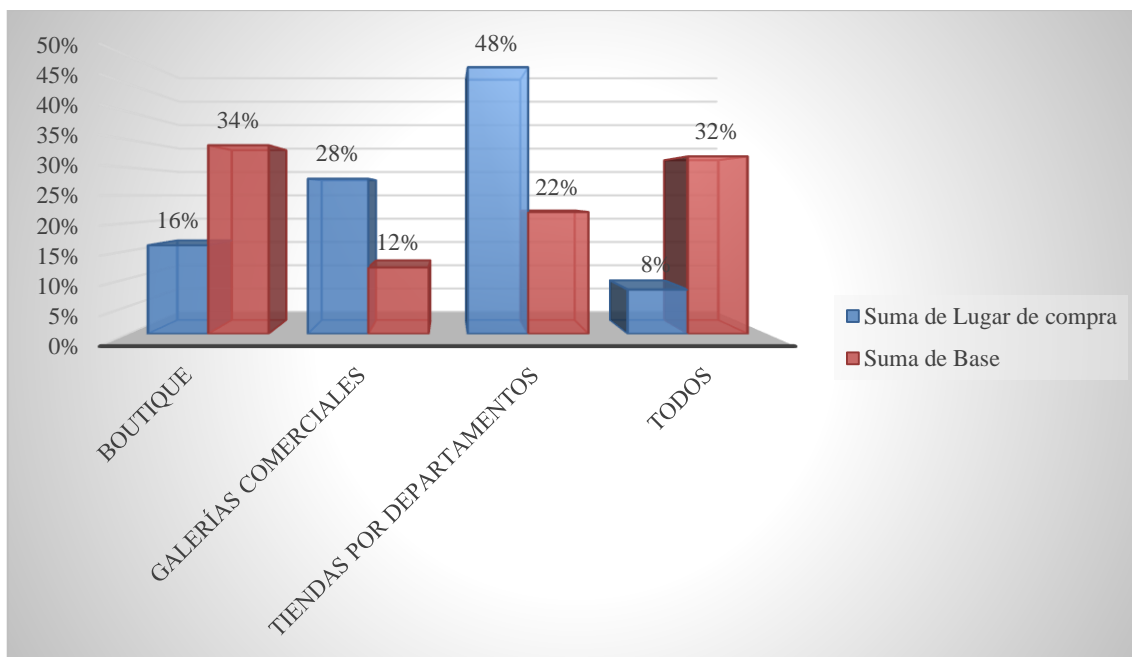


Figura 2. Lugar de compra según promoción

Además, en el estudio, se han detectado nuevas maneras de comportamiento de los consumidores, la nueva clase media, que impulsa y sostiene la economía, ha empezado a definir sus gustos y tradiciones, ya no mira a otros para imitar, sino que impone lo propio, tiene sus propios cánones estéticos y culturales, de hecho, diferentes a los de las clases altas tradicionales. Eso indica que el aspirar a ser uno de la clase tradicional ha dejado de serlo. Mientras que la mujer sofisticada busca descuentos, la moderna quiere obtener puntos por cada compra que realiza. Además, aunque en menor proporción, la mujer conservadora busca rebajas. Esto indica, que los estilos de vida de cada una de las encuestadas, juega un rol importante frente a la nueva clase media, personas que se sienten cada vez más independientes de otros grupos y toman decisiones de compra por criterio personal.

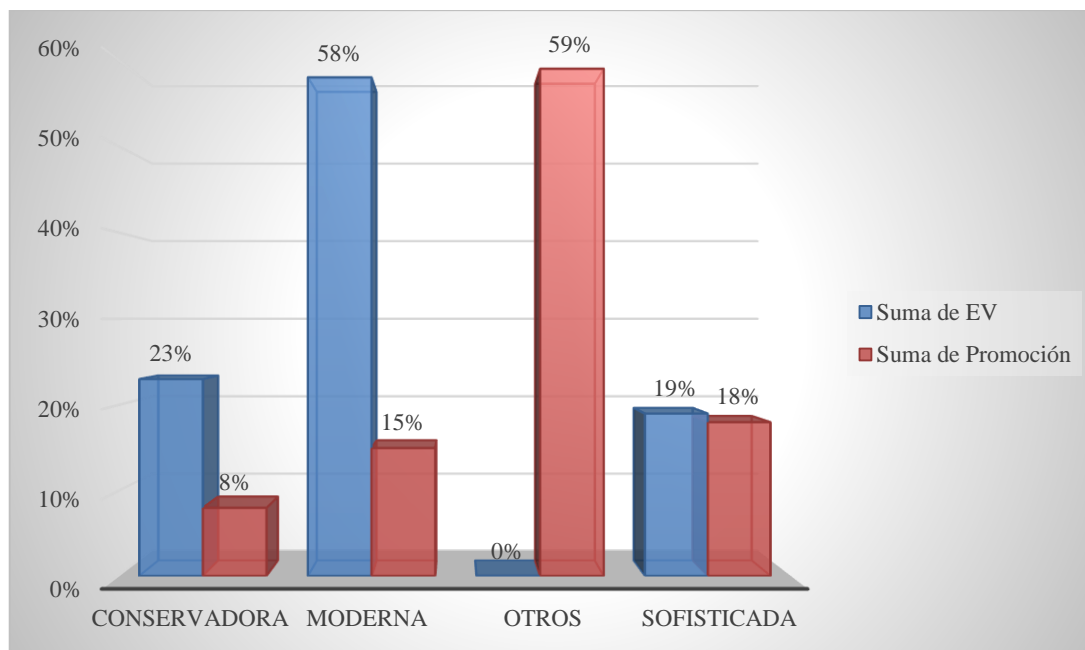


Figura 3. Estilos de vida y uso de la promoción

Hoy en día, las empresas en Perú están siendo más receptivas a la realidad y están tratando de identificar esas tendencias para llegar a este nuevo grupo de consumidores, una población ávida por consumir y experimentar nuevas cosas. Un claro ejemplo son los centros comerciales; ahí es donde se encuentra todo tipo de bienes y servicios y, por ende, todo tipo de personas (de todos los NSE); ahí es que estos individuos, con diferentes preferencias y comportamientos de compra, comparten un mismo sitio, una misma actividad, algo que antes no hubiera cabido en el más completo de los conceptos de “segmento”. Como diría Rolando Arellano, *“los centros comerciales se convierten en plazas de armas del siglo XXI”*. (Arellano, 2000).

Una forma de impulsar la visibilidad de productos que tiene una promoción es por medio de la exhibición, de forma que sobresalga a la vista del consumidor, pues estudios revelan que el 70% de la decisión final de compra se realiza frente al anaquel de venta. *“El shopper ahora ya no solo busca las promociones, sino que las valora y las distingue de las demás. Por tanto, se ha vuelto más exigente. No basta con que el producto sea bueno, sino que la promoción sea mejor”*. (Chatterjee, 2010).

Esto evidencia que las actividades para realizar una promoción son efectivas, ya que estimulan las compras de los consumidores y además incrementan la eficacia de las de las presentaciones de venta de los vendedores. Por supuesto, esto puede ir más allá del punto de venta. Sin embargo, antes de realizar y ejecutar una estrategia de marketing promocional es

crucial definir los objetivos que se desea alcanzar, así como los diferentes estímulos y acciones que se llevarán a cabo para incentivar la compra de determinados productos. Además, en Perú, los avances de temporada y estacionalidad son dos criterios que usualmente se observan en la mayoría de promociones. Un seguimiento de las preferencias de los consumidores, sus hábitos de compra y los aspectos que la condicionan, así como de las experiencias a lo largo de todos los puntos de contacto con su marca dentro de los segmentos de ropa, textil hogar, artículos deportivos, bolsos, calzado, gafas de sol o cualquier otro accesorio. En el sector moda, se analizan todos estos factores con el objetivo de señalar aquellas áreas que generan un mayor incremento en la satisfacción y fidelidad global de los clientes. (Arellano,2010).

