

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR CHILENO DE PRENDAS DE VESTIR DE
ALGODÓN PERUANO EN LA ZONA COMERCIAL DE TACNA, 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:

Arias Fernández, Nohemi del Rosario

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Chávez Chávez, Eliseo Adrián Juan

**Arequipa – Perú
2020**



A Dios.



“Sólo podremos tomar decisiones acertadas si sabemos cómo analizar e interpretar los
datos”, ***Kaushik.***

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
Hipótesis.....	2
Objetivos.....	2
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO	3
2.1. Bases teóricas	3
2.1.1 Factores personales de la decisión de compra	3
2.1.1.1 Factores demográficos	3
2.1.1.2 Factores socioeconómicos	6
2.1.2 Decisión de compra del consumidor.....	19
2.1.2.1 Definición.....	19
2.1.2.2 Dimensiones de la decisión de compra.....	19
2.1.3 La motivación de compra de prendas de vestir	24
2.1.3.1 El esfuerzo de marketing de la empresa	24
2.1.4 Las prendas de vestir de algodón peruano.....	28
2.2 Principales conceptos	30
2.3 Antecedentes investigativos.....	33
2.3.1 A nivel internacional.....	33
2.3.2 A nivel nacional.....	35
2.3.3 A nivel local.....	40
CAPÍTULO II.....	41
METODOLOGÍA	41
2.1 Tipo de investigación.....	41
2.2 Método y diseño de la investigación	41
2.3 Ámbito y tiempo social de la investigación.....	41
2.4 Unidades de estudio.....	42
2.5 Población y muestra.....	42
2.6 Recolección de los datos.....	43

CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
3.1 Resultados del cuestionario	45
A. Factores personales de la decisión de compra	45
3.2 Hechos que comprueban las hipótesis	64
3.2.1 Factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.....	64
3.2.2 Elementos que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018..	65
3.2.3 Influencia de los factores personales demográficos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.	67
3.2.4 Factores personales socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.	69
3.2.5 Características de compra que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.	74
3.2.6 Motivación como razón de consumo que determina la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.	76
3.4 Discusión de resultados	77
CAPITULO IV	82
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
PROPUESTA.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género	45
Tabla 2: Edad	46
Tabla 3: Trabajador dependiente	47
Tabla 4: Trabajador Independiente	48
Tabla 5: Ingresos	49
Tabla 6: Estrato Social	50
Tabla 7: Destino de ingresos económicos	51
Tabla 8: Nivel de Estudios	52
Tabla 9: Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir	53
Tabla 10: Cantidad de compras de prendas de algodón	54
Tabla 11: Tipo de prendas de algodón de preferencia	55
Tabla 12: Frecuencia de compra	56
Tabla 13: Tiempo favorable para comprar	57
Tabla 14: Lugar de compra	58
Tabla 15: Experiencia de compra	59
Tabla 16: Precio	60
Tabla 17: Calidad	61
Tabla 18: Diseño	62
Tabla 19: Promoción	63

Tabla 20: Factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir	64
Tabla 21: Características de la compra	65
Tabla 22: Motivación de la compra	66
Tabla 23: Género y decisión de compra	67
Tabla 24: Edad y decisión de compra	68
Tabla 25: Ocupación y decisión de compra	69
Tabla 26: Ingresos y decisión de compra	70
Tabla 27: Estrato social y decisión de compra	71
Tabla 28: Nivel de estudios y decisión de compra	72
Tabla 29: Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir y decisión de compra.	73
Tabla 30: Ocasión de compra y la decisión de compra	74
Tabla 31: Lugar de compra y la decisión de compra	75
Tabla 32: Motivación y la decisión de compra	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	45
Figura 2: Edad	46
Figura 3: Trabajador dependiente	47
Figura 4: Trabajador independiente	48
Figura 5: Ingresos	49
Figura 6: Estrato social	50
Figura 7: Destino ingresos económicos	51
Figura 8: Nivel estudios	52
Figura 9: Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir	53
Figura 10: Cantidad de compras de prendas de algodón	54
Figura 11: Tipo de prendas de algodón de preferencia	55
Figura 12: Frecuencia de compra	56
Figura 13: Tiempo favorable para comprar	57
Figura 14: Lugar de compra	58
Figura 15: Experiencia de compra	59
Figura 16: Precio	60
Figura 17: Calidad	61
Figura 18: Diseño	62
Figura 19: Promoción	63
Figura 20: Factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano	64
Figura 21: Característica de la compra	65

