

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA QUE REALIZAN LAS MUJERES ENTRE 20 Y 30  
AÑOS A TRAVÉS DE CATÁLOGO Y CANAL TRADICIONAL  
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**Carlos Fernando Tantalean Briones**  
**Katherine Stefanie Guerrero Serrano**

**Chiclayo, 14 de Diciembre de 2017**

## **Información General**

1. Facultad y Escuela: Ciencias Empresariales – Administración de empresas
2. Título del Informe de tesis: Análisis comparativo del comportamiento de compra que realizan las mujeres entre 20 y 30 años a través de catálogo y canal tradicional en la ciudad de Chiclayo 2016
3. Autora y firma: Carlos Fernando Tantalean Briones  
Katherine Stefanie Guerrero Serrano
4. Asesor y firma: Mgtr. Rafael Martel Acosta
5. Línea de investigación: Emprendimiento e innovación bajo responsabilidad social.
6. Fecha de presentación: Diciembre de 2017

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRA QUE REALIZAN LAS MUJERES ENTRE 20 Y 30  
AÑOS A TRAVÉS DE CATÁLOGO Y CANAL TRADICIONAL  
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016**

**POR:**

**Carlos Fernando Tantalean Briones  
Katherine Stefanie Guerrero Serrano**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

**Mgtr. Carla E. Gamarra Flores**  
Presidente de Jurado

---

**Mgtr. Marco A. Arbulú Ballesteros**  
Secretario de Jurado

---

**Mgtr. Rafael Martel Acosta**  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2018**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios, a nuestros padres y en especial a nuestro hijo. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra capacidad e inteligencia y a nuestro hijo Benjamín porque es la motivación del día a día para salir adelante y brindarle el mejor ejemplo posible.

## **Agradecimiento**

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a nuestro guía de Tesis el Mgr. Marco Arbulú Ballesteros por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito nuestro proyecto.

## **Resumen y palabras clave**

El catálogo y la tienda por departamentos se han constituido, en los últimos tiempos, vías importantes de distribución que se complementan entre sí. Por lo cual, se observa una realidad donde todos los individuos están inmersos en una sociedad de consumo. En consecuencia, tanto para las grandes empresas como para los pequeños empresarios es de suma importancia identificar las características de sus consumidores. Así como, la razón que los toma la decisión de adquirir un producto u otro. En este sentido, desean conocer las respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿por qué compra?, y la más significativa para el estudio ¿dónde compra?

En la presente investigación se realizó un análisis comparativo del comportamiento de compra en las mujeres comprendidas entre 20 y 30 años, considerando dos canales al momento de ir de compras: Catálogo y Tienda por Departamentos. Para desarrollar este estudio se aplicaron encuestas con preguntas abiertas y cerradas a una muestra constituida por 382 mujeres de la ciudad de Chiclayo.

Después del análisis de las respuestas y considerando las ventajas y desventajas en ambos canales de distribución, el preferido y más usado según las encuestadas aplicadas es la Tienda por Departamentos. Los factores que orientan a esta decisión son: seguridad, elección de compra rápida, trato personalizado, tiempo de entrega del producto, entre otros.

Palabras clave: Catálogo, Tienda por Departamentos, Comportamiento de Compra.

Códigos JEL: M10, M31

## **Abstract and keywords**

The catalog and the department store have been constituted, in recent times, important distribution routes that complement each other. Therefore, we observe a reality where all individuals are immersed in a consumer society. Consequently, it is very important for large companies as well as for small businesses to identify the characteristics of their consumers. As well as, the reason that they make the decision to acquire a product or another. In this sense, they want to know the answers to the following questions: who buys ?, how do you buy ?, when do you buy ?, why do you buy ?, and the most significant for the study? Where do you buy?

In the present investigation, a comparative analysis of purchasing behavior was carried out among women between 20 and 30 years old, considering two channels at the time of shopping: Catalog and Shop by Departments. To develop this study, surveys with open and closed questions were applied to a sample constituted by 382 women from the city of Chiclayo.

After the analysis of the answers and considering the advantages and disadvantages in both distribution channels, the preferred and most used according to the applied respondents is the Shop by Departments. The factors that guide this decision are: security, fast purchase choice, personalized treatment, delivery time of the product, among others.

Keywords: Catalog, Shop by Departments, Purchasing Behavior.

JEL classifications: M10, M31

## Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases teóricas .....	17
<b>III. Metodología .....</b>	<b>26</b>
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	26
3.2. Diseño de investigación .....	26
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 .....	31
<b>IV. Resultados y discusión .....</b>	<b>32</b>
4.1. Resultados .....	32
4.2. Discusión.....	35
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>40</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>42</b>
<b>VII. Lista de referencias .....</b>	<b>43</b>
<b>VIII. Anexos.....</b>	<b>46</b>
8.1. Encuesta .....	46
8.2. Resultados .....	50

## **Índice de tablas**

Tabla N° 1	Áreas principales de la construcción de la experiencia. ....	22
Tabla N° 2	Diferencias entre el canal tradicional y catálogo.....	25
Tabla N° 3	Datos para determinar la muestra .....	27
Tabla N° 4	Operacionalización de variables .....	28
Tabla N° 5	Matriz de consistencia .....	30

## Índice de figuras

Figura N° 1.	Modelo del comportamiento del comprador .....	17
Figura N° 2.	Estructura de los diferentes canales de distribución.....	24
Figura N° 3.	Edades – Canal de Compra (1y6).....	32
Figura N° 4.	Canal de Compra (6) .....	32
Figura N° 5.	Canal de Compra – Actividad Principal (6y3) .....	33
Figura N° 6.	Ingreso Mensual – Canal de Compra (6y5).....	33
Figura N° 7.	Canal de Compra – Frecuencia de Compra (6y7) .....	34
Figura N° 8.	Canal de Compra – Influencia en la Compra (6y11).....	34
Figura N° 9.	Decisión luego de la Experiencia de Compra (19).....	35

## I. Introducción

En la actualidad, es un error pregonar precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización de la conducta de los consumidores no ha dejado de crecer. La recesión creciente, la crisis energética y la conciencia ecológica no anuncian el fin de la era del consumo, ya que estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más productos y servicios (Sahui, 2008).

En los últimos años, el sector retail fue uno de los más castigados por la crisis económica mundial, debido a la reducción del poder adquisitivo medio y el descenso brusco de las ventas. Las cosas han cambiado para bien, puesto que se ha experimentado una mejoría palpable internacional, incrementando la confianza y el optimismo en general en países como USA, Europa y algunas regiones de Asia-Pacífico (España, 2016).

Lo mencionado anterior se ve apoyado por el consultor Marcos Govêa de Souza, quien hace conocer que el crecimiento promedio en dicho sector gira en torno al 2.1% anual de la siguiente manera: los mercados chinos son los que crecen alrededor de 7%, los mercados maduros como Europa crecen entre 2% y 3%; mientras que en América Latina es más alto con excepción de Brasil recientemente”, explicó (Diario La República, 2016a).

Durante los últimos 10 años, el negocio del retail ha crecido sustantivamente en el Perú, convirtiéndose en una fuente muy importante de empleo y un canal de venta fundamental para empresas nacionales y extranjeras.

Hoy en día el retail también enmarca la venta de productos por catálogo e inclusive las ventas por internet (Gerrero, 2012), sumándose a esto Leal, Tomas (2015) , indica que el canal de venta tradicional tiene mucho peso todavía, principalmente en países como Perú y Bolivia, ya que existen factores relevantes como precio, costumbre y cultura; a diferencia del canal moderno (tiendas por departamento), que se ven como una opción mucho más caras para compras (Salas Vanini, 2015).

El sector retail prevé cerrar el 2016 con ventas que asciendan a los S/25,043 millones, un incremento de 9% en relación al resultado del 2015 (S/22,908 millones),

informó Ricardo Delgado, presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú (DiarioPeru21, 2016), lo cual difiere con lo mencionado por Víctor Alburquerque, donde cita que en el 2015 apenas creció 5,8% en ventas y este 2016 tendría un alza menor de 4,5%, no obstante el panorama es optimista, ya que Perú es uno de los pocos países de la región donde las cifras aún están en azul, por lo que a los ojos del capital privado sigue siendo una plaza interesante, citó (Diario La República, 2016b).

Según Michael Bergdahl, genio de Walmart, su futuro y el de otros gigantes estarán en Perú, donde manifestó a los empresarios del sector retail peruano, la filosofía Walmart, a fin de motivarlos: "Mientras todos se preguntaban ¿cuánto más puedo cobrar?, nosotros nos preguntamos ¿cuánto menos puedo cobrar?; esa es nuestra estrategia diferencial". Debido a esto pueden vender el 100% de su inventario en solo 60 días, ya que "todo el año tiene ofertas".

"De cada 100 personas que entran a nuestras tiendas, 95 salen con paquetes porque se encuentran con ofertas que los llevan a la compra", dijo. (Diario La República, 2016b).

Sánchez (2014) menciona que, desde hace algunos años, las personas ya no migran solo a Lima en busca de una mejor calidad de vida. Ahora, ciudades del interior del país como Tacna, Chiclayo e Ica atraen cada vez más a los peruanos. El retail se ha adaptado al cambio geográfico, siendo Chiclayo una de las ciudades más interesantes debido al fuerte desarrollo comercial (Diario Peru21, 2014).

El vicepresidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú, Percy Vigil, detalla que este año se construirán entre 8 y 10 establecimientos con una inversión aproximada de US\$300 millones. Un 60% de ese monto se desembolsará en ciudades fuera de Lima. Las zonas más atractivas son Piura, Chiclayo, Trujillo, Chíncha y Arequipa, esta tendencia, comenta, continuará porque el poder adquisitivo de la población está creciendo (Diario Peru21, 2014).

Lo mencionado se puede evidenciar según Vela (Gerente de negocios Umbro), donde indicó que el sector retail en provincias está impulsando las ventas de las camisetas de la selección peruana en el interior del país y ya representan el 40% de la facturación de la empresa. La venta de las camisetas y productos en general han crecido muchísimo en

plazas como Arequipa, Piura, Trujillo y Chiclayo, gracias al impulso generado por la expansión del sector retail", dijo. (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2015).

La situación económica en la ciudad de Chiclayo se encuentra en constante aumento, con lo cual, el sector de comercialización de ropa está logrando un incremento significativo en los diferentes mercados de la ciudad; una muestra de lo mencionado lo pudieron reflejar reporteros de RPP Noticias que recorrieron diversas galerías y mercados de la ciudad pudiendo comprobaron que la ropa polar (casacas y chompas) son la que más adquieren los compradores desde S/. 10. "Antes vendíamos cinco polares diarios, ahora vendemos más de 40 y del mismo modo chompas y abrigos de todo tipo que la gente está viene a comprar en gran cantidad", dijo una de las vendedoras del Mercado Modelo, uno de los lugares más concurridos.

Este hecho obligó a que los precios de algunas prendas se incrementen como fue el caso de las frazadas, guantes, chullos, chalinas y bufandas. "Como comerciantes debemos aprovechar la temporada", dijeron los vendedores (Noticias, 2013).

Frente a la situación actual redactada en párrafos anteriores se dio paso a la formulación del siguiente problema ¿Cuál es el comportamiento de compra de ropa en mujeres con edades entre 20 y 30 años a través de catálogo y tienda por departamentos en la ciudad de Chiclayo?

Con ello el objetivo general es Determinar el comportamiento de compra de ropa en mujeres con edades entre 20 y 30 años a través de catálogo y tienda por departamentos en la ciudad de Chiclayo, esto trae consigo Objetivos específicos los cuales son: a) Determinar las características del comprador de ropa por catálogo y b) Determinar las características del comprador de ropa por tienda por departamentos.

La presente investigación se justifica por dar conocer de forma concreta la preferencia de compra de ropa en mujeres de 20 a 30 años, la cual será beneficioso ya que nos encontramos en perspectivas de iniciar un pequeño negocio de compra-venta de ropa para mujeres, oportunidad que nos brindará la posibilidad de realizar dicho proyecto para escalar y cumplir uno más de nuestras metas ya trazadas.