En definitiva, se confirma la primera hipótesis planteada en el estudio, que las mujeres que más importancia conceden a los precios dentro de sus decisiones de compra son las que con más frecuencia adquieren productos que están de oferta.

Asimismo, después de los resultados obtenidos, se ha podido determinar el perfil de compra de ropa ante los precios promocionales desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella y la Feria Balta.

Los resultados muestran que el bloque más grande de mujeres que compran en tiendas por departamento se encuentran en el bloque de edades de 30 a 34 años, que corrobora como se ha visto anteriormente, que los estilos de vida que adoptan las nuevas consumidoras de ropa se centra en grupos medianamente jóvenes. Mientras que, para las mujeres que optan por galerías, las edades se encuentran entre el grupo de 35 a 39 años. Esto significa que cuanto más edad tenga la mujer, se vuelve de alguna manera mucho más tradicional y que opta por un canal tradicional. Las mujeres más jóvenes centran su atención en boutiques y otros canales.

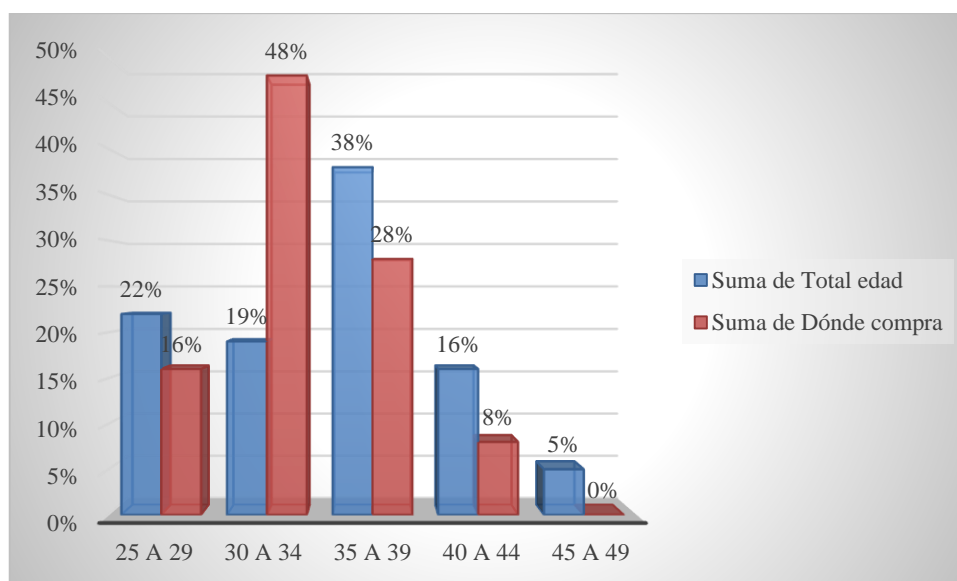


Figura 4. Edad y lugar de compra

Por otro lado, si bien es cierto que comprar en Saga Falabella representa modernidad y un nuevo estilo de compra, las mujeres indican que este se relaciona mucho más con la cercanía de encontrar y el aprovechamiento de la visita por otros motivos, mientras que, por ejemplo, en el caso de la Feria Balta, se relaciona con la experiencia de compra y, sobre todo, de precio, al saber que hay una oportunidad de jugar con el precio final al momento de comprar.

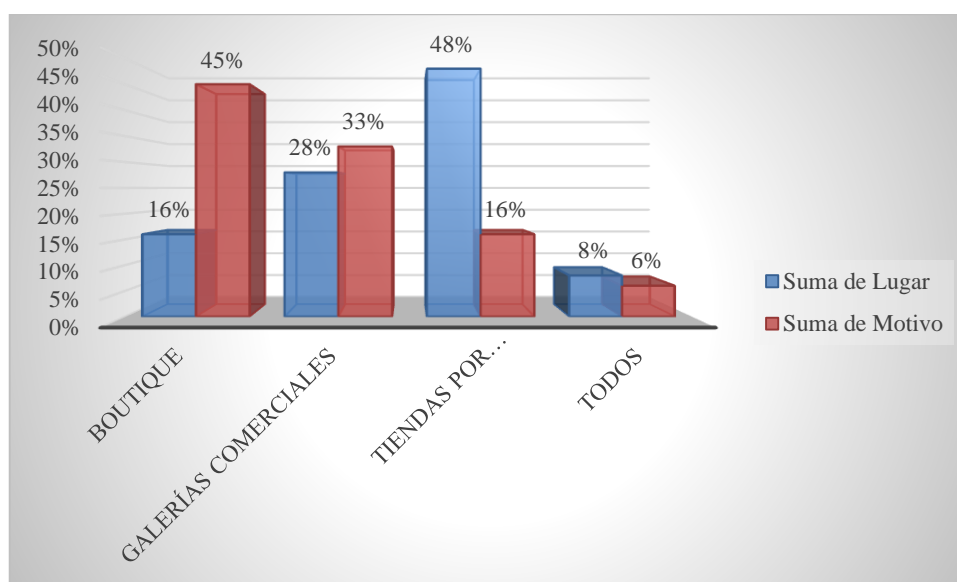


Figura 5. Lugar y motivo de compra

Mientras que respecto a la relación del nivel socio económico con la influencia de compra, se pudo encontrar que los “amigos” son determinantes en la toma de decisiones de la clase media, que la mayoría dice estar dentro de ella. Esto significa que muchas de las influencias se

dan en entornos externos a la familia como principal fuente de decisión de compra, por lo tanto, se puede inferir que, para el caso de la ropa, la familia queda en un menor porcentaje de mediar.

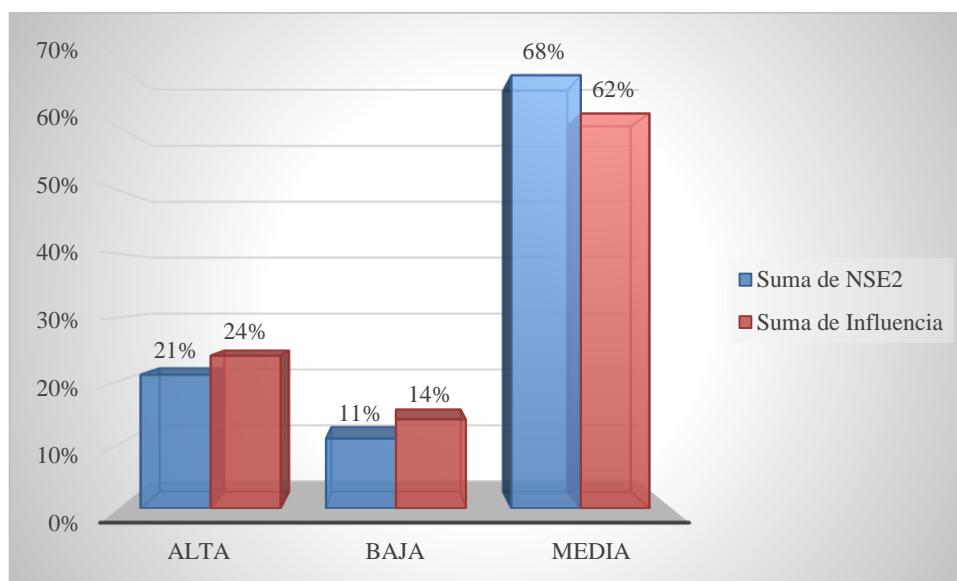


Figura 6. Nivel socio económico e influencia de decisión de compra

Por otro lado, la personalidad de las mujeres tiene mucho que ver en las decisiones de compra de ropa; según los datos encontrados, las mujeres más “audaces” son las que compran en Saga Falabella, mientras que las “confiables” usualmente orientan su compra a la Feria Balta. Esto refleja una vez más, que la edad tiene mucha influencia sobre el comportamiento, pues cuanto más edad tenga la mujer, mucho más sosegada a la compra o confiada en lo que va encontrar y comprar. Además, se ha detectado que quienes compran en canales como la boutique, son mucho más “realistas” sobre su compra, esto quiere decir, saben que se puede negociar con muchos de los atributos menos con el precio.