Figura 22: Motivación de la compra	66
Figura 23: Género y decisión de compra	67
Figura 24: Edad y decisión de compra	68
Figura 25: Ocupación y decisión de compra	69
Figura 26: Ingresos y decisión de compra	70
Figura 27: Estrato social y decisión de compra	71
Figura 28: Nivel de Estudios y decisión de compra	72
Figura 29: Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir y decisión de compra	73
Figura 30: Ocasión de compra y la decisión de compra	74
Figura 31: Lugar de compra y la decisión de compra	75
Figura 32: Motivación y la decisión de compra	76

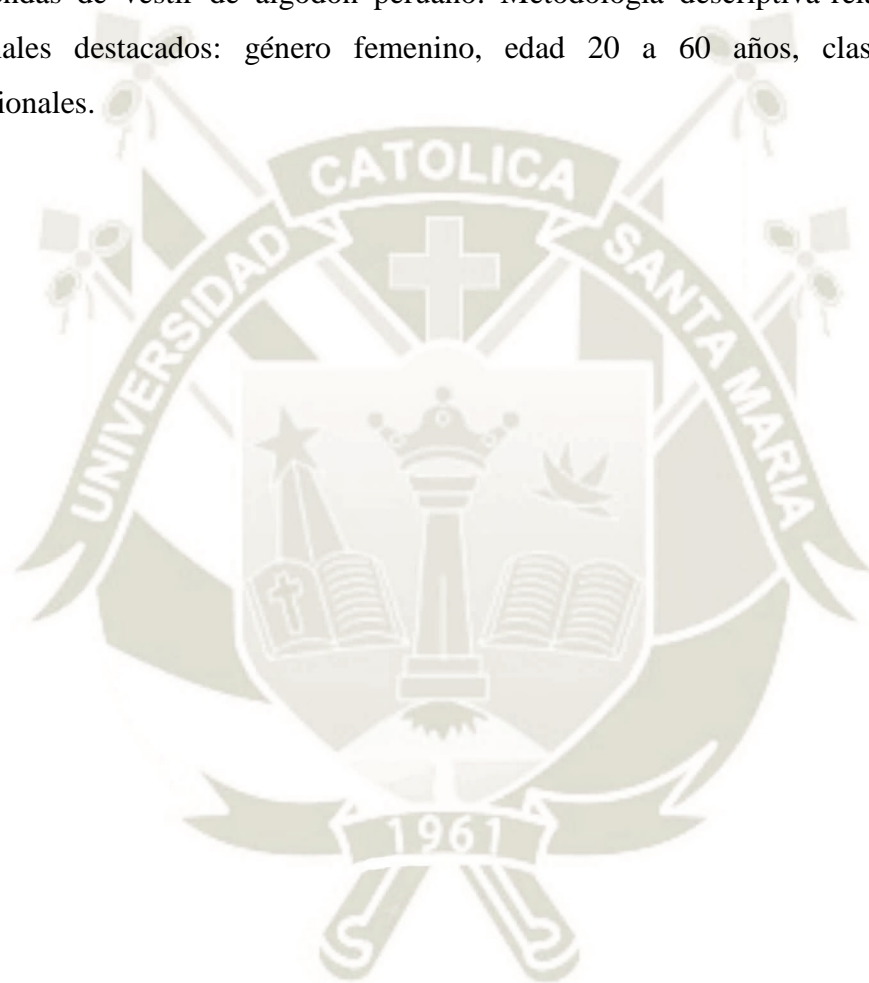
LISTA DE ABREVIATURAS

1. Zofra Tacna, Zona Franca Comercial de Tacna
2. GRT, Gobierno Regional de Tacna
3. MPT, Municipalidad Provincial de Tacna



RESUMEN

Investigación realizada en Zona Comercial de Tacna, año 2018 para establecer en qué medida los factores personales influyen en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano. Metodología descriptiva-relacional. Factores personales destacados: género femenino, edad 20 a 60 años, clase media típica, profesionales.



ABSTRACT

Research carried out in Zona Comercial de Tacna in 2018 to establish the extent to which personal factors influence the decision of the Chilean consumer to buy peruvian cotton clothing. Descriptive-relational methodology. Outstanding personal factors: female gender, age 20 to 60 years, typical middle class, professionals.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo lleva por título “Factores personales que influyen en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la zona comercial de Tacna, 2018. Esta investigación tuvo por objeto establecer en qué medida influyen los factores personales en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Para el desarrollo de la presente investigación se elaboró el proyecto de tesis, en la que se detalla la problemática, objetivos, hipótesis, técnicas, instrumentos y muestra de estudio.