Su importancia radica en un análisis comparativo en la compra de ropa en mujeres entre 20 y 30 años, bajo dos canales que hoy en día se han vuelto indispensables para el desarrollo y subsistencia tanto para empresas como para personas naturales con medianos y pequeños negocios, los cuales son el canal tradicional (venta directa en tienda) y por catálogo, lo que permitirá al lector identificar de forma certera las fortalezas y debilidades de cada uno de los canales mencionados.

El beneficio que desea proyectar se orienta para que tanto las empresas como empresarios vean ambos canales como una excelente oportunidad de crecimiento ya que, al existir una demanda creciente, los resultados que se pueden lograr en el mediano y largo plazo serán promisorios para ellos mismos.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Estudios acerca del retail europeo mencionan que el 2015 fue un buen año para los consumidores, donde la disposición de compra se está viviendo de manera significativa en sus diferentes regiones. El crecimiento del comercio electrónico no superó los resultados del retail físico, el cual experimentó un buen crecimiento y generó un 3% más del volumen del negocio a fin de año, por lo cual estiman que el crecimiento continuará también para el 2016 (Doplbauer, 2015).

Lo mencionado anteriormente se puede comparar con ilustraciones citadas por (Galeano, 2016), donde da a conocer que el gasto que realizan los consumidores en tiendas físicas es 20% superior, lo cual se ejemplifica de la siguiente manera: Frente a un ticket medio de 60 euros en la tienda física, el de e-Commerce se sitúa en los 50 y de hecho el 75% de los consumidores en general prefieren adquirir ropa en tiendas físicas.

Las tendencias en los últimos 5 años han cambiado tanto para el sector masculino como para el sector femenino, donde podemos encontrar un crecimiento de 47.2% y 43.5% respectivamente en el mercado mexicano, donde se incluyen en ambos sectores tendencias de moda y cuidado personal para un incremento de su mercado (Celis, 2015), lo cual se puede contrastar con estudios realizados años atrás en la ciudad de Chile, donde dan a conocer que el modo de pensar de las mujeres tienen fuerte relación con el gasto que hace en sí misma, que es alrededor de 3 veces más que el de la mujer promedio (AméricaEconomía.com, 2010).

El mundo actual de la mujer preocupada por el estilo se logra identificar por ser "elegante" y sobre todo estar al corriente de las últimas tendencias de la moda (AméricaEconomía.com, 2010); esto se puede reflejar a pesar de los años en un estudio realizado acerca de los principales gustos de las mujeres chilenas, donde se menciona que el 14% de estas privilegian productos que estén a la moda y solo un 4% prefiere artículos de marcas reconocidas (24Horas.cl Tvn, 2016), esto difiere con la teoría sobre el consumo Conspicuo, donde plantea que existen situaciones en las que

los consumidores se sienten atraídos por productos caros y así poder mostrar y demostrar su riqueza (Luna,1998).

Acercas del retail peruano se menciona que se encuentra en el puesto 16 de la lista de países con mayor atractivo para los inversionistas en negocios minoristas a nivel mundial, según Global Retail Development Index (GRDI) de 2015, lo que se respalda gracias al crecimiento anual del 7.7% de dicho sector en los últimos 5 años, donde nuestro país se encontraría al inicio de la fase máxima de expansión, la cual se caracteriza por consumidores expuestos a marcas internacionales (Clasificadora De Riesgo, 2015).

La venta directa en el Perú creció por encima de un contexto negativo en el año 2015, manteniendo una expansión de 3.5% con respecto al 2014, lo que representó S/ 3,840 millones en ventas en el país, informó la Cámara Peruana de Venta Directa (Capevedi), similar al crecimiento generado en las tiendas por departamentos que ascendieron a S/ 2,717 millones (US\$ 817 millones), lo cual representó un crecimiento de 4% en soles respecto al primer semestre del 2015, informó el Scotiabank (Diario Gestión, 2016b).

Este crecimiento nos indica que a pesar de haber vivido un año duro, hay muchos peruanos que ven a la Venta Directa como alternativa de hacer negocio. Comenzamos el 2016 con mucha fuerza y creemos que el crecimiento este año será sostenido, indicó el presidente de Capevedi, José Ramón Hernández (Diario Gestión, 2016a).

A pesar de que no necesariamente la siguiente investigación abarca el tema de compra en mujeres, se cree conveniente incluir que un estudio realizado dio a conocer que los peruanos no solo nos enfocamos en la compra de artículos o prendas de vestir destinados a nosotros mismos, sino que también existe una fuerte inversión en la compra de ropa y accesorios para mascotas, las cuales pueden llegar a costar los S/. 3000 de manera mensual. Vanessa Raggio, dueña del exclusivo hotel y boutique para mascotas Affra, evidenció que se realizan por lo menos dos visitas mensuales consignando un gasto máximo de S/. 1500 por visita, según (Diario Gestión, 2016).

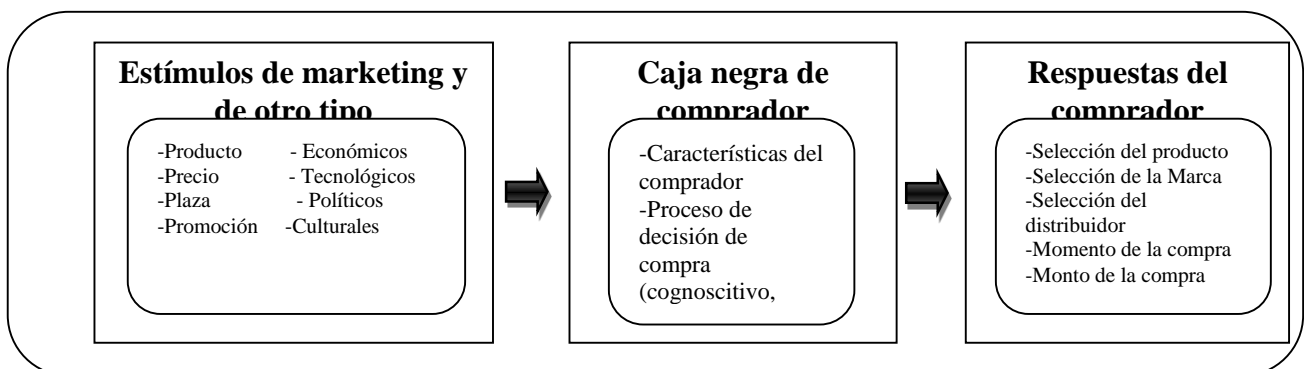
## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Comportamiento de Compra

Definido por Schiffman; Lazar (2010) como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades, cuyo enfoque se basa en las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo), en artículos relacionados al consumo.

No es fácil poder entender el porqué de compra de los consumidores, las respuestas a menudo están en el cerebro y la manera de pensar y sentir de cada consumidor. Las empresas que logren entender claramente que es lo que buscan o quieren cada uno de ellos van a tener una ventaja sobre sus competidores.

La Figura 1, nos ayudara a entender como las “cuatro pes” del marketing y estímulos del entorno externo influyen en aquello que los consumidores adquieren, convirtiéndose después en una toma de decisión de compra (caja negra) que puede ser cognoscitiva o emotiva, produciendo respuestas observables de la decisión tomada que será favorable o desfavorable según la experiencia de compra que haya tenido. (Kotler, Amstrong, Escalona García, & Benassini, 2001)



*Figura 1.* Modelo del comportamiento del comprador

**Fuente:** Kotler, Amstrong, Escalona García, & Benassini (2001)

### 2.2.2. Decisión del Consumidor

Schiffman, Leon G.; Lazar kanunk, (2010) definen a la decisión del consumidor como el proceso de elegir una opción entre dos o más que están disponibles, es decir, para que esto suceda debe haber una selección de alternativas disponibles, por ejemplo, cuando va a realizar una elección entre comprar o no la marca X y la marca Y, o dedicar su tiempo a la actividad A o B, esta persona está en posición de tomar una decisión.

Se conoce también que si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir (por ejemplo, tomar un medicamento prescrito), a esta imposibilidad de elección se conoce comúnmente como elección de Hobson, sin embargo, situaciones de este tipo son poco comunes ya que siempre existe una opción para que el consumidor tome una decisión.

### 2.2.3. Niveles de la Toma de Decisiones del Consumidor

En todas las decisiones de compra existen una serie de niveles que el consumidor asume de forma habitual, y que se detallan a continuación.(Schiffman, Leon G.; Lazar kanunk, 2010)

- **Resolución Extensiva de Problemas:** Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de productos o las marcas específicas en esa categoría, por lo cual se necesita de mucha información para establecer un conjunto de criterios para tomar la mejor decisión, esto se da generalmente cuando se desea adquirir un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez.
- **Resolución Limitada de Problemas:** Los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Este tipo de resolución de problemas con frecuencia ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada de un producto que ya ha comprado antes.
- **Comportamiento Rutinario de Respuesta:** En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de

criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

#### 2.2.4. Proceso de Decisión del Comprador

El proceso de decisión del consumidor es un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de bienes y servicios.

Para ello Mollá Descals, (2006) en su libro Comportamiento del consumidor lo estructura en cinco etapas tales como: 1. Reconocimiento del problema o necesidades, 2. Búsqueda de información, 3. Análisis y evaluación de las alternativas, 4. Decisión de compra, 5. Evaluación post-compra.

Pintado Blanco, (2008) lo reduce a cuatro fases considerando la búsqueda y evaluación de información en un solo momento.

Sin embargo Schiffman, Leon G.; Lazar Kanunk, (2010) al acto de tomar una decisión lo separan en tres etapas: 1. Reconocimiento de las necesidades, 2. Búsqueda anterior a la compra, 3. Evaluación de las alternativas.

Finalmente Sellers Rubio & Casado Díaz, (2013) nos informa que durante la experiencia adquirida por el consumidor durante el proceso se puede constituir una fuente de retroalimentación para tres elementos:

- El mismo proceso de decisión de compra, ya que la información se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión.
- La estructura interna del individuo, ya que la experiencia puede modificar ciertos criterios de evaluación, las actitudes y/o las percepciones con respecto al producto evaluado.
- Las variables del marketing, sobre todo a través de la información que la empresa obtiene del servicio post-venta, departamento de atención al cliente y de sus propios resultados.

### 2.2.5. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Kotler, Amstrong, Escalona García, & Benassini,(2001) recalcan que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen marcadamente el comportamiento de compra de los consumidores, tal y como se analizará a continuación.

#### a) Factores Culturales

Son los que ejercen la influencia más rápida sobre el comportamiento del cliente.

- Cultura: origen más básico de los deseos y conductas de una persona. Todos los grupos y sociedades tienen una cultura y las influencias sobre el comportamiento de compra varían de un país a otro.
- Subcultura (cultura más reducida): grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes, por ejemplo, por razones de raza, religión, idioma, otros.
- Clase Social: estas son divisiones ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares, no solo está determinada por el factor ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudios, riqueza y otras variables. Estas a su vez exhiben preferencias marcadas de marca y producto en áreas como ropa por ejemplo y automóviles, entre otros.

#### b) Factores Sociales

- Grupos: en el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños, tales como: grupos de pertenencia (influencia directa); grupos primarios (interacción constante pero informal); grupos secundarios (menos interacción y más formal) y los grupos de referencia (sirven de punto de comparación para moldear actitudes de una persona).(Kotler & Amstrong, 2001)
- Familia: es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Las pautas de comportamiento y los valores adquiridos durante la infancia no son fáciles de cambiar menciona Esteban Talaya, (2008), la familia influye en la decisión de compra familiar a través de su interpretación de los diferentes roles, como decisor, influyente,

comprador o usuario. El comportamiento de compra de la familia y sus miembros cambian con la evolución cronológica, conformando el denominado ciclo de vida familiar.