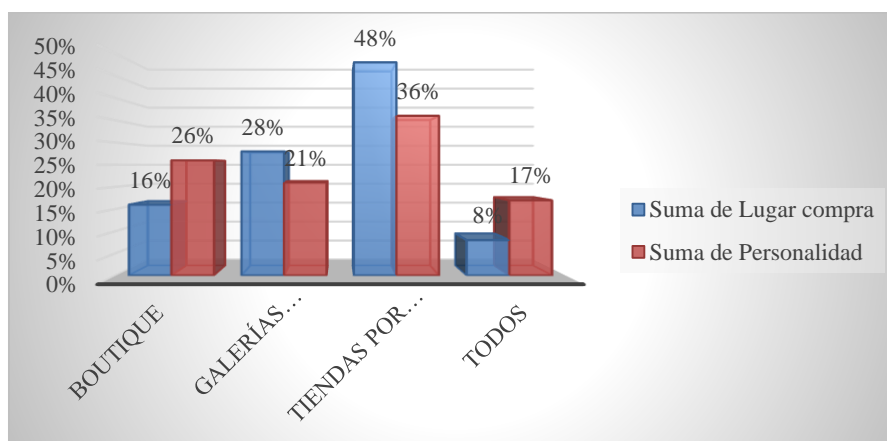


Figura 7. Lugar de compra y personalidad

Además, que los atributos valorados por las mujeres tienen como principal arma la edad de ellas; en el análisis se ha podido determinar que la marca prepondera en los grupos más jóvenes mientras que en canal de venta es más buscado por mujeres de más edad. Por consiguiente, marca y diseño se relacionan más con Saga Falabella y calidad y lugar de venta con la Feria Balta.

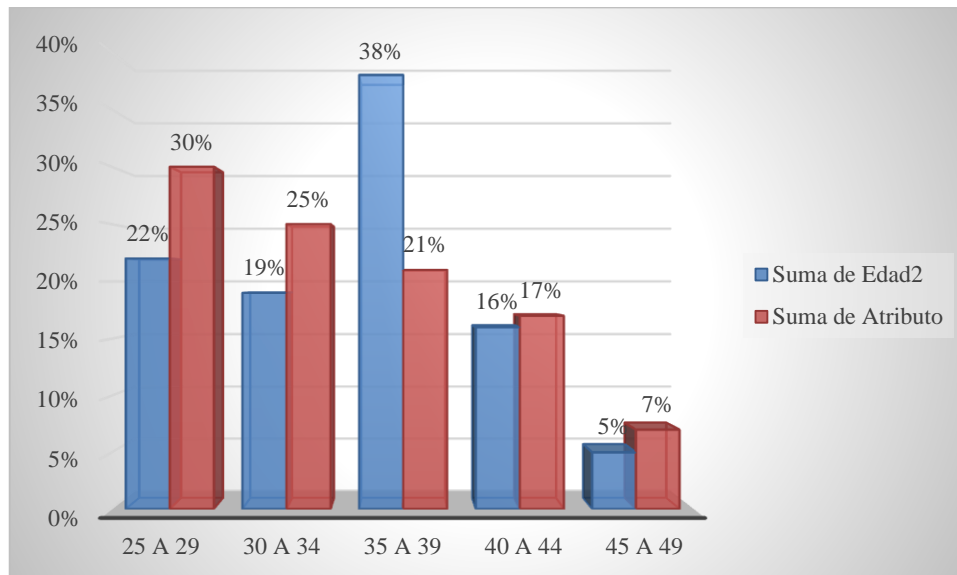


Figura 8. Edad y atributo de compra

Finalmente, luego de los resultados obtenidos y del análisis del comportamiento de las mujeres, se puede aceptar que los precios de los productos que están de oferta se conocen con más exactitud que los precios de los productos que no lo están.

V. Conclusiones

Después del análisis realizado de los resultados obtenidos, se puede concluir que los factores más influyentes en el comportamiento de compra de ropa de las mujeres en la ciudad de Chiclayo, son los factores culturales a través de la clase social, que en su mayoría indican estar en un nivel medio; por otro lado, los factores sociales son representados por los grupos de referencia, en este caso, los amigos son quienes mayor preponderan al momento de influir en las decisiones. En el factor personal, la edad determina el tipo de compra que se pretende realizar y, por último, en el factor psicológico, el aprendizaje es que mayor peso tiene en las decisiones de las mujeres.

Sobre las características de compra de las mujeres que se sienten atraídas por los precios promocionales en Saga Falabella y la Feria Balta, se ha podido establecer que el porcentaje de productos en promoción (ofertas, descuentos, rebajas) adquirido por las mujeres aumenta a medida que lo hace la importancia del precio de sus decisiones de compra. Así mismo, es posible obtener como resultado que el 48% de las mujeres que visitan las tiendas por departamento (como Saga Falabella) lo hacen por una cuestión de conocimiento de los productos que compran y un importante 32% que visita todos los establecimientos como las boutiques, galerías comerciales y también tiendas dentro del sector retail, lo hacen por precio; esto quiere decir, que la tercera parte de la población de mujeres representativas en la ciudad de Chiclayo, compra por precios y elementos promocionales. Además, los estilos de vida de cada una de las encuestadas, juega un rol importante porque se sienten cada vez más independientes de otros grupos.

Los atributos valorados por las mujeres tienen como principal arma la edad, se ha encontrado que la marca prepondera en los grupos más jóvenes mientras que en canal de venta es más buscado por mujeres de más edad. Por consiguiente, marca y diseño se relacionan más con Saga Falabella y calidad y lugar de venta con la Feria Balta. También, las mujeres que compran en tiendas por departamento se encuentran en el bloque de edades de 30 a 34 años, con esto se confirma que los estilos de vida que adoptan las nuevas consumidoras de ropa se centra en grupos medianamente jóvenes. Mientras que, para las mujeres que optan por galerías, como la Feria Balta, las edades se encuentran entre el grupo de 35 a 39 años y a más. Esto significa que cuanto más edad tenga la mujer, se vuelve de alguna manera mucho más tradicional y que opta por un canal también tradicional.

Finalmente, cabe resaltar que el comportamiento de compra ante los precios promocionales desde la experiencia de mujeres en Saga Falabella es determinado por la edad, el estilo de vida y el grupo de referencia; mientras que para las mujeres que compran en la Feria Balta, el nivel socio económico y las experiencias de compra, definen a quienes optan por este canal. Son éstas consumidoras quienes buscan mayores precios promocionales y valoran mucho más el obtener un beneficio por su compra frente a las mujeres que eligen a Saga Falabella que buscan marca y diseño. Por esa razón, se aceptan ambas hipótesis descriptivas planteadas.

VI. Recomendaciones

Se debe tener en cuenta que los hábitos de compra están en constante cambio y no solo se centra en algunas prendas de vestir ni tampoco en una marca específica, las empresas tienen que tener en cuenta que los precios promocionales pueden influir a una decisión de compra sobre los precios cuyas prendas no están en promoción, de ahí surge la necesidad de conocer cómo se produce esa influencia y que factores se ven implicados. Es importante mencionar que las organizaciones dedicadas a la venta de ropa tengan muy en cuenta los factores de cambio constante de las mujeres, pues es en este sector es donde más permutas se observan.