El objetivo de la tesis fue establecer en qué medida influyen los factores personales en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

El informe final de la tesis se desarrolló en tres capítulos, los mismos que son detallados a continuación:

El primer Capítulo I, está referido al marco teórico, el mismo que ha permitido reforzar conocimientos y contar con una base para la realización de dicha investigación. Se incluyen los conceptos básicos sobre las variables de estudio: factores personales de la decisión de compra.

El Capítulo II, sobre la metodología de la investigación, donde se presentan los métodos, tipo y diseño de la investigación, así mismo contiene la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos para la recopilación de los datos que permitirán comprobar la hipótesis de estudio.

El Capítulo III, contiene los resultados y discusión, en el se presentan los datos recopilados, presentados en tablas y figuras, presentando el análisis descriptivo de la información obtenida, así mismo se presenta la discusión de los resultados, el cual contrasta resultados de los antecedentes con los obtenidos en la investigación.

Finalmente se presentaron las conclusiones, recomendaciones, propuesta, bibliografía y anexos.

Hipótesis

Dado que:

La decisión de compra está influenciada por factores de tipo personales.

Es probable que:

Los factores personales influyen en la característica y motivación de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna.

Objetivos

- a) Establecer en qué medida influyen los factores personales en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.
- b) Identificar los factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.
- c) Establecer los elementos que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.
- d) Establecer la influencia de los factores personales demográficos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.
- e) Establecer la influencia de los factores personales socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.
- f) Identificar las características de compra que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.
- g) Señalar como es que la capacidad de gasto determina la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

2.1.1 Factores personales de la decisión de compra

2.1.1.1 Factores demográficos

a) Edad e identidad del consumidor

Armstrong & Kotler (2013) afirma: “La edad es una variable biológica trascendental, en ellas ocurren los cambios en la vida de las personas, teniendo repercusiones significativas en los aspectos comerciales, ya que los gustos, y necesidades varían dependiendo de la edad de las personas”. (p.64)

En el caso de la vejez, esta se caracteriza por un fuerte descenso de los ingresos de los adultos mayores, sobre todo en América Latina, puesto que los sistemas de retiro y pensiones suelen ser deficientes. Por esta razón, en muchos casos los ancianos se vuelven dependientes de sus propios hijos. La mayor parte del gasto de dicho grupo está dirigido a la salud, como médicos y medicinas, así como también actividades religiosas y obras sociales. En el caso de los adultos mayores con altas posibilidades económicas, suelen gastar en viajes. (Arellano, 2008, p.122)

Adicionalmente a la edad, la compra también se encuentra determinada por la etapa del ciclo de vida familiar que atraviesan las personas a medida que transcurre el tiempo. “Por lo tanto, se puede inferir que la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.78)

Arellano (2008) dice: “En el caso de América Latina, dada la existencia de grandes contrastes sociales, las etapas del ciclo de vida varían para las personas que pertenecen a segmentos elevados y para los de las clases bajas, que son la mayoría absoluta.”(p.55)

Mollá (2011) señala:

Respecto a los altos niveles socioeconómicos, corresponden las siguientes etapas del ciclo de vida:

- Jóvenes solteros;
- Parejas jóvenes sin hijos;
- Familia completa I: parejas jóvenes con hijos que dependen de ellos;
 - ✓ Hijo menor de menos de seis años;
 - ✓ Hijo menor de seis años o más;
- Familia completa II: parejas de más edad con hijos dependientes;
- Casa vacía: Pareja de edad viviendo sola (sin hijos en la casa), jefe de familia trabajando, o jefe de familia jubilado, y
- Sobrevivientes solitarios

En cuanto a las clases bajas de escasos ingresos, las etapas del ciclo de vida que más se puede adaptar son las siguientes:

- Recién casados dependientes (hasta dos hijos pequeños)
- Casados jóvenes independientes (tres hijos pequeños)
- Padres proveedores:
 - ✓ Con hijos entre cuatro y siete años (infantes)
 - ✓ Con hijos entre ocho y once años (niños)
 - ✓ Con hijos entre doce y dieciocho años (adolescentes)
- Hijos colaboradores (padres con hijos solteros mayores de 18 años)
- Hijos casados dependientes (viviendo en la casa de los padres), y
- Padres dependientes. (p.54)