- Papeles y Status: una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubs y organizaciones, sin embargo, será la posición de la persona en cada grupo la que definirá su status.

c) Factores Personales

- Edad y Etapa del ciclo de vida: Kotler & Amstrong, (2001) definen que los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida y todas estas están relacionadas con la edad.
- Ocupación: esta afecta los bienes y servicios que compra, los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los trabajadores de oficina compran trajes. La ocupación de las personas ayuda a que las empresas puedan especializarse en elaborar productos que requiere un solo grupo ocupacional.
- Situación económica: según ingresos, hacen referencia a la forma de gestionar esfuerzos de tiempo y dinero en la compra de productos.
- Personalidad: para Esteban Talaya,(2008) refleja las respuestas consistentes de una persona hacia su entorno, en función a sus características psicológicas, los aspectos que influyen en el comportamiento de compra son la adaptabilidad, autoconfianza, extroversión, dogmatismo o agresividad, entre otros.

d) Factores Psicológicos

En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.(Kotler & Amstrong, 2001)

- Percepción: es un proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen del mundo. Se dice que la mayoría de las personas que no tiene intención de comprar el producto no captan el mensaje, incluso personas que si quieren comprar el producto podrían no notar el mensaje si no sobresale sobre otros anuncios que lo rodean.
- Aprendizaje: cuando la gente actúa, aprende; los cambios de conducta de un individuo se deben a una experiencia anterior, esta ocurre debido a la

interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

- Creencias y actitudes: una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo y que influyen en el comportamiento de compra. Las actitudes describen las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente conscientes de una persona hacia un objeto o idea.

#### 2.2.6. La Experiencia de Compra

Según Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, (2012), esta debe ser creada por cada marca a partir de una serie de condiciones y elementos que los compradores consideran importantes y determinantes a la hora de calificar el momento de la adquisición del producto y lo que sigue después.

Existen cinco áreas principales que son parte de la construcción de la experiencia: compromiso, excelencia en el desempeño, experiencia de marca, agilidad y resolución de problemas (Tabla 1). Mientras más fuerte sea la marca en todo sentido a nivel interno, más fácil será proyectada hacia afuera y que permanezca en la mente de las personas.

Tabla 1

*Áreas principales de la construcción de la experiencia.*

Área	Descripción
Compromiso	Ser educados, demostrar que atender al comprador es algo importante y que están interesados en ayudarlo y escucharlo.
Excelencia en el desempeño	Explicar y aconsejar con paciencia, revisar el inventario, ayudar a encontrar los artículos, tener conocimiento del producto y ofrecer una calidad de producto inesperada
Experiencia de marca	Debe haber diseño y ambiente emocionante en las tiendas, una excelente calidad de producto permanente y un sentimiento de que los clientes son especiales y de que siempre se llega a un acuerdo con ellos.
Agilidad	Ser sensibles acerca del tiempo de los compradores en las largas filas para pagar y ayudar a hacer más rápido el proceso de compra
Resolución de problemas	Ayudar a resolver y compensar por los problemas, mejorar la calidad y asegurar la satisfacción absoluta.

**Fuente:** Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, (2012)

### 2.2.7. Canales de Distribución

Un canal es el conjunto de compañías interdependientes que colaboran para hacer un producto o servicio disponible para el usuario final (Davila, 2013), lo cual se representa un sistema interactivo que implica todos los componente de este como: fabricante, intermediario y consumidor, según sean las etapas que recorre el producto o servicio. (Muñiz, 2010)

Adicionalmente, se dice que los canales de distribución son todos los medios de los cuales se hace uso la empresa para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en:

- Cantidades apropiadas
- Momento oportuno
- Precios más convenientes para ambos

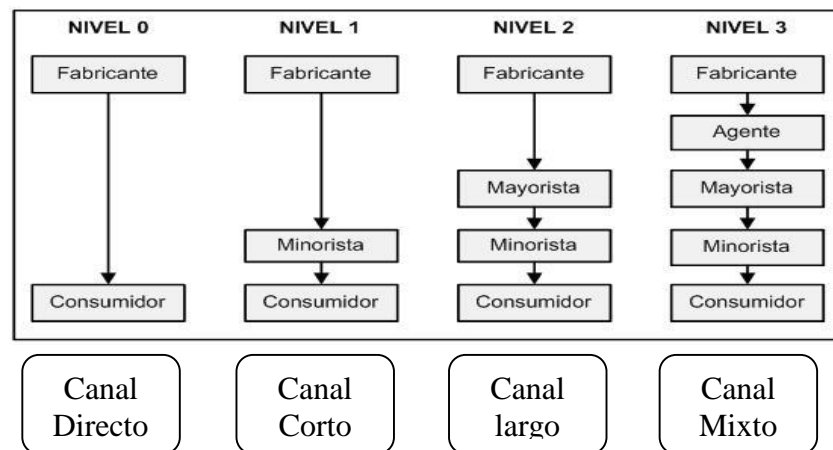
### 2.2.8. Importancia

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios de lugar y tiempo al consumidor.

Cuando se habla de beneficios de lugar se refiere al hecho de llevar el producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias. El segundo punto de vista, el tiempo, es consecuencia del anterior, ya que, si no existe beneficio de lugar, tampoco puede darse el beneficio de tiempo. Los canales no solo deben atender mercados, sino que también deben crear mercados. (Kotler, Keller, & Rivera, 2006)

### 2.2.9. Estructura de los Canales de Distribución

Según Muñiz, (2010), la estructura de los diferentes canales de distribución se muestra en la Figura 2.



*Figura 2.* Estructura de los diferentes canales de distribución

**Fuente:** Según Muñiz, (2010)

La elección de un canal de distribución suele ser a largo plazo y hay que tener en cuenta ciertas variables para su efectiva elección:

- Naturaleza del producto
- Precio de venta
- Estabilidad del producto y distribuidor en el mercado
- Reputación del intermediario
- Calidad de la fuerza de ventas

#### 2.2.10. Funciones de un Canal de Distribución

El canal de distribución se encarga básicamente de la centralización de decisiones, el financiamiento de los productos, la fijación de precios y el posicionamiento del producto de manera adecuada. Actúa como fuerza de venta para la empresa y venden productos en lugares de difícil acceso, según lo menciona (Muñiz, 2010).

Por otro lado, dentro de las funciones de un canal, los intermediarios desempeñan un rol de suma importancia que hace posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Asimismo, las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.

Finalmente, la función de facilitación incluye la investigación acerca de los integrantes del canal y los consumidores y el financiamiento asegura que los miembros cuenten con el dinero suficiente para hacer llegar el producto al consumidor final.

#### 2.2.11. Diferencias entre el canal tradicional y venta por catalogo

Es el cliente o consumidor quien elige el momento y el modo en que se relacionan con el comercio para realizar su compra de un modo más satisfactorio y eficiente.

Tabla 2

*Diferencias entre el canal tradicional y catálogo*

<b>Tradicional</b> (tienda física)	<b>Catalogo</b>
-El cliente debe desplazarse	-Folleto impreso de lectura
-Interactúa de forma física con el producto y con personas	-Desarrolla sentidos de vista, olfato(perfumería)
-Producto en stock (se lo puede llevar en ese momento)	-Descuento y promociones por temporada o fecha de cierre del doc.
-Horario de atención establecida por el dueño del negocio.	-Compra en cualquier lugar y hora.
-Opción al regateo	-Sin opción de regateo

**Fuente:** Elaboración propia

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Cuantitativo: Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

Tipo: Básica

Niveles: Descriptivo: Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, proceso, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

#### 3.2. Diseño de investigación

Transversal: Son estudios diseñados para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo.

No experimental: No se encuentra el sujeto en estudio.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población del presente trabajo de investigación está conformada por 68166 mujeres entre 20 y 30 años en la ciudad de Chiclayo.

Para ello se filtró información de la base de datos obtenida del INEI sobre las mujeres en la ciudad de Chiclayo en el rango de edades mencionadas.

Para determinar la muestra de la población en estudio, se procede bajo unos estándares numéricos. En esta se debe tener en cuenta la población total (N), el nivel de confianza (Z), el margen de error (e), probabilidad de ocurrencia (p), probabilidad de no ocurrencia (q). A menor margen de error y mayor nivel de confiabilidad la encuesta será más precisa y así menos costosa.

Para esta investigación se ha determinado la siguiente muestra (n):

Tabla 3.

*Datos para determinar la muestra*

N	68166
p	0.5
q	0.5
z	1.96
e	0.05
n =	382

**Fuente:** Elaboración propia

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

$$n = \frac{68166 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2(68166 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{65466.63}{171.37}$$

$$n = 382$$

**Figura 3. Fórmula para cálculo de la muestra****Fuente:** Elaboración propia

#### 3.4. Criterios de Selección

La población de estudio estuvo representada por mujeres de 20 a 30 años en la ciudad de Chiclayo con estado civil soltera y casada, considerando un nivel de ingreso que va desde los mil soles hasta los nueve mil un soles a más y la frecuencia de compra con la que asisten a la tienda por departamentos u la compra a través de catálogo.

## 3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 4

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	SUB VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	SUB DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERATIVA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	SOCIO ECONOMICA	Mide el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.	Información básica	Edad	Años
				Estado Civil	Soltera/ casada
			Formación personal	Actividad principal	Estudiante/Trabajadora dependiente/Trabajadora independiente/Ama de casa
				Grado de Instrucción	Secundaria/Técnica/ Universidad (completa/ incompleta)/ Posgrado
			Económica	Ingreso mensual	Soles
			FACTORES DE COMPRA	Mide los diversos criterios por los cuales el consumidor realiza una compra	Factor situacional
	Catálogo				
	Frecuencia de compra	Hace 3 meses			
		Hace 1 mes			
		Menos de 1 mes			
	Factor Cultural	Cultura			Influencia de familia y sociedad
		Subcultura			Estilo de vida
		Clase social			Preferencia de marca
	Factor psicológico	Motivación de compra			Diseño-color
					Precio
					Acabado
					Calidad
					Promociones
					Ofertas
		Percepción			Comodidad
					Seguridad
					Facilidad de medios de pago
		Experiencias de compra	Tiempo de entrega del producto		
Compromiso de la empresa					
Excelencia en el desempeño					
Experiencia de marca					
Aprendizaje	Agilidad y resolución de problemas				
	Recurrencia de compra por el mismo medio u otro				

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se analizarán los datos obtenidos mediante encuestas aplicadas para obtener datos precisos que den respuesta a cada uno de nuestros objetivos referente a la compra de ropa en mujeres de 20 y 30 años de edad a través de Catálogo y Tienda por Departamentos en la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta nuestra muestra de 382 mujeres, para el desarrollo del presente trabajo se han tomado en cuentas libros, papers, revistas científicas, noticias, teorías y noticias.

### 3.7. Procedimientos

El proceso de recolección de datos se realizaron los días 11 de agosto hasta el 13 de agosto del 2016 con apoyo de información de INEI por medio de encuestas, en intervalo de horas que iban desde las 10:30 am hasta las 2:00 pm y de 4:00 pm hasta las 8:00 pm; en centros comerciales como Ripley, Real Plaza, Mercado Modelo, Mercado Central, considerando a mujeres entre 20 a 30 años de edad.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se empleó el programa Microsoft Excel 2014, organizando la información obtenida a través de una base de datos apoyados en nuestra encuesta, con el consiguiente cruce de variables donde se insertaron tablas dinámicas con representación porcentual y grafica para su mejor comprensión y análisis, con lo cual logramos revisar, organizar y cotejar los resultados obtenidos.