Los cambios de hábitos de compra se deben mayormente a la revolución digital que está metiéndose con fuerza a través de las páginas webs y redes sociales. Teléfonos móviles, Smartphone, tabletas, notebooks, computadoras personales y televisión, están interconectados por puntos de referencia comunes, omnipresentes en espacios tanto públicos como privados, que se complementan y superponen a los formatos convencionales. Es por ello que las empresas no deben dejar de lado este factor ya que las mujeres hoy en día hacen uso de dichas redes sociales para estar al día de las nuevas tendencias de moda, promociones de temporada y precios. Con todo ello, logran crear una experiencia continua de información/compra.

Las marcas utilizadas por las mujeres modernas provienen muchas veces de los efectos de las redes sociales y, de alguna manera está cambiando el hábito de compra. De la misma forma la influencia de bloggers también refuerza el interés por algunos productos recomendados, participando de esta forma en el “path to purchase” que quiere decir que la venta no inicia en el PDV, sino se concreta ahí. Este efecto sólo se nota en las tiendas por departamento, que, a diferencia de las galerías tradicionales, cuyos sistemas siguen siendo obsoletos respecto a la forma de venta.

Asimismo, las redes sociales están siempre ahí para recoger comentarios y realizar recomendaciones. El consumidor puede llamar a un amigo desde la tienda o visualizar una pasarela en directo desde su teléfono para enseñar “esa” prenda de vestir. Se recomienda a las empresas que tomen en cuenta estas recomendaciones en cuanto a calidad y estilo de vida que se tiene hoy en día, ya que los factores que influyen al comportamiento de compra en gran medida se ve gracias al avance de la tecnología y a las redes sociales.

VII. Lista de Referencias

- Amador, P. A. y Gonzales, L. M. (2008). *Análisis estratégico de mercados para el desarrollo exitoso de productos*. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis105.pdf>
- Binkley, J. y Bejnarowicz, J. (2003). Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*. 79(1), pp. 27-35.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Fernández, N. y Loíacono, D. (2001). *Precio y Valor*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Precio_y_valor.html?id=6nKRudCSnlsC&redir_esc=y
- Gestión. (2016). *Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/conozca-perfil-consumidor-peruano-oportunidades-retail-pais-118931>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación (4ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación, (5ª ed.)*. México: McGraw Hill Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. México: Prentice Hall.
- León, S. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor (7ª ed.)*. México: Editorial Alhambra Mexicana.
- Mercadonegro. (2018). *Crecimiento del Retail en el Perú*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/crecimiento-del-retail-en-el-peru/>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI (5ª ed.)*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Noriega, E., & Paredes, C. Y. (2014). Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza de la Ciudad de Trujillo. Trujillo – Perú: *Universidad Privada Antenor Orrego-Facultad de Ciencias Económicas*.
- Ocampo, J. (2014). Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014. Chiclayo – Perú: *Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo – Facultad de Ciencias Empresariales*.

- Quispe, A. y Hinojosa, E. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016. Cusco – Perú: *Universidad Peruana Austral del Cusco – Escuela profesional de Economía y Negocios Internacionales*.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL 2000.
- Salvi, F. (2014). *Nuevo Comportamiento del Consumidor: La Influencia del Ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios On-Line. Madrid – España: *Universidad Autónoma De Madrid – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*.
- Seock, Y.-K., y Sauls, N. (2008). Los consumidores hispanos de compra de la orientación y la tienda de ropa al por menores criterios de evaluación: Un análisis de las diferencias de edad y género. *Journal of Marketing y ModaGestión*, 12 (4), 469-486.
- Solomon, M. (1996). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Soto, S. (2015). *Comportamiento de los consumidores del súper mercado Plaza Vea en la ciudad de Juliaca – 2015*. Juliaca – Perú.
- Stanton, W. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing (13ª ed.)*. México: McGraw Hill.
- Terpstra, V. y Rossow, L. (2000). *Introducción a la mercadotecnia internacional*. México: International Thomson Editores.
- Villalba, F y Pando, J. (2014). *El comportamiento del consumidor ante las acciones promocionales en los mercados de consumo*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28202553>

VIII. Anexos

Anexo 01: Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración de Empresas



Encuesta

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre el comportamiento de compra de ropa en las mujeres. La información obtenida es confidencial, no ponga su nombre en este cuestionario. Su propósito es la elaboración de la tesis para la obtención de grado de licenciatura en Administración.

Instrucciones: Responder todas las preguntas con una sola alternativa. Por favor sea sincera.

1. Edad: 25 a 29 () 30 a 34 () 35 a 39 () 40 a 44 () 45 a 49 ()
2. Lugar de residencia: Chiclayo () JLO () La Victoria () Otro ()
3. Ocupación: Dependiente () Independiente ()
4. ¿Preferentemente, dónde acostumbra usted a comprar su ropa?
 - () Boutique
 - () Tiendas por departamentos
 - () Galerías comerciales
 - () Todos
5. Respecto a la elección del lugar, éste se debe por:
 - () Comodidad
 - () Cercanía
 - () Experiencia
 - () Recomendación
6. ¿Considera usted que al comprar ropa tiende a tener algún “ritual personal” (como ir acompañado, llevar algún objeto para su compra o ir vestido de alguna manera especial)?
 - () Si
 - () A veces

- No
7. Usted prefiere comprar:
- Marcas nacionales
- Marcas extranjeras
- Ambas
8. Según sus ingresos económicos, usted considera que se encuentra en un nivel socio económico...
- Alta
- Media
- Baja
9. Para la compra de ropa, usualmente los factores de influencia provienen de:
- La familia
- Amigos
- Otros grupos
10. ¿Además de comprar ropa para usted, compra para alguna persona más?
- Si
- No
- Depende
11. ¿Qué característica se acomoda más a usted?
- Compra ropa usualmente de marca, aprecia mucho las tendencias, el precio pasa a segundo plano, se informa antes de comprar
- Suele comprar también marcas no conocidas en el mercado, el precio si tiene importancia, la moda es importante para usted
- Compra ropa de marcas no conocidas, el precio es determinante para comprar, busca siempre algún beneficio en la compra (rebaja, descuento, otros)
12. Usted considera que su personalidad respecto a la compra de ropa es:
- Realista, compra según lo que necesita
- Audaz, quiere lograr obtener siempre un beneficio

- Confiable, considera que una marca desconocida también es buena
- Devota, siempre tiene una marca en mente
13. La razón por el cual usted se motiva para comprar ropa es:
- Personal, porque lo necesita
- Social, por las actividades que realiza
- Estima, porque siente que será mejor aceptada
14. Para que usted pueda decidir la compra de ropa, le basta con:
- Mirar el producto
- Escuchar la promoción
- Probar antes de comprar
15. Su compra de ropa se basa principalmente en:
- Su experiencia
- Su conocimiento
- La opinión de terceros
- El precio
16. Cuando usted compra ropa, el principal aspecto promocional son:
- Los descuentos
- Puntos por su compra
- Rebaja en otro producto
- Todos
17. El principal atributo que busca al momento de comprar ropa es:
- Calidad
- Marca
- Diseño
- Moda
- El lugar de venta