“En el caso de las personas que están en la etapa de la casa vacía con el jefe de familia jubilado o de los padres dependientes, a medida que envejecen, la atención médica y la vida asistida se vuelven importantes”. (Mollá, 2011, p. 58)

La época en la que un consumidor crece establece un vínculo cultural con otros millones de individuos que nacieron durante el mismo periodo. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unísono de otros individuos de nuestra misma edad. Por tal razón, la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad. (Hawkins, 2009, p. 28)

“Esta identidad puede fortalecerse aún más cuando las conductas y las metas de una generación entran en conflicto con las de otra; hay una batalla de edades”. (Molero, 2009, p.39)

Molero (2009) afirma que:

Un mercadólogo necesita comunicarse con los miembros de un grupo de edad en su propio lenguaje, estas comprenden: Y (menos de 25 años), jóvenes (sin hijos, de 25 a 34 años), familias (35-54 años); los zoomers (más de 55 años). (p.41)

Blackwell (2007) señala: “A pesar de que los individuos de mediana edad ganan la mayoría del dinero, otros grupos de edad también tienen un gran potencial de mercado, siendo probable que la misma oferta no atraiga a individuos de diferentes”. (p.57).

b) Género

Coney (2009) afirma que:

La identidad sexual es un componente muy importante del autoconcepto de un consumidor. Con frecuencia la gente cumple con las expectativas que su cultura tiene en cuanto a la forma en que su género debería actuar, vestirse o hablar. Desde luego, estos lineamientos cambian con el paso del tiempo y difieren radicalmente de una sociedad a otra. No se sabe con claridad a qué grado las diferencias entre géneros son innatas o están determinadas por la cultura; aunque ciertamente son evidentes en muchas situaciones de consumo. (p. 80)

“Considere las diferencias entre géneros que observan los investigadores de mercado cuando comparan las preferencias gastronómicas de hombres y de mujeres. Las mujeres comen más fruta; los hombres tienden a comer más carne”. (Schiffman, 2010, p.61)

- Diferencias de socialización entre géneros

Solomon (2008) señala que:

Una sociedad comunica sus principios acerca de los roles adecuados de los hombres y mujeres al destacar conductas ideales para cada género. Muchas fuentes comerciales, además de los padres y los amigos, afectan la socialización de los géneros, tanto en las niñas como en los niños.

La publicidad refuerza tales expectativas con respecto a los géneros, las cuales tienden a reflejar valores culturales. No obstante, estos roles de género cambian con el paso del tiempo. Los estereotipos conservadores del hombre macho que dominaron la sociedad durante mucho tiempo están pasando de moda, conforme las mujeres adquieren poder e independencia. (p.86).

2.1.1.2 Factores socioeconómicos

a) Ocupación

“En cuanto a lo económico, la sociedad a lo largo de la historia ha dependido de la producción económica a través del trabajo social”. (Blackwell, 2009, p. 90).

(Blackwell) 2009 señala que: “Este trabajo social, no se limita a las relaciones hombre-naturaleza, sino que se da entre individuos y entre grupos de individuos. Al mismo tiempo este trabajo es desarrollado en el ámbito individual como colectivo”. (p.90)

Estos recursos, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales de las organizaciones.

Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero: lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso. Por ejemplo: un campo es un recurso económico que permite el desarrollo de la agricultura. Dicho recurso puede volverse inviable desde el punto de vista económico si se encuentra en medio de la montaña o en alguna zona geográfica que requiera de demasiado dinero para su explotación. (Kotler, 2008, p. 45)

Stanton (2010) afirma que:

Debido a la crisis económica es frecuente exponer que muchas familias en el mundo se encuentran ahora sin recursos económicos para poder sobrevivir. Esto ha hecho que muchas personas se vean en la necesidad de tener que emprender, de poner en marcha un negocio, con el claro objetivo de lograr una estabilidad económica que sustente a su entorno. Una acción aquella en la que se hace vital que tengan en cuenta los siguientes consejos a la hora de iniciarla con escasos recursos económicos: hay

que promocionarse en las redes sociales que son gratuitas, hay que ofrecer un valor añadido al cliente, hay que brindar un producto diferenciador respecto a la competencia. (p.78).

El concepto de recurso económico suele ser mencionado, en muchas ocasiones, como sinónimo de factor de producción, por los diferentes entes económicos.