## 3.9. Matriz de consistencia

Análisis comparativo del comportamiento de compra que realizan las mujeres entre 20 y 30 años a través de catálogo y canal tradicional en la ciudad de Chiclayo 2016

Tabla 5

*Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA	POBLACIÓN
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es el comportamiento de compra de ropa en mujeres con edades entre 20 y 30 años a través de catálogo y tienda por departamentos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es el comportamiento de compra de ropa en mujeres entre 20 y 30 años de edad a través de catálogo?</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de compra de ropa en mujeres entre 20 y 30 años de edad a través de tienda por departamentos?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar el comportamiento de compra de ropa en mujeres con edades entre 20 y 30 años a través de catálogo y tienda por departamentos en la ciudad de Chiclayo</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar las características del comprador de ropa por catálogo.</p> <p>Determinar las características del comprador de ropa por tienda por departamentos</p>	<p><b>Variable I</b></p> <p>Comportamiento del Consumidor</p>	<p><b>Nivel de la Investigación</b></p> <p>Nivel descriptivo</p> <p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Diseño de la Investigación Transversal</p>	<p>La población se constituyó por 68166 mujeres entre 20 y 30 años de edad en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>La muestra estuvo conformada por 382 mujeres de edades entre 20 y 30 años de edad en la ciudad de Chiclayo que compran en tiendas por departamentos y catálogo.</p>

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.10. Consideraciones éticas

La encuesta aplicada fue de carácter anónimo, protegiendo datos personales como nombres y apellidos, dirección, entre otros.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

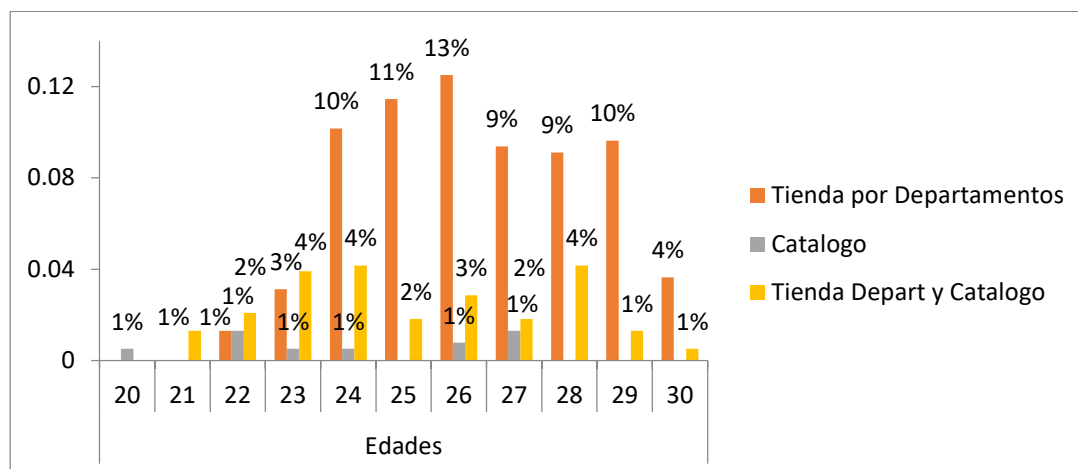


Figura 3. Edades – Canal de Compra (1y6)

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar que las edades con mayor porcentaje para la compra en las tiendas por departamentos se encuentran entre 24 y 26 años, mientras que para catálogo encontramos solo el 1% del total de las encuestadas.

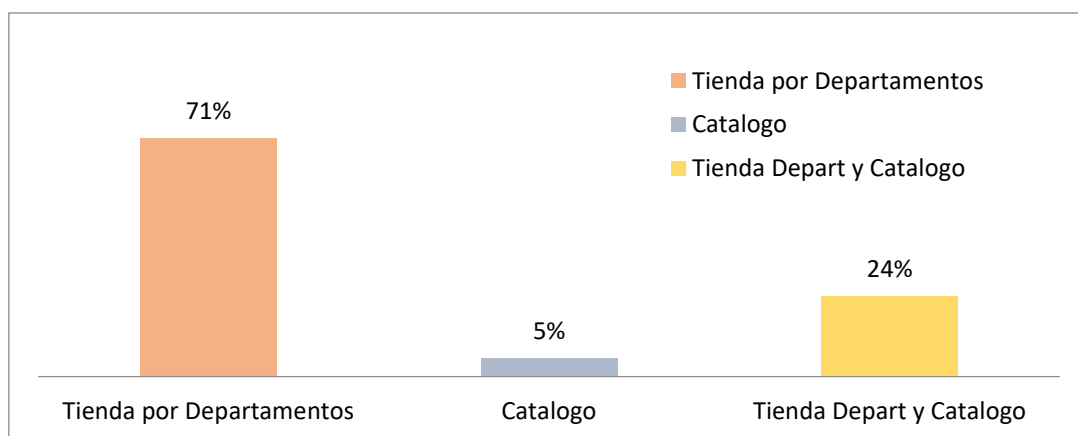


Figura 4. Canal de Compra (6)

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la compra de ropa que realizan las mujeres se da en mayor proporción a través de tiendas por departamentos con un 71%, a diferencia de la tienda por catálogo y la elección entre ambos canales que difieren un 19%.

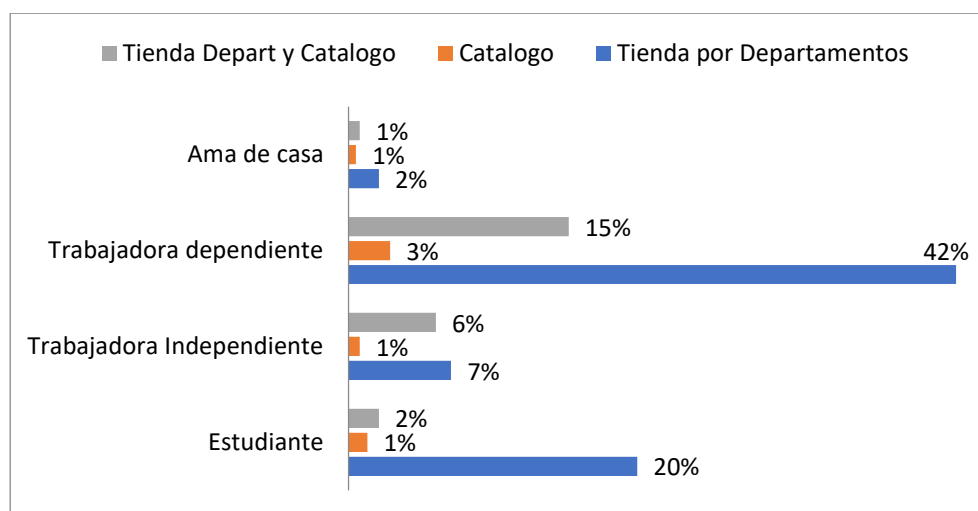


Figura 5. Canal de Compra – Actividad Principal (6y3)

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que del total de encuestados casi el 50% son dependientes y deciden realizar sus compras a través de tiendas por departamentos, a diferencia de la compra por catálogo que se encuentra en su mayoría con solo el 1%.

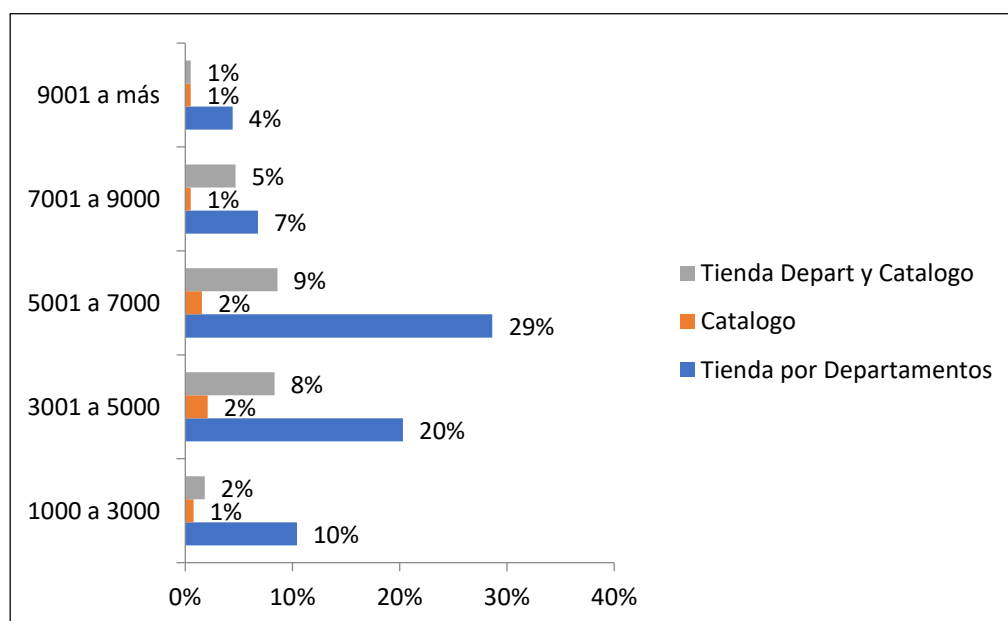
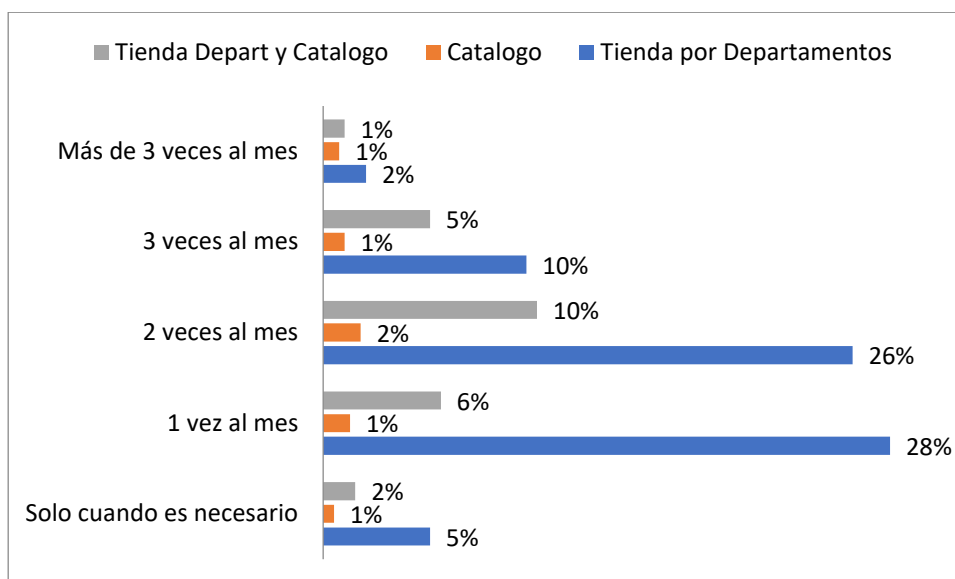


Figura 6. Ingreso Mensual – Canal de Compra (6y5)

Fuente: Elaboración propia

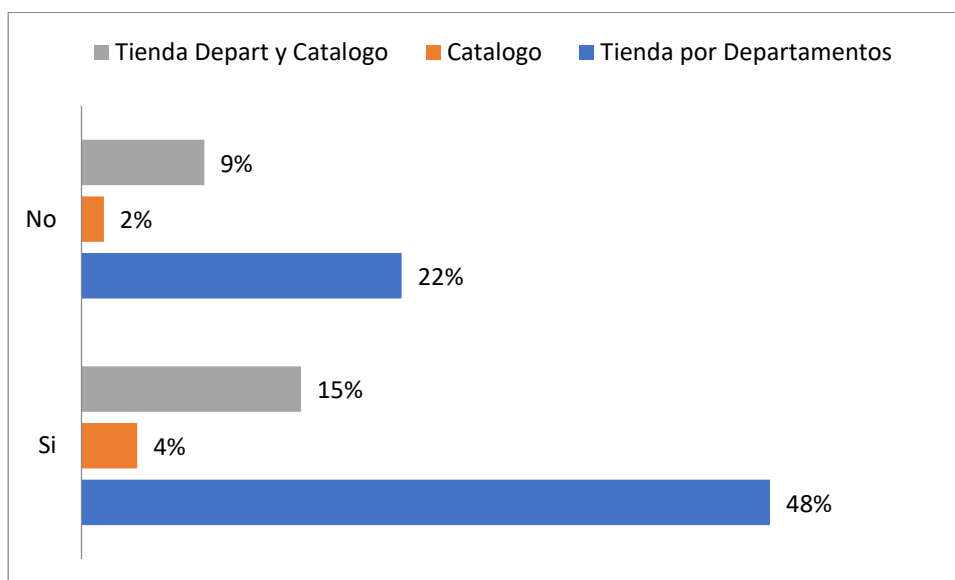
Se puede visualizar que los ingresos mensuales que perciben las mujeres que compran por catálogo oscilan máximo hasta un 2%, a diferencia de las que realizan sus compras en tiendas por departamento alcanzan un nivel de hasta el 29%.



*Figura 7. Canal de Compra – Frecuencia de Compra (6y7)*

**Fuente:** Elaboración propia

Según el hallazgo se determinó que la mayor frecuencia de compra está entre 1 y 2 veces al mes, acercándose a un 30% para ambos casos en cuanto a tienda por departamentos; a la vez se comprobó que menos del 2% de las mujeres acuden más de 3 veces al mes a realizar compras a través de ambos canales.