Gracias por su colaboración

Anexo 02: Figuras

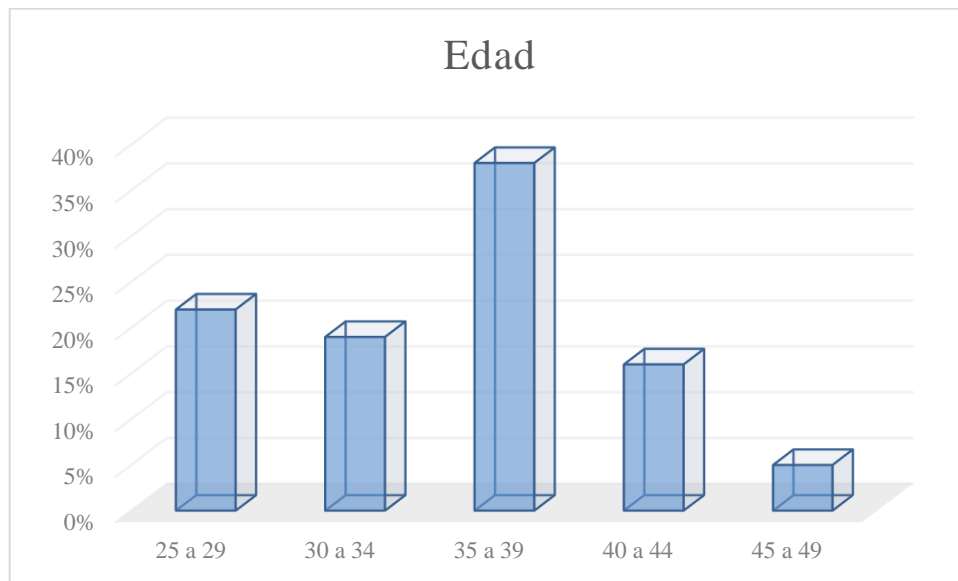


Figura 9. Edad

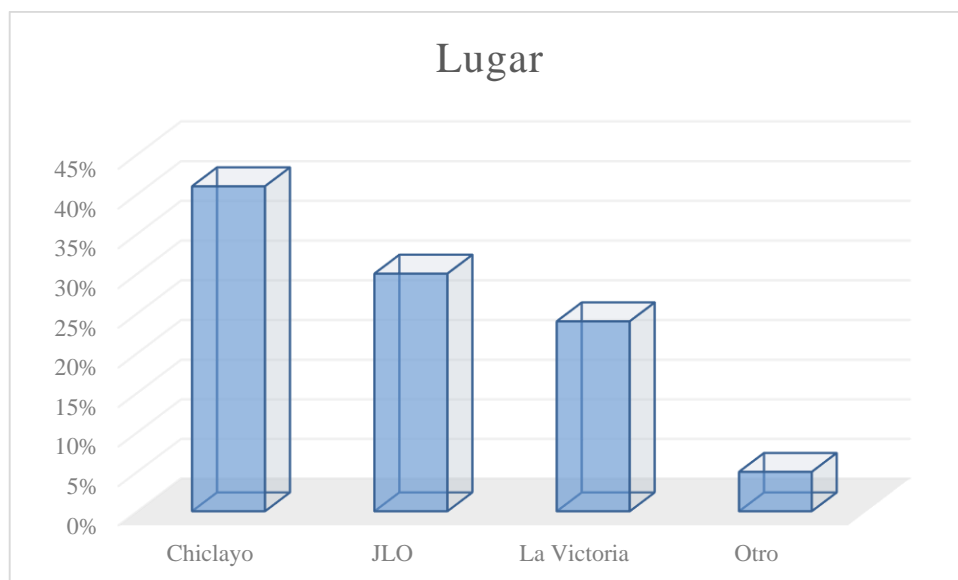


Figura 10. Lugar

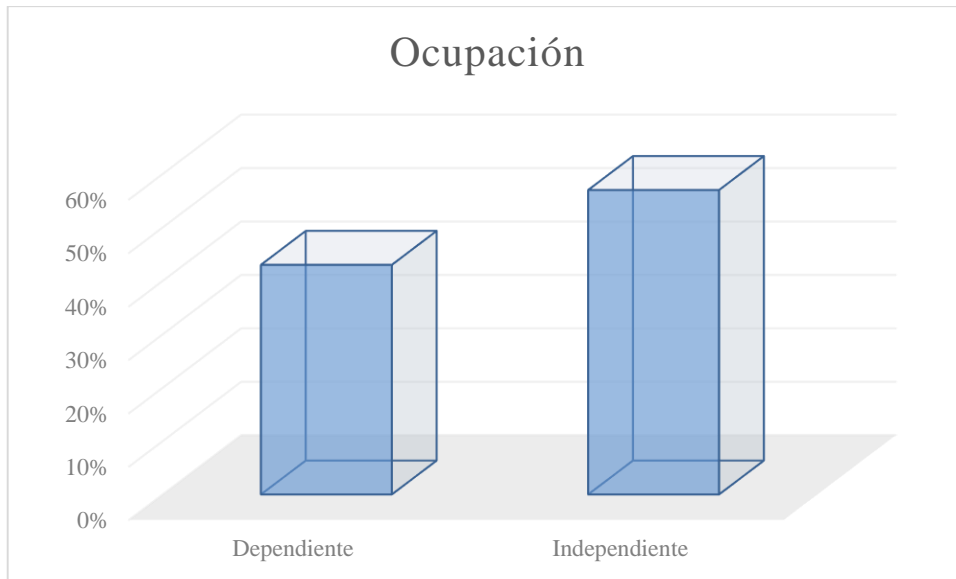


Figura 11. Ocupación

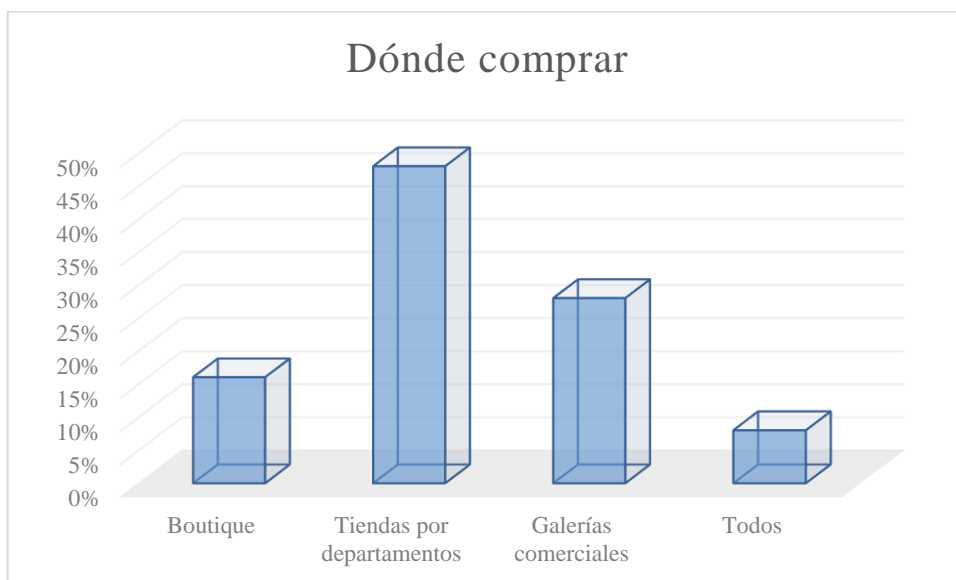


Figura 12. Dónde comprar