Los factores productivos son los recursos que se combinan en el proceso de producción para agregar valor en la elaboración de bienes o servicios. En el caso de Perú, por ejemplo, se establece que los recursos económicos que tiene el país se sustentan en varios pilares

- Sector primario: Dentro de esta área se incluyen todos los recursos que se obtienen en el campo de la agricultura, la ganadería y la pesca.
- Sector secundario: Bajo dicha denominación se encuentran todos aquellos recursos económicos que se consiguen mediante el desarrollo de actividades tales como la minería y la industria. En este último caso, nos encontraríamos con diversas variantes: agroalimentaria, química, textil, del meta.
- Sector terciario: Como sector servicios se conoce también a este que podemos decir que es aquel que tiene que ver con la riqueza que se genera en ámbitos como el turismo, el comercio o el transporte. (Schiffman ,2009,p. 70)

Rivas (2011) afirma: “El economista escocés Adam Smith (1723–1790) reconoció tres factores de producción que participan en la actividad económica y que son recompensados en el mercado: tierra (renta), trabajo (salario) y el capital (interés)”. (p.52)

La ciencia económica actual incluye recursos económicos como factores productivos, al considerar que se trata de elementos indispensables dentro de la actividad actual. (Rivas, 2011,p.52).

Rivas (2011) señala que:

Las condiciones de trabajo están relacionadas con las inequidades de género en salud. La posición de desventaja social de las mujeres limita sus oportunidades de crecimiento y su libertad para elegir sus condiciones de vida, aspectos como ya se ha visto, muy relacionados con la salud. Este hecho genera y perpetua la división del

trabajo retribuido y no retribuido entre ambos sexos, en los ámbitos privado y público, en función de los roles de género socialmente asignados. (p.50).

La ocupación de una persona puede interferir en los bienes y servicios que adquiere. “Por ende, ciertos bienes y servicios pueden causar un interés por encima del promedio, para determinado grupo ocupacional”. (Armstrong & Kotler, 2013,p.290).

Kotler & Keller (2012) señala que:

Por otro lado, de acuerdo a algunos teóricos, el estudio de los aspectos económicos del consumo es de suma importancia para comprender mejor el comportamiento de los consumidores. La cantidad de ingresos de las personas influye en los patrones de consumo. Las elecciones dependerán en gran medida de las circunstancias económicas como: el ingreso disponible, ahorros, activos, deudas, capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro. (p.14).

“En todas las categorías de productos y/o servicios, los miembros de un nivel determinado gastan considerablemente más dinero en total que los de niveles inferiores”. (Rivera, 2009, p.189).

b) Estilo de vida

Assael (2013) señala que:

En las sociedades tradicionales la clase, la casta, el pueblo o la familia determinan en gran medida las opciones de consumo de un individuo. Sin embargo, en una sociedad de consumo moderna las personas son más libres de seleccionar un conjunto de productos, servicios y actividades que los definen y, a la vez, de crear una identidad social que comunican a los demás. La elección de bienes y servicios realmente afirma quiénes somos y el tipo de personas con quien nos deseamos identificar, e incluso a aquellas que deseamos evitar. (p. 160).

El estilo de vida es un modelo de consumo que manifiesta las decisiones de las personas sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero.

El estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alimentos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación. (Kotler,2009, p.154).

Dubois (2008) señala: “Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se agrupan en grupos según gustos, preferencias y en la manera en que deciden gastar sus ingresos”. (p.119).

b.1 Estilos de vida como identidades grupales

Los enfoques económicos sirven para identificar cambios en las prioridades sociales generales, aunque no identifican los diferentes matices que los separan.

El estilo de vida es más que la asignación de los ingresos: es una declaración sobre lo que uno es y sobre lo que no es en la sociedad. Las identidades de grupo, ya sea de aficionados, atletas o consumidores de drogas, giran alrededor de formas de simbolismo expresivo. Las autodefiniciones de los miembros del grupo se derivan del sistema simbólico común al que se dedica dicho grupo. Los científicos sociales describen este tipo de autodefiniciones con diversos términos, incluyendo estilo de vida, gusto público, grupo de consumidores, comunidad simbólica y cultura de estatus. (Armstrong, 2007, p.112).

Arellano (2007) afirma que: “Muchas personas en circunstancias sociales y económicas similares pueden tener el mismo patrón de consumo general. Sin embargo, cada individuo también da un "toque" único al patrón, lo cual le permite aportar cierta individualidad a un estilo de vida”. (p.210).