*Figura 8. Canal de Compra – Influencia en la Compra (6y11)*

**Fuente:** Elaboración propia

Se puede apreciar que para los tres casos mostrados si existe una influencia al momento de ir de compras, marcando la gran diferencia la tienda por departamentos con un 26% a diferencia del canal catálogo con un 4% y para ambos un mínimo del 2%.

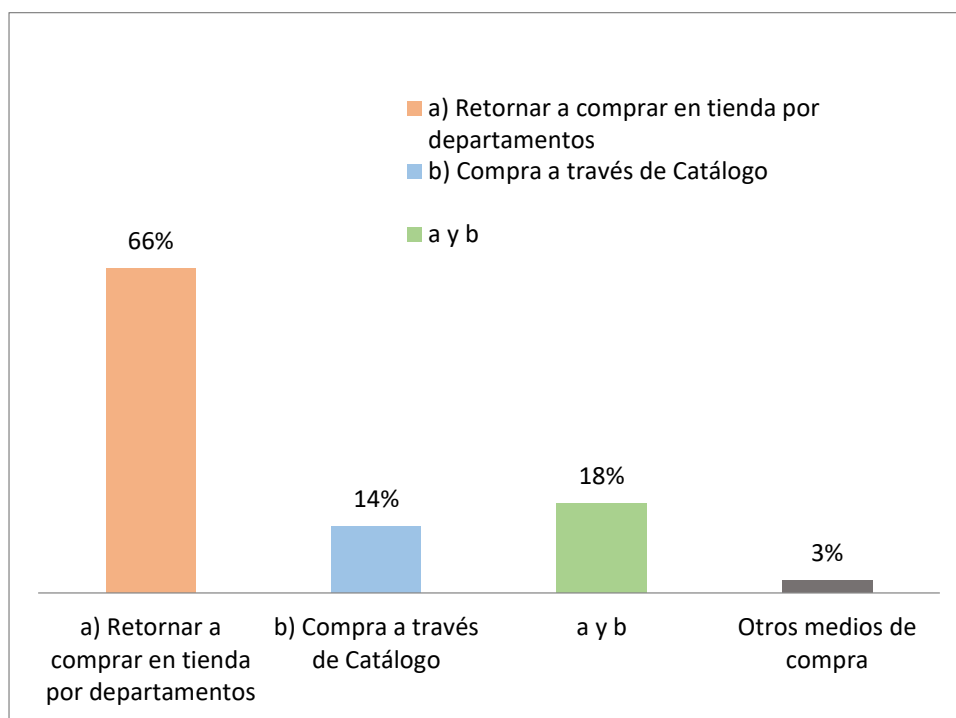


Figura 9. Decisión luego de la Experiencia de Compra (19)

Fuente: Elaboración propia

Según puede observar que las mujeres deciden retornar a comprar a las tiendas por departamentos con un total de más del 50%, a una mínima diferencia que existe entre comprar por catálogo y por ambos medios de solo el 4%.

#### 4.2. Discusión

Las respuestas a las encuestas aplicadas a mujeres comprendidas entre 20 y 30 años que compran ropa en la ciudad de Chiclayo indican que:

De las 382 mujeres encuestadas, aquellas de 26 años de edad (13%) prefieren realizar sus compras de ropa en las tiendas por departamento y aquellas entre 21 y 24 años (1%) prefieren comprar en catálogo. Sin embargo, un 4 % prefiere realizar sus compras en ambos canales; teniendo en cuenta la teoría de Kotler & Armstrong (2001), se verifica que todo va cambiando a lo largo de la vida de los consumidores y todo está relacionado con la edad.

Se ha documentado, por Scotiabank en un artículo publicado en diario Gestión en el año 2015, que el crecimiento en la venta por departamento fue de 3.5%. Asimismo, José Ramón Hernández en un artículo publicado en el diario Gestión (2016) indica que el crecimiento será sostenido. Lo observado en los resultados del presente estudio aplicado en el Distrito de Chiclayo 2016 coincide con ello. En este sentido, se mantiene la preferencia de compra en físico y está representada por un 70.57%. Esto explica porque existen diversos factores que influyen en la decisión del cliente y que orienta su preferencia a la compra por departamento frente a por catálogo. Entre estos factores, por ejemplo en el caso de la seguridad; del total de mujeres encuestadas, 208 (54%) lo califican como BUENO, en el caso del trato personalizado por el contacto directo con el empleado, es calificado por el 31% (Anexo, Figura17), como MUY BUENO; las facilidades de medio de pago son diversas y el 12 % de las encuestadas usan tarjeta de crédito (Anexo Tabla4), pero en la compra por ambos canales usa tanto efectivo como tarjeta de, factor no determinante de uso de canal (56% Anexo Tabla 5). Sin embargo, cabe mencionar que existe un grupo de mujeres (9%-Anexo Figura 16) que califica como MUY BUENO la elección de compra rápida. ya que a diferencia de la compra por departamento estas ya no tendrían que perder tiempo buscando la ropa adecuada según su gusto y preferencia de elección. Es por ello que solo el 5% de las mujeres entre 20 y 30 años encuestadas prefieren la compra por catálogo.

Se reafirma el enunciado de Schiffman, Leon G; Lazar Kanunk, (2010) quienes consideran diversos estímulos del entorno externo que influyen en las mujeres que compran en tienda por departamento. Estos son; priorizan precio (59%-Anexo-Tabla7), diseño y color (38%-Anexo Tabla 6)), acabado y calidad (31%-Anexo-Tabla8). En el caso de la compra por catálogo, solo el 4% considera importante el precio (Anexo-Tabla 7), seguido de la exclusividad (2%-Anexo Tabla10) y la comodidad (2%-Anexo Tabla 9)

Según la situación actual, el canal de preferencia de compra de ropa por las mujeres de 20 y 30 años en la ciudad de Chiclayo es la tienda por departamento (71%-Figura 5) y la mayoría de ellas trabajan de manera dependiente (42%). Por otro lado, las amas de casa (solo el 2%) compra en tienda por departamento donde el factor precio juega un rol importante. Sin embargo, existe un grupo de

trabajadoras dependientes (3%) que usan el canal catalogo para la compra de ropa, por el tema de especialización de elaboración de ropa de algunas empresas, que por ende requiere solo de un grupo ocupacional. Kotler & Amstrong, (2001) mencionan a cinco factores que influyen en el comportamiento de compra y entre ellos está el factor ocupación relacionado con la necesidad de comprar ropa según la actividad a la que se dedican, lo que sustenta lo mencionado.

Entre los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores dado por Kotler & Amstrong, (2001) está el factor personal, que hace mención a la situación económica rescatando la manera de gestionar tiempo y dinero para la compra de productos. Esto se pone de manifiesto en el grafico superior (Figura 7) debido a que el 29% del total de encuestadas tienen ingresos de 5001 a 7000 y prefieren la compra por departamento. En el Anexo-Figura 12 se muestra que el 15% destina de ese sueldo entre 500 a 1500 en gastos de compra de ropa resaltando de esta manera que en cuanto más ingresos se tiene se prioriza el grado de necesidades que cada una ellas tuviera (relación inversa). Por ejemplo, las mujeres que tienen ingresos de 9001 a más en ambos canales solo el 4% de todas las encuestadas compran en tienda por departamento y el 1% compra por catálogo dando validez la teoría de Kotler & Amstron (2001) en gestionar tiempo y dinero.

De las 382 mujeres encuestadas, 106 de ellas compran una vez al mes y de preferencia en tienda por departamentos a pesar de que obtienen poco ingreso y gastan más, lo compran en un solo día del mes. En tanto que, las mujeres que tienen mayor ingreso asignan menos a sus gastos en compra de ropa como se ve en el Anexo-Figura 12 pero a su vez el 2% de ellas van a comprar en tienda por departamento más de 3 veces al mes (Anexo-Figura 11), haciendo una buena selección de lo que compran. De las mujeres que compran por catálogo, solo el 2% compran dos veces al mes y por lo general son personas que perciben ingresos entre 7001 a 9000 soles y, por ende, compran en menor cantidad (6% Anexo-Figura 11).

En teoría se afirma lo mencionado por Schiffman, Leon G; Lazar Kanunk (2010) referente al comportamiento rutinario de respuesta en el que definen niveles de toma de decisión donde los consumidores tienen experiencia de compra y un conjunto de criterios establecidos para evaluar marcas a comprar.

El 48% de las mujeres encuestadas compran en tienda por departamentos y son influenciadas por amigos (31% Anexo Figura 18), seguido de un 12% que son por compañeros de trabajo, en el caso de trabajadoras dependientes e independientes. Estas observaciones concuerdan con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2001), quién indica que son los factores sociales quienes tienen mayor influencia en una persona al momento de comprar, considerados como grupos secundarios con interacción constante pero informal. En el caso de la compra por catálogo, solo el 4% tiene cierto grado de influencia al momento de comprar, en el caso de usar ambos canales como medio de compra (6%-Anexo-Figura 18) y son influenciados por compañeros de trabajo. Son los horarios disponibles durante sus labores donde pueden intercambiar gustos y preferencias de compra. Por otro lado, solo el 22% realizan sus compras de manera independiente, sin ser influenciadas manteniendo con firmeza su personalidad.

Según Matute, Cuervo, Salazar, & Santos (2012) mientras más fuerte sea la marca en todo sentido a nivel interno, más fácil será proyectada hacia afuera y que permanezca en la mente de las personas, ello en la práctica se refuerza con el 66% de aceptación del lugar de compra como es el caso de retorno a comprar en una tienda por departamento. Esto se explica por diversos factores como experiencia de compra. Por ejemplo, en el Anexo-Tabla 11 se muestra que es un factor importante en la decisión de compra, el compromiso de los trabajadores, brindando casi siempre la bienvenida de manera amable (22%) y trato cortés (27% Anexo-Tabla 12); mostrando excelencia en el desempeño y resolución de problemas, conociendo los productos y ofreciendo ayuda en caso de mejora de calidad (26% y 23% respectivamente-Anexo Tabla 13 y 14), agilidad frente al tiempo de atención casi siempre (22%-Anexo Tabla 15) y experiencia de marca ofreciéndole al cliente marca exclusiva o variedad (25% Anexo Tabla 16).

La experiencia de compra a través de catálogo indica que solo el 14% de las encuestadas mantendrían aun el uso de ese canal recalcando puntos a su favor tal es el caso de que brinda una experiencia de compra positiva frente a la compra relajada donde casi siempre (13% Anexo Tabla 17) viven este momento, exclusividad y variedad de ropa siempre lo encuentran (12%- Anexo Tabla 18), sin embargo queda la duda de la procedencia de la ropa representada por un 10% ( Anexo-Tabla 19),

así mismo el 2% (Anexo-Tabla 20) de ellas presenta incomodidad frente al fallo en el envío de la ropa (tiempo) o producto agotado.

Sin embargo, se debe considerar que no solo existen dos canales de compra de ropa. Actualmente también se puede comprar por internet y otros medios por lo cual el 3% decidió seleccionar otros medios de compra luego de la experiencia que tuvieron en los dos canales anteriormente mencionados (tienda por departamento y catalogo).

## V. Conclusiones

Luego de haber hecho un análisis de la situación actual del sector retail tanto en el mundo como en el Perú y en particular en Chiclayo (lugar de estudio), y de haber contrastado la teoría de muchos profesionales con los resultados obtenidos de la aplicación del presente estudio, se logró llegar a las conclusiones relacionadas con los objetivos específicos planteados, los cuales son:

En el caso del primer objetivo específico, que consiste en determinar las características del comprador en tienda por catálogo, se encontró que solo 16 de las encuestadas que representa un 4%, priorizan la marca frente a un catálogo, a diferencia del acabado y calidad de la prenda que por el mismo medio se impide el contacto directo con el producto, el precio es un factor irrelevante si se trata de exclusividad; cuando tienen en sus manos un catálogo de ropa su experiencia de compra muestra satisfacción en ellas. Consideran que por no conocer el producto tendrán fallas en el envío o en algún momento tendrán noticias de producto agotado, dejan de lado ello y se enfocan el 12% de ellas en la variedad y exclusividad de ropa seguido de la facilidad de pago ya que si son conocidos quienes les ofrecen el producto podrían llegar a aplazar el pago según sus ingresos y la labor que desempeñan (punto que juega a su favor para el canal).