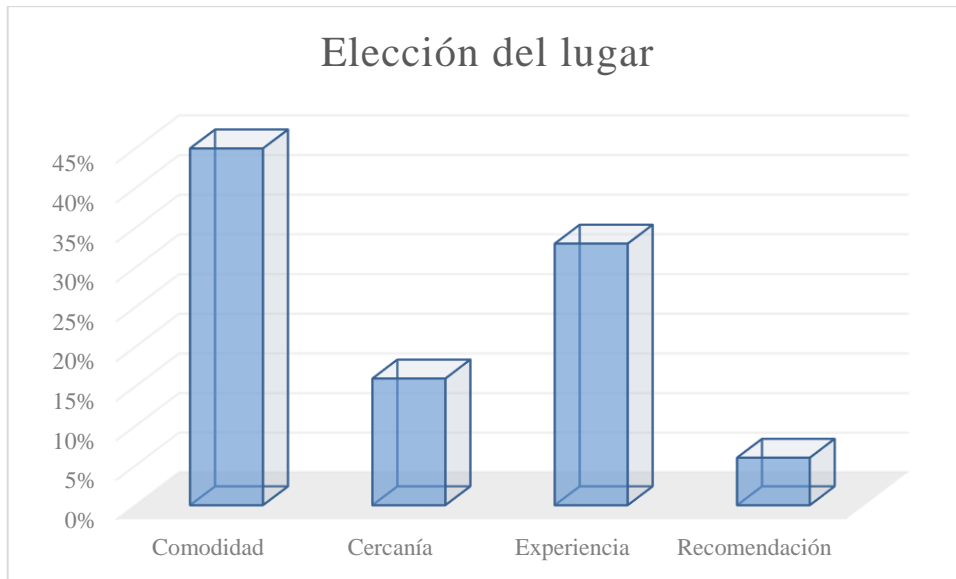


Figura 13. Elección del lugar

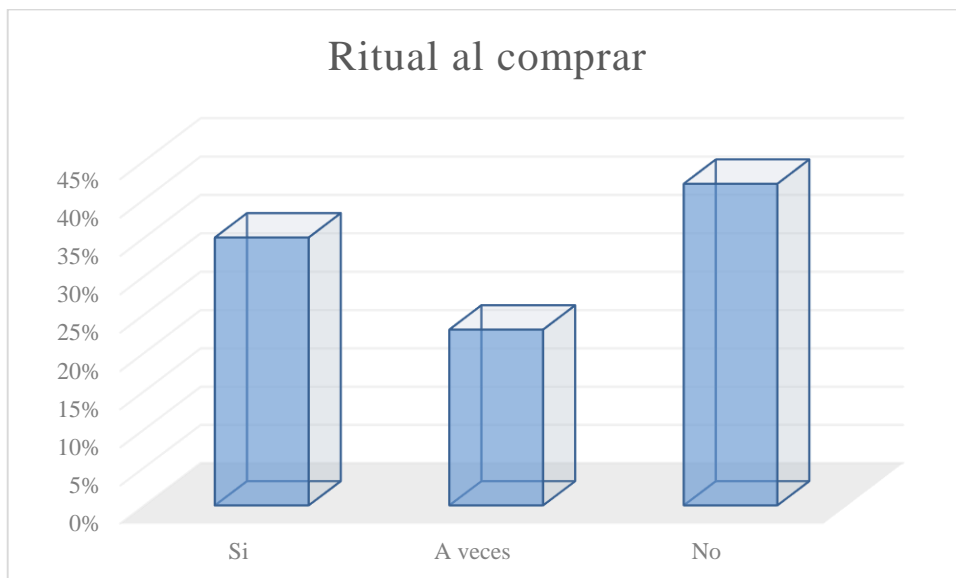


Figura 14. Ritual al comprar

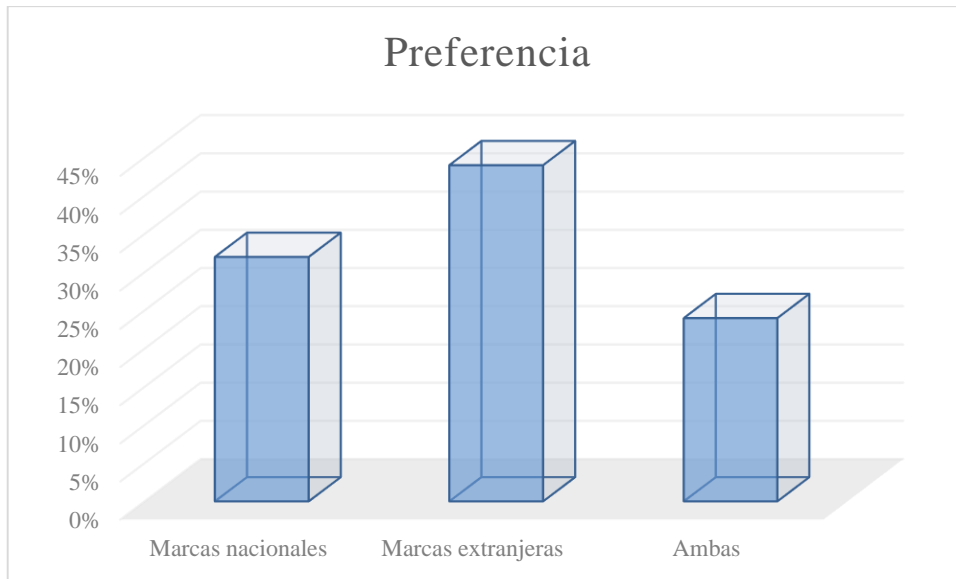


Figura 15. Preferencia

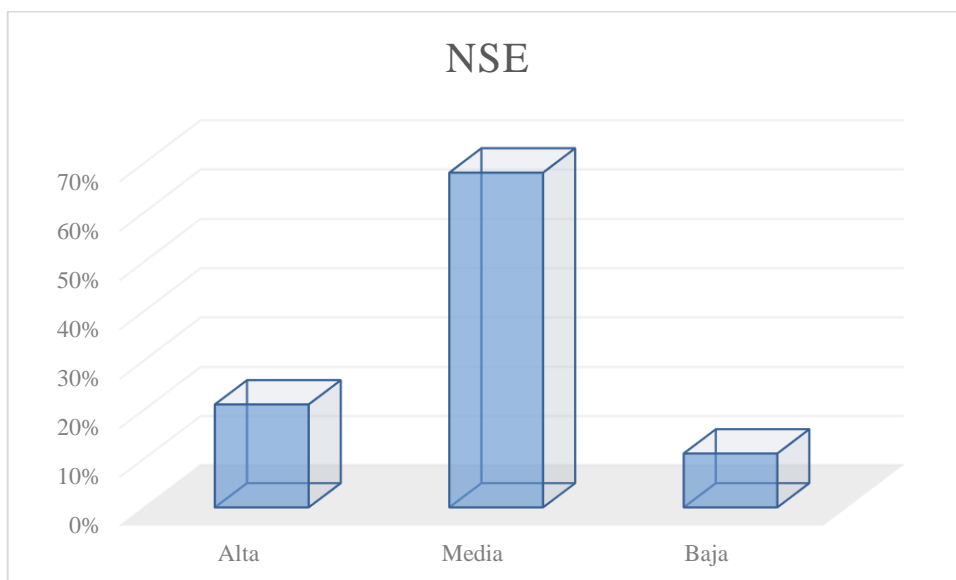


Figura 16. NSE

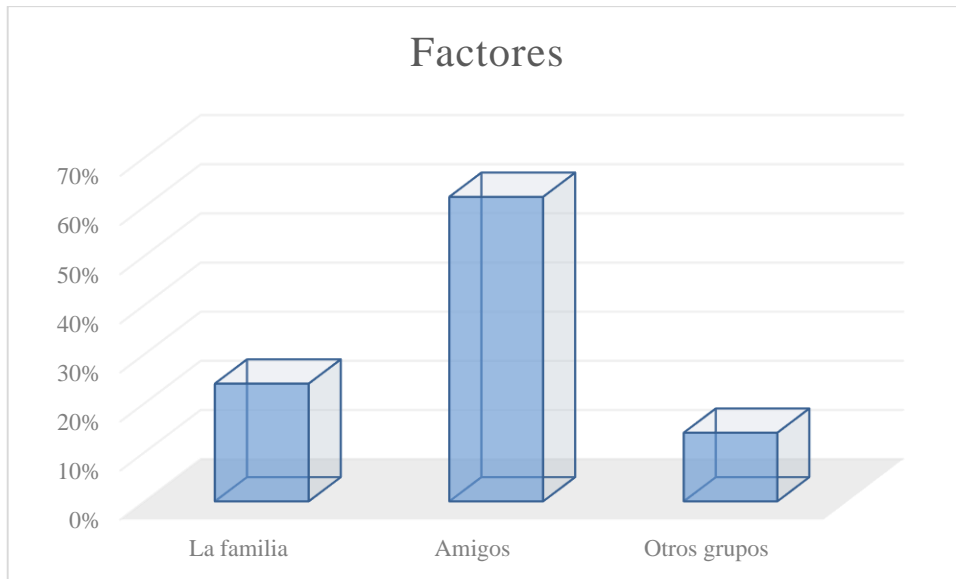


Figura 17. Factores

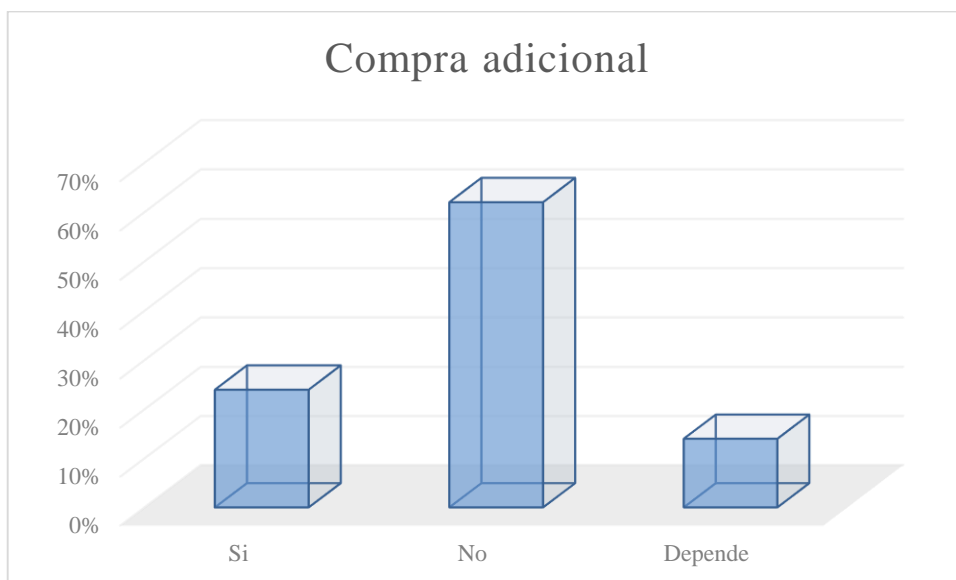


Figura 18. Compra adicional

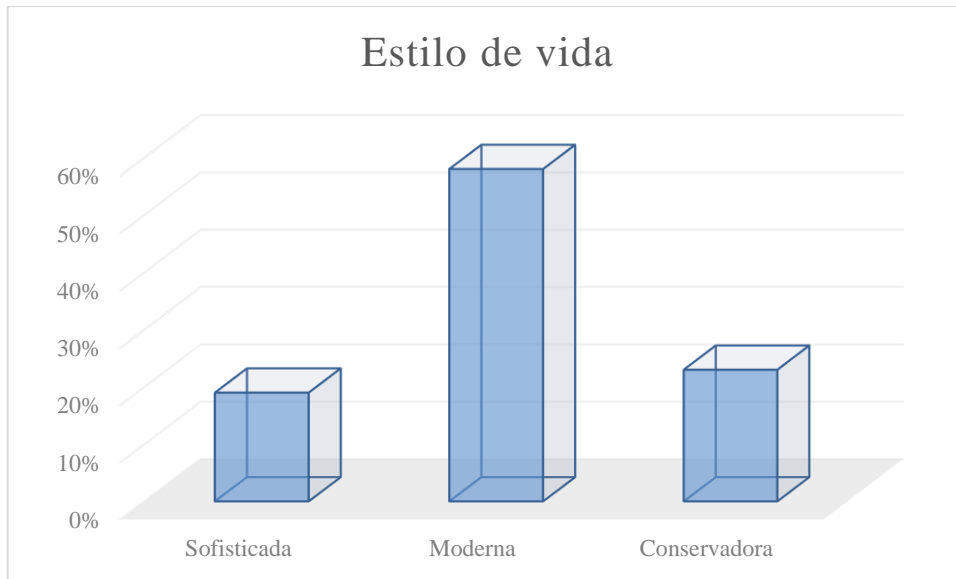


Figura 19. Estilo de vida

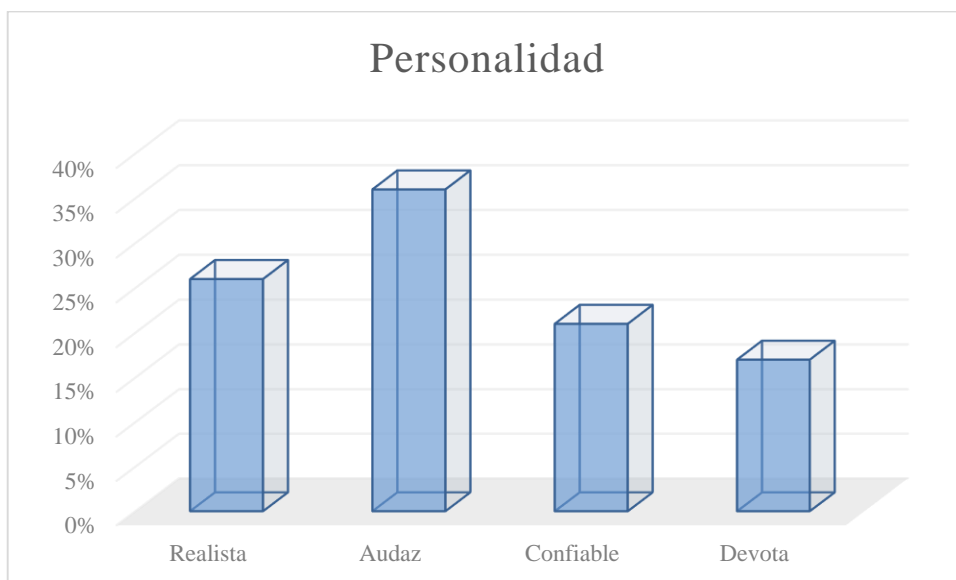


Figura 20. Personalidad

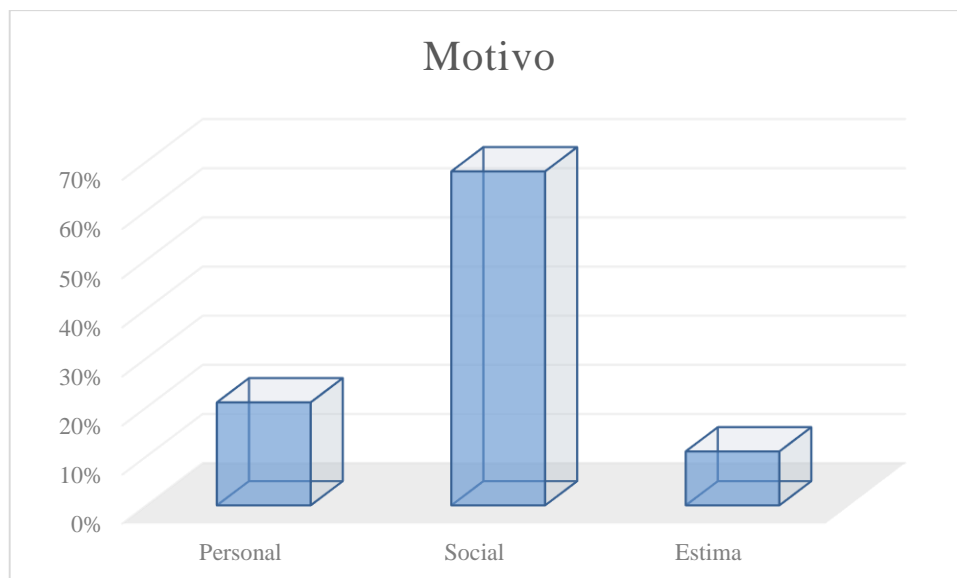