En relación al segundo objetivo específico, que fue determinar las características del comprador en tienda por departamentos, se encontró que más del 50% de las encuestadas prefieren realizar sus compras a través de este medio. Consideran como factores importantes en su decisión: la seguridad, elección de compra rápida, trato personalizado y tiempo de entrega del producto. Asimismo, el 27% de ellas cuando realizan una compra se enfocan en la cordialidad del trato de quien las atiende, seguido de un 17% que prefieren solución inmediata en caso de tener algún problema con la ropa escogida a diferencia de la exclusividad de compra o variedad de marca que le es irrelevante frente a los factores antes evaluados.

Se destaca a su vez que cuando van de compras suelen ir acompañadas por un familiar, amigos o compañero de trabajo marcado por un 48% del total, y estos a su vez influyen en su decisión de compra.

Considerando el objetivo general de esta tesis y luego de analizar el comportamiento de compra de ropa en mujeres de 20 y 30 años a través de catálogo y canal tradicional, se concluye que después de haber revisado las ventajas y desventajas en ambos canales, el preferido y más usado es el de tienda por departamentos.

## **VI. Recomendaciones**

Frente a lo observado se recomienda que las universidades presenten en su currículo cursos específicos o programas de especialización en retail, que no es exclusivamente un negocio de mercadotecnia ni de publicidad, por el contrario, se trata de un negocio mucho más complejo, que engloba el manejo de la cadena de suministros, la rentabilidad, logística, los aspectos ambientales, etcétera.

En la mayoría de las respuestas brindadas por las encuestadas, la tienda por departamentos obtuvo una mejor calificación frente a la experiencia de compra vivida; se recomienda seguir reforzándolos tal es el caso de: diseño atractivo del establecimiento, señalización adecuada (seguridad), trato amable (apoyo de personal) y otros

En cuanto al canal usado en su minoría como es el catálogo, se toca un punto clave como es en muchos casos la falta de stock del producto cuando ya fue solicitado por las compradoras. Se sugiere aplicar sistemas tecnológicos en los cuales a diario puedan verificar su stock al momento de ofrecer una prenda para su compra.

Por último, como investigador se ubicó un punto adicional no considerado en el trabajo (aplicación de encuesta) pero si de suma importancia para el cliente, que es el tema de la comodidad frente a los probadores de ropa que estos ofrecen, se recomienda que estos tengan más de tres para fechas de mayor concurrencia en compras como es, por ejemplo, fiestas patrias y fiestas navideñas así mismo el suficiente personal para la atención rápida y cortes.

## VII. Lista de referencias

- 24Horas.cl Tvn. (2016, marzo 8). Moda: Estudio revela los principales gustos de las chilenas - Salud y Bienestar - 24horas. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <http://www.24horas.cl/tendencias/salud-bienestar/moda-estudio-revela-los-principales-gustos-de-las-chilenas-1954010>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2015). Dinamismo de retail en provincias impulsa ventas de camisetas de selección | Noticias | Agencia Andina. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-dinamismo-retail-provincias-impulsa-ventas-camisetas-seleccion-562501.aspx>
- AméricaEconomía.com. (2010, diciembre 8). Estudio revela comportamiento de compra de mujeres con estilo. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estudio-revela-comportamiento-de-compra-de-mujeres-con-estilo>
- Celis, F. (2015, agosto 21). Hombres ganan a mujeres en compra de ropa | El Financiero. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/hombres-ganan-a-mujeres-en-compra-de-ropa.html>
- Clasificadora De Riesg, E. (2015). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Recuperado a partir de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Davila, M. del M. (2013). Canales de distribución.
- Diario Gestión. (2016). Peruanos ya gastan hasta S/3 mil al mes en ropa y accesorios para mascotas | Empresas | Gestion.pe. Recuperado a partir de <https://gestion.pe/empresas/peruanos-ya-gastan-hasta-s-3000-al-mes-ropa-y-accesorios-mascotas-2178213>
- Diario Gestión. (2016). Ventas de tiendas por departamento bordearían los S/ 6,000 millones en el 2016 | Economía | Gestion.pe. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <https://gestion.pe/economia/venta-directa-crecio-35-2015-hasta-s-3840-millones-peru-2155669>
- Diario Gestión. (2016, marzo 3). Ventas de tiendas por departamento bordearían los S/ 6,000 millones en el 2016 | Economía | Gestion.pe. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <https://gestion.pe/economia/ventas-tiendas-departamento-bordearian-s-6000-millones-2016-2171566>
- Diario La República. (2016a). El crecimiento del sector retail es de 2,1% anual en promedio a nivel mundial | LaRepublica.pe. Recuperado a partir de <http://larepublica.pe/economia/933454-el-crecimiento-del-sector-retail-es-de-21-anual-en-promedio-a-nivel-mundial>
- Diario La República. (2016b). Ventas en el sector retail solo crecerían 4,5% en 2016 | LaRepublica.pe. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <http://larepublica.pe/economia/924894-ventas-en-el-sector-retail-solo-crecerian-45-en-2016>
- Diario Peru21. (2014). Lima quedó atrás: Ica, Tacna y Chiclayo atraen migrantes |

- Economía | Peru21. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <https://peru21.pe/economia/lima-queda-ica-tacna-chiclayo-atraen-migrantes-144088>
- DiarioPeru21. (2016). Sector retail espera ventas por S/25,043 millones este año | Economía | Peru21. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <https://peru21.pe/economia/sector-retail-espera-ventas-s-25-043-millones-ano-228302>
- Doplbauer, G. (2015). EL RETAIL EUROPEO En 2016. App.across-magazine. Recuperado a partir de [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/ES/documents/RETAIL\\_EUROPEO\\_2016.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/documents/RETAIL_EUROPEO_2016.pdf)
- España, J. (2016). Fidelidad de clientes en el mundo del retail. Recuperado a partir de <http://elblogdelosanillos.jll.es/evolucion-retail-mundo/>
- Esteban Talaya, A. (2008). Principios de marketing. Esic, Editorial. Recuperado a partir de <https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT132&dq=factores+que+influyen+en+el+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUK-EwjwsW0woXXAhVKj5AKHZ4pAAoQ6AEIUjAI#v=onepage&q=factores+que+influyen+en+el+comportamiento+del+consumidor&f=false>
- Galeano, S. (2016, diciembre 15). Los hombres gastan un 40,2% más que las mujeres en compras de moda online. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <https://marketing4ecommerce.net/los-hombres-gastan-un-402-mas-que-las-mujeres-al-compras-de-moda-online/>
- Gerrero, D. G. (2012). Factores Clave de Éxito en el Negocio del Retail. Ingeniería Industrial, (30), 189-205. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/3374/337428496010/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. Pearson Education. Recuperado a partir de <https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA140&lpg=PA140&dq=estas+son+divisiones+ordenadas+de+una+sociedad,+cuyos+miembros+compar+ten+valores,+intereses+y+conductas+similares,+no+solo+está+determinada+por+el+factor+ingreso,+sino+que&source=bl&o>
- Kotler, P., Armstrong, G., Escalona García, R. L., & Benassini, M. (2001). Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). Dirección de marketing. Pearson/Educación. Recuperado a partir de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA468&lpg=PA468&dq=Un+canal+es+el+conjunto+de+compañías+interdependientes+que+colabora+n+para&source=bl&ots=15rMWsFMYj&sig=K87ayfOzYrTxYOcWY9rxt7GAnZ0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHnODH54XXAhVFGJAKHWGyAigQ6AEIJDA#v=onepage&q=Un+canal+es+el+conjunto+de+compañías+interdependientes+que+colaboran+para&f=false>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital El caso de las tiendas por departamento. Serie Gerencia Global, (No. 22), 164.

- Mollá Descals, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Recuperado a partir de [https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&pg=PA110&dq=proceso+de+decision+de+compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzpzGkuYXXAhUDNJAKHZ2FAMYQ6AEINDAD#v=onepage&q=proceso de decision de compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLwyuB4C&pg=PA110&dq=proceso+de+decision+de+compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzpzGkuYXXAhUDNJAKHZ2FAMYQ6AEINDAD#v=onepage&q=proceso+de+decision+de+compra&f=false)
- Muñiz, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Recuperado 20 de octubre de 2017, a partir de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Noticias, R. (2013). Aumenta demanda de ropa de abrigo en Chiclayo. Recuperado 22 de octubre de 2017, a partir de <http://rpp.pe/peru/actualidad/aumenta-demanda-de-ropa-de-abrigo-en-chiclayo-noticia-608039>
- Pintado Blanco, T. (2008). Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales el mercado de las consolas de videojuegos. ESIC. Recuperado a partir de [https://books.google.com.pe/books?id=OVETv9BTIwMC&pg=PA75&dq=niveles+de+las+tomas+de+decisiones+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg9ujcpoXXAhUHjZAKHSWrDCEQ6AEIKzAB#v=onepage&q=niveles de las tomas de decisiones del consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=OVETv9BTIwMC&pg=PA75&dq=niveles+de+las+tomas+de+decisiones+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg9ujcpoXXAhUHjZAKHSWrDCEQ6AEIKzAB#v=onepage&q=niveles+de+las+tomas+de+decisiones+del+consumidor&f=false)
- Sahui, J. A. (2008). Trabajo presentado para el Premio Nacional de Investigación del COLPARMEX en el área de Mercadotecnia. Colpamex. México. Recuperado a partir de <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Salas Vanini, B. (2015, septiembre). Retail en el Perú: Unas 3,900 tiendas se abrirán en los próximos cinco años. Economía | Gestión.pe. Recuperado a partir de <https://gestion.pe/economia/retail-peru-unas-3900-tiendas-se-abriran-proximos-cinco-anos-2143245>
- Schiffman, Leon G.; Lazar kanunk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (PEARSON ED). MEXICO.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). Introducción al marketing : teoría y práctica. Recuperado a partir de <https://books.google.com.pe/books?id=WCS5DwAAQBAJ&pg=PA108&lpg=PA108&dq=Finalmente,+la+experiencia+adquirida+por+el+consumidor+durante+el+proceso+puede+constituir+una+fuentes+de+retroalimentación+para+tres+elementos:&source=bl&ots=VKn6sEmxcw&sig=Vuq570Ww2O>

## VIII. Anexos

### 8.1. Encuesta

#### COMPRA DE ROPA QUE REALIZAN LAS MUJERES ENTRE 20 Y 30 AÑOS A TRAVÉS DE CATÁLOGO Y CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Instrucciones: Lea con atención y marque con un aspa (x) la respuesta

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Estado Civil
  - a) Soltera
  - b) Casada
3. ¿Cuál es su actividad principal?  
¿A qué se dedica?
  - a) Estudiante
  - b) Trabajadora independiente
  - c) Trabajadora dependiente
  - d) Ama de casa
4. Grado de instrucción:
  - a) Secundaria
  - b) Técnica
  - c) Universitaria (Estudiando)
  - d) Universitario completo
  - e) Universitario incompleto
  - f) Postgrado
5. ¿Cuánto es su ingreso mensual?
  - a) 1000 a 3000
  - b) 3001 a 5000
  - c) 5001 a 7000
  - d) 7001 a 9000
  - e) 9001 a más
6. ¿De qué manera efectúa la compra de ropa?
  - a) Tienda por departamentos
  - b) Catálogo
  - c) a y b
7. ¿Cada qué tiempo suele usted comprar ropa?
  - a) Solo cuando necesito realmente
  - b) 1 vez al mes
  - c) 2 veces al mes
  - d) 3 veces al mes
  - e) Más de 3 veces al mes
8. ¿Cuánto de su ingreso mensual destina en promedio a la compra de ropa?
  - a) 500 a 1000
  - b) 1001 a 1500
  - c) 1501 a 2000
  - d) 2001 a más
9. ¿Con que medio de pago realiza sus compras?
  - a) Efectivo
  - b) Tarjetas de Crédito
  - c) a y b

10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la compra de ropa en tienda por departamentos y/o por catálogo?

PERCEPCIONES	MM	M	I	B	MB
Seguridad					
Facilidades de medio de pago					
Elección de compra rápida					
Trato personalizado					
Tiempo de entrega del producto					

**MM** = Muy Mala    **M** = Mala    **I** = Indiferente    **B** = Buena    **MB** = Muy Buena

11. ¿Se siente influenciada al momento de comprar ropa? (Si su respuesta es No pasar a la pregunta N° 13)  
a) Si      b) No
12. ¿Por quién se siente influenciada al momento de comprar ropa?  
a) Familiares    b) Amigos    c) Compañeros de Trabajo  
d) Otro
13. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? Marca con una **X** las 3 más importantes

Diseño-color	
Precio	
Acabado y calidad de la prenda	
Promociones y ofertas	
Comodidad	
Exclusividad	
Moda actual	
Marca	

14. ¿Qué valor le otorgas a las marcas a la hora de comprar ropa?  
a) Mucha    b) Poca    c) Nada
15. ¿Su experiencia de compra de qué modo se llevó a cabo?  
a) Atención personalizada    b) Auto-atención  
(Si su respuesta es la letra “a” pasar a la pregunta N° 16, caso contrario a la pregunta N° 17)

**PARA CONTINUAR LA ENCUESTA TENER EN CUENTA LAS SIGUIENTES LEYENDAS:**

**N = NUNCA CN = CASI NUNCA I = Indiferente**

**CS = Casi Siempre S = Siempre**

16. ¿Cómo se llevó a cabo la experiencia de compra de ropa con Atención personalizada?

<b>EXPERIENCIA DE COMPRA</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>I</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
Le dieron la bienvenida de manera amable					
El trato fue de manera cortés					
Hubo conocimiento de los productos comprados					
Le ofrecieron ayuda en caso de tener problemas					
El tiempo que la atendieron fue el adecuado					
Realiza compra de marcas exclusivas o variedad de marcas					

17. ¿Cómo se llevó a cabo la experiencia de compra de ropa con Auto-atención?

<b>EXPERIENCIA DE COMPRA</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>I</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
El diseño fue atractivo del establecimiento					
La señalización fue adecuada de cada zona del establecimiento					
La ubicación de la mercadería fue la correcta					
Realiza compra de marcas exclusivas o variedad de marcas					
Existió apoyo de personal cuando fue necesario					

De haber dado como respuesta la alternativa "b" de la pregunta N° 6 manifieste su experiencia de compra marcando las alternativas que más se acomoden a su vivencia en la compra de ropa por catálogo.

18. ¿Cómo se llevó a cabo la experiencia de compra de ropa con manejo de catálogo?

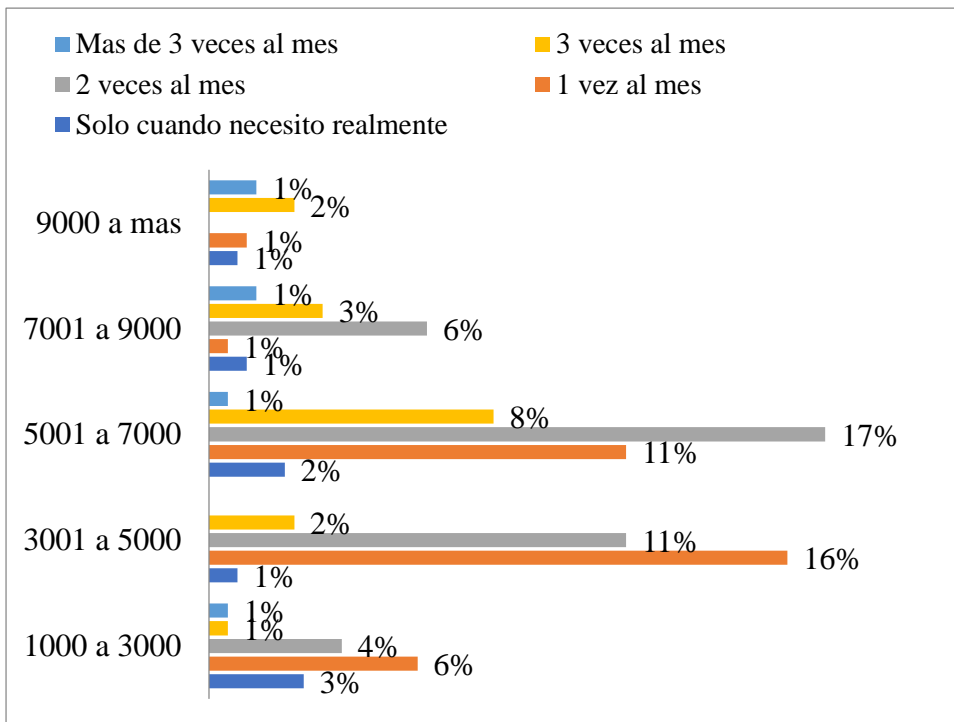
<b>EXPERIENCIA DE COMPRA</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>I</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
Compra relajada (tranquilidad de revisar el catalogo)					
Envío directo de la ropa					
Facilidad de pago					
Variedad y exclusividad de ropa					
Disponibilidad dudosa de la ropa					
Falla en el envío de ropa o producto agotado					

19. ¿Según su experiencia de compra, qué es lo que decidió?

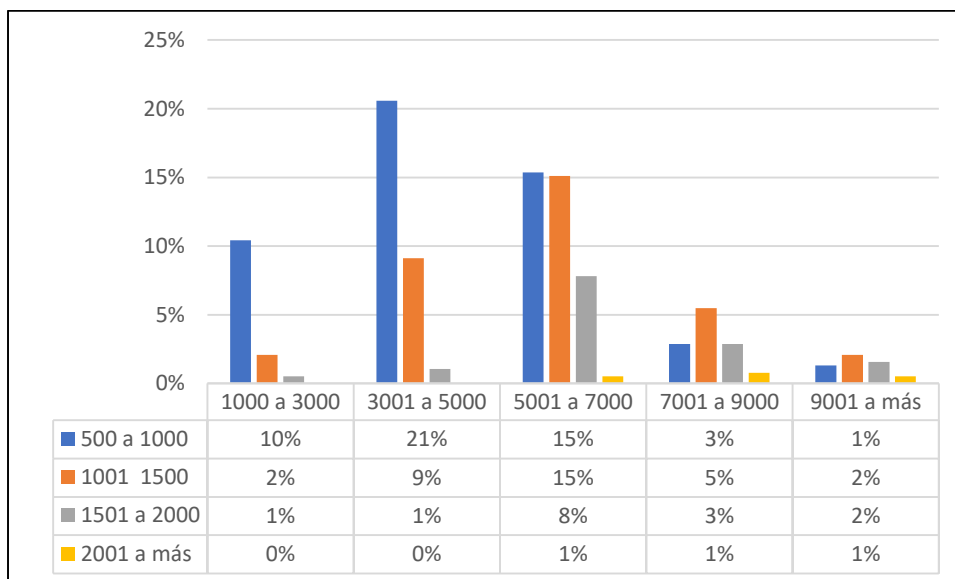
- a) Retornar a comprar en tienda por departamentos.
- b) Comprar a través de catálogo.
- c) a y b
- d) Optar por otros medios de compra

8.2. Resultados

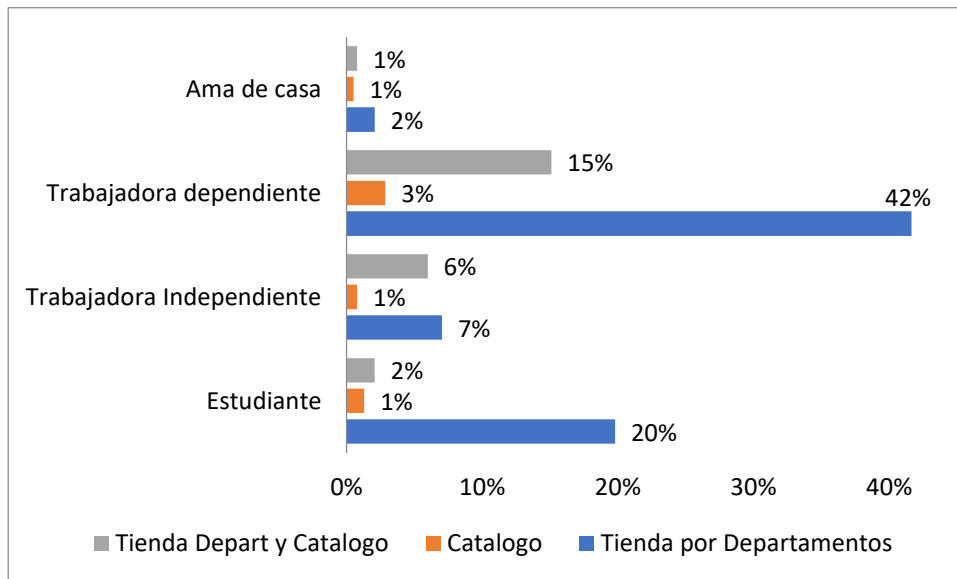
Decisión luego de la Experiencia de Compra (19)



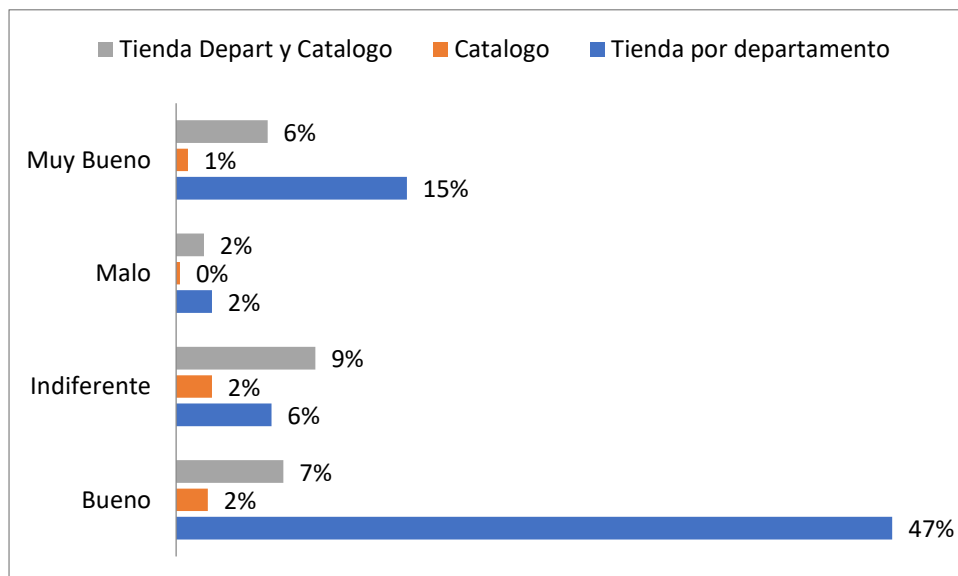
Ingreso mensual-Ingreso destinado a compras