Figura 21. Motivo

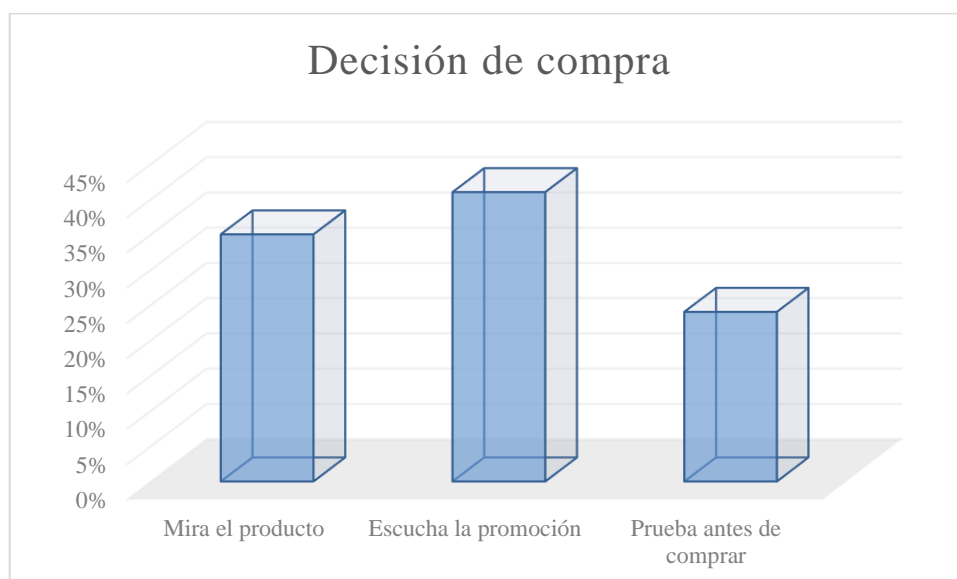


Figura 22. Decisión de compra

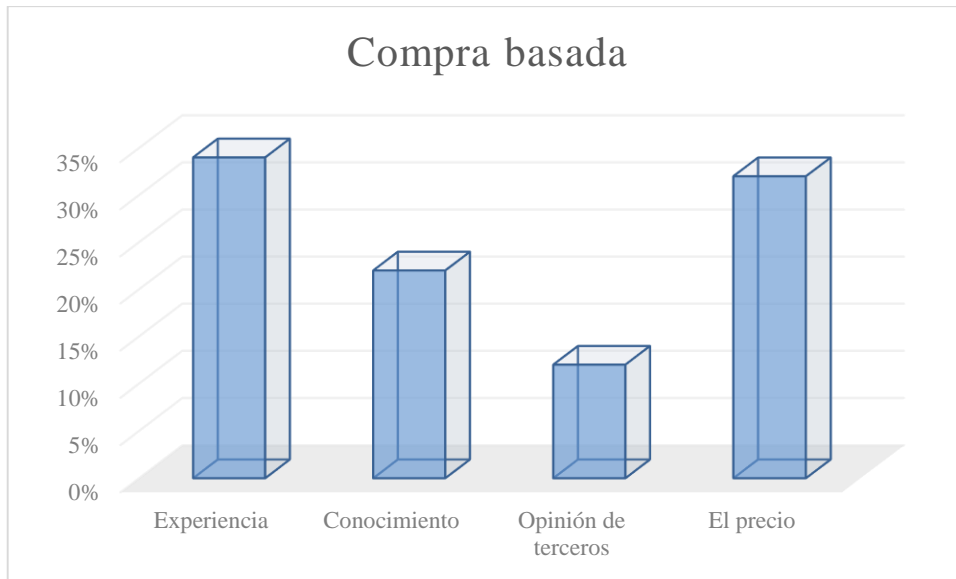


Figura 23. Compra basada

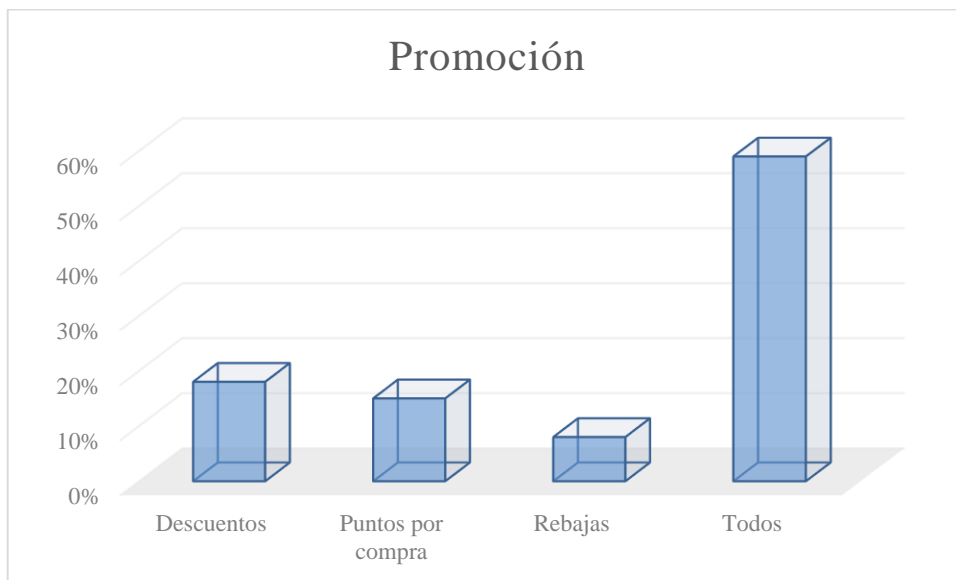


Figura 24. Promoción

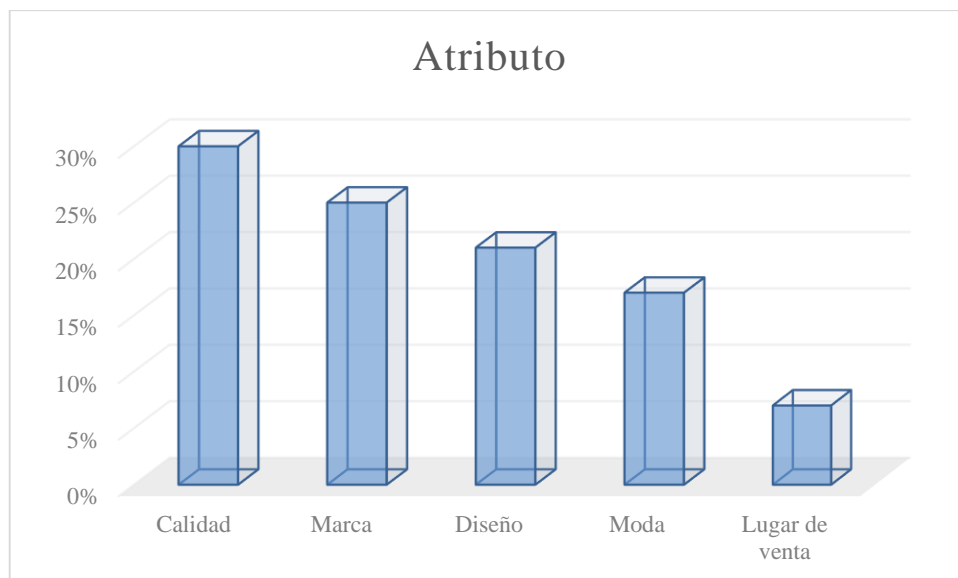


Figura 25. Atributo