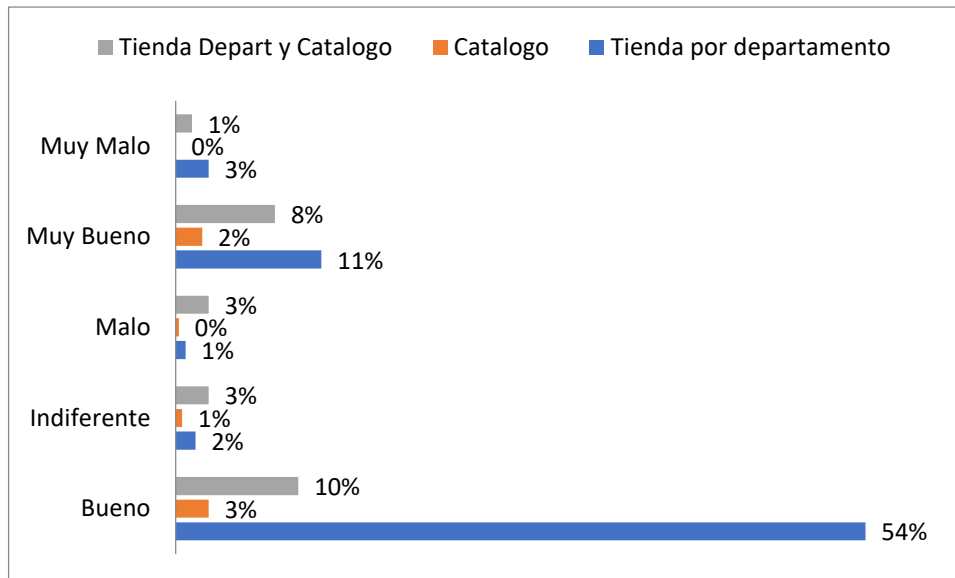
### Canal de compra-Actividad principal



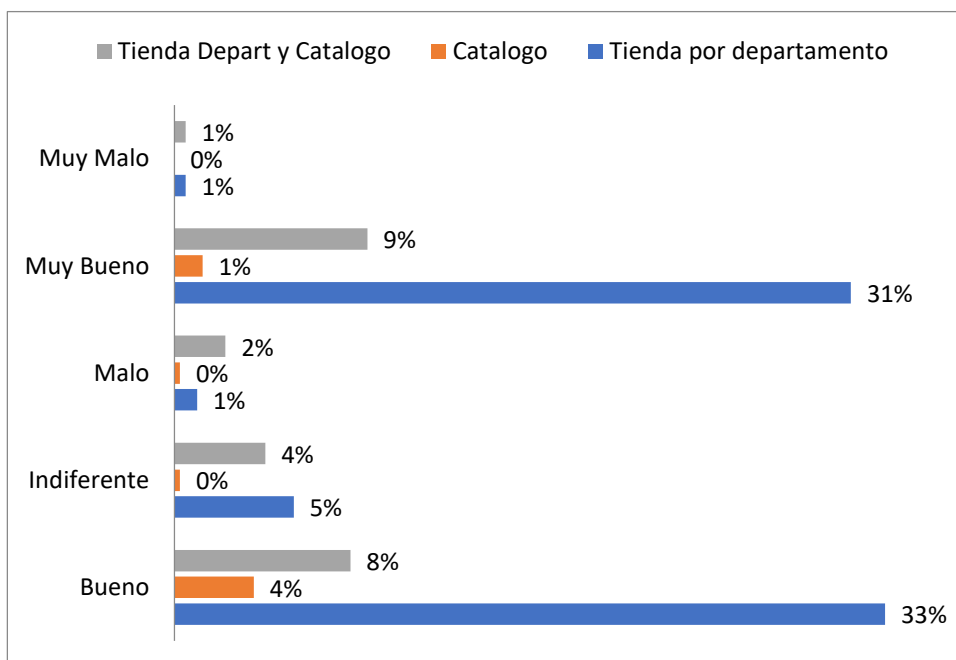
### Canal de compra-Medio de pago



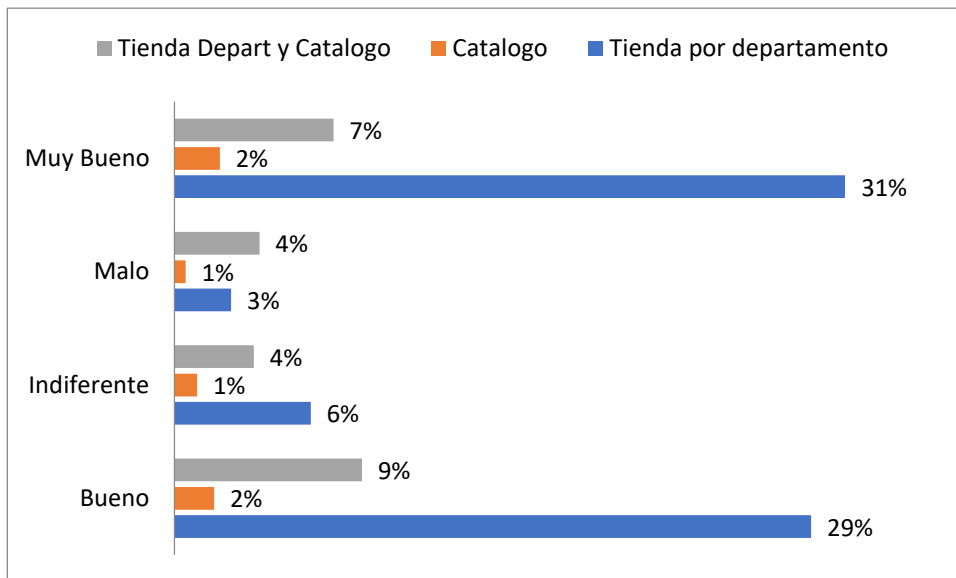
### Canal de compra-Percepción



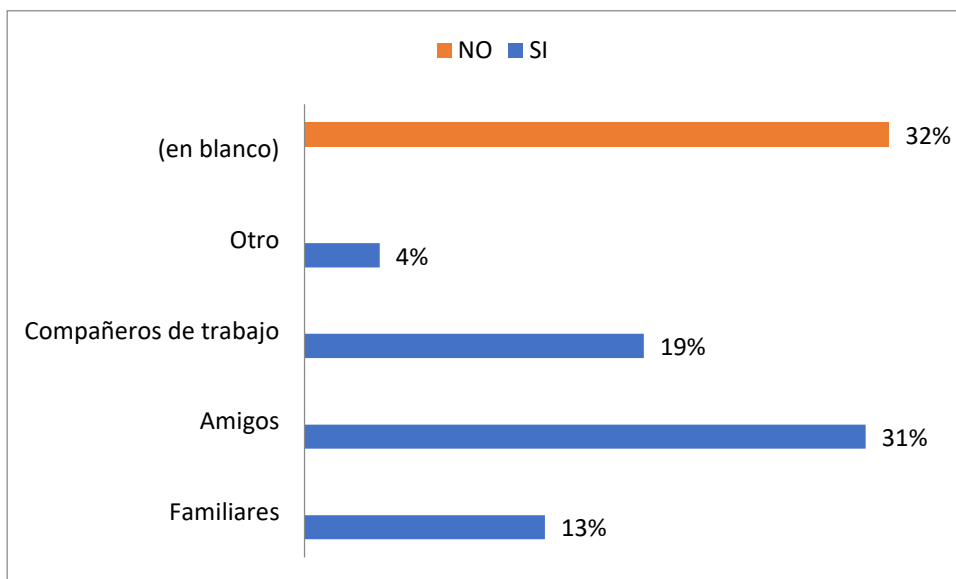
### Canal de compra-Elección de compra rápida



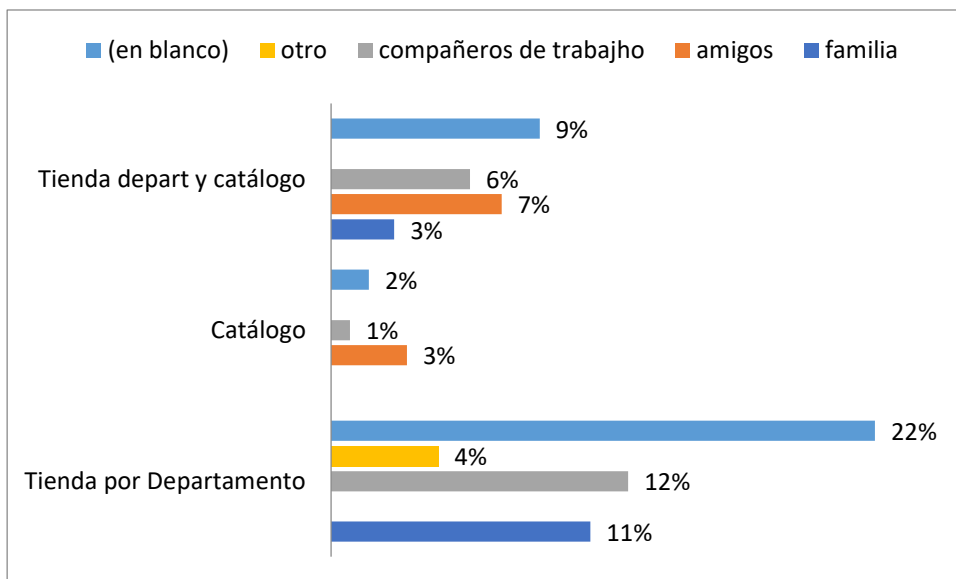
### Canal de compra-Trato personalizado



### Influencia de compra



### Canal de compra-Influencia



### Tipo de Medio de pago

Efectivo	6%
Tarjeta de Crédito	12%
Efectivo y Tarjeta de Crédito	82%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

### Canal de compra - Medio de pago

Canal de Compra	Medio de pago		
	EFFECTIVO	TARJETA DE CREDITO	EFFECTIVO Y TARJETA DE CREDITO
Tienda por Departamento	6%	9%	56%
Catalogo		1%	4%
Tienda depart y catalogo		2%	22%
<b>Total general</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>	<b>82%</b>

## Canal de compra – Prioridad de Elección-Diseño-color

Canal de compra	Prioridad de Elección	
	Diseño-Color	(en blanco)
Tienda por Departamentos	38%	33%
Catalogo	2%	3%
Tienda Depart y Catalogo	8%	16%
<b>Total general</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>

## Canal de compra – Prioridad de Elección-Precio

Canal de compra	Prioridad de Elección	
	Precio	(en blanco)
Tienda por Departamentos	59%	12%
Catalogo	4%	2%
Tienda Depart y Catalogo	19%	5%
<b>Total general</b>	<b>81%</b>	<b>19%</b>

## Canal de compra – Prioridad de Elección-Acabado y Calidad

Canal de compra	Prioridad de Elección	
	Acabado y calidad de la prenda	(en blanco)
Tienda por Departamentos	31%	40%
Catalogo	1%	5%
Tienda Depart y Catalogo	3%	21%
<b>Total general</b>	<b>35%</b>	<b>65%</b>

## Canal de compra – Prioridad de Elección-Comodidad

Canal de compra	Prioridad de Elección	
	Comodidad	(en blanco)
Tienda por Departamentos	16%	55%
Catalogo	2%	4%
Tienda Depart y Catalogo	7%	17%
<b>Total general</b>	<b>24%</b>	<b>76%</b>

## Canal de compra – Prioridad de Elección-Exclusividad

Canal de compra	Prioridad de Elección	
	Exclusividad	(en blanco)
Tienda por Departamentos	15%	56%
Catalogo	2%	3%
Tienda Depart y Catalogo	12%	12%
<b>Total general</b>	<b>29%</b>	<b>71%</b>

## Tienda por Departamento

## Experiencia de Compra-Saludo de Bienvenida

Casi Nunca	8%
Casi Siempre	22%
Indiferente	1%
Nunca	3%
Siempre	13%
(en blanco)	52%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra-Trato cortés

Casi Nunca	2%
Casi Siempre	27%
Indiferente	4%
Nunca	1%
Siempre	14%
(en blanco)	52%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra-Conocimiento del producto

Casi Nunca	3%
Casi Siempre	26%
Indiferente	4%
Nunca	2%
Siempre	14%
(en blanco)	52%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra-Solución a problemas

Casi Nunca	5%
Casi Siempre	23%
Indiferente	3%
Nunca	1%
Siempre	17%
(en blanco)	52%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra-Atención rápida

Casi Nunca	4%
Casi Siempre	22%
Indiferente	3%
Nunca	1%
Siempre	17%
(en blanco)	52%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra-Marca exclusiva o variedad de marca

Casi Nunca	2%
Casi Siempre	25%
Indiferente	4%
Nunca	0%
Siempre	17%
(en blanco)	52%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

**Catálogo**

## Experiencia de Compra-Compra relajada

Casi Nunca	7%
Casi Siempre	13%
Indiferente	2%
Siempre	7%
(en blanco)	72%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra- Variedad y exclusividad de ropa

Casi Nunca	5%
Casi Siempre	9%
Indiferente	2%
Nunca	0%
Siempre	12%
(en blanco)	72%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra- Disponibilidad dudosa de la ropa

Casi Nunca	5%
Casi Siempre	10%
Indiferente	10%
Nunca	1%
Siempre	2%
(en blanco)	72%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

## Experiencia de Compra- Falla en el envío de ropa o producto agotado

Casi Nunca	6%
Casi Siempre	8%
Indiferente	13%
Siempre	2%
(en blanco)	72%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>