“Por ejemplo, un estudiante universitario típico podría vestirse de forma muy similar a la de sus amigos, acudir a mismos lugares, consumir mismos alimentos y, al mismo tiempo, sentir pasión por los maratones, estas diferencias los hacen únicos”. (Hoyer y Macinnis,2010, p.97).

Kotler & Keller (2009) afirma que:

Además, los estilos de vida no están escritos en piedra. A diferencia de los valores profundamente arraigados, los gustos y las preferencias de la gente evolucionan con el paso del tiempo. De hecho, es probable que los patrones de consumo que fueron considerados favorables durante una fase de la vida, algunos años después sean motivo de risa (o incluso de burla). Si no cree esto, sólo piense en la ropa que usted y sus amigos utilizaban hace cinco o diez años; ¿en dónde encontró esa ropa? Debido a que las actitudes que tiene la gente respecto del buen estado físico, el activismo social, los roles sexuales de los hombres y de las mujeres, la importancia de la vida del hogar y la familia, etcétera, cambian, es vital que los mercadólogos continúen investigando el panorama social para tratar de anticipar adónde llevarán tales cambios. (p.110)

c) **Situación económica**

c.1 Las clases sociales

Cuando hablamos de una clase o status social, nos referimos a un determinado sector de consumidores que se caracteriza por sus valores, estilos de vida o ideas comunes.

Podemos también destacar que esta clase social es jerárquica, homogénea, dinámica, y que limita el comportamiento de sus miembros. Sólo tolera el cambio a otra, cuando este cambio implique una mejora. En último lugar, podemos comentar que normalmente las clases sociales altas suelen suscitar las envidias y el deseo de alcanzarlas, al precio que sea necesario. (Santesmasesmestre,2008, p.70).

“El esquema de clases sociales ha sido una constante en la historia de la humanidad, y hoy en día persiste en las sociedades, ya sean más o menos desarrolladas, a pesar de que se presupone la igualdad de derechos”. (Santesmasesmestre,2008, p.72).

¿Qué es entonces lo que determina una clase social? ¿Su educación, su renta, su profesión?

“Comprender la complejidad del concepto de clase social y los factores que la determinan es decisivo para planificar el posicionamiento de los productos y marcas, pues de ello depende su percepción”. (Lovelock ,2009,p.187)

c.1.1 Definición

Lovelock (2009) señala que:

Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad; sin embargo, dado que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si queremos estudiar cómo se comporta el consumidor, es necesario segmentar la población en distintos grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas. Estos segmentos de la población son las clases sociales. p.189)

“Desde el punto de vista de las ciencias sociales y políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social”. (Fischer ,2012, p.54)

Se basa en la existencia de grupos sociales con influencia dentro de la sociedad. Esta se manifiesta en forma de una relación de preeminencia, en la cual el estrato alto predomina sobre los demás. Esta relación no necesariamente es por el comportamiento del consumidor.

Grande (2007) señala: “Si orientamos nuestra definición hacia el campo del marketing, concluiremos que la clase social es un subgrupo cultural formado por personas que tienen comportamientos de consumo similares”. (p.167)

c.1.2 Características de las clases sociales

“A partir de la definición expuesta sobre las clases sociales, podemos destacar algunas de sus características”. (Lovelock,2009, p.190)

1.- Las clases sociales tienen status

Lovelock (2009) afirma que:

Cada sociedad establece subjetivamente su conjunto de valores. Éstos se reflejan en los tipos ideales de sus miembros. Los que más se acerquen al ideal serán más respetados.

Los factores decisivos en la determinación del status son: autoridad sobre los demás, poder, ingresos, hábitos de consumo, estilo de vida, empleo, educación, antepasados, relaciones, etcétera.

Las personas consideran que los productos y los servicios poseen un significado personal y social, además de su finalidad funcional.

Ésta es la idea que intentó reflejar Thorstein Veblen cuando lanzó el concepto de consumo suntuario. Según Veblen, consumo suntuario se refiere a que la gente adquiere cosas que no necesita pero que sirven para gozar de notoriedad delante del resto de la gente. Las cosas que la gente adquiere se convierten, según esto, en símbolos que reflejan quiénes son y a qué clase pertenecen. (Veblen, 2008, p. 200).

Alet (2009) afirma que:

Un profesional del marketing deberá conocer los siguientes supuestos para llevar a cabo la utilización de mensajes orientados al prestigio del consumidor:

- La necesidad de prestigio y autoestima es universal.
- El prestigio se relaciona con las compras de productos, servicios y se satisface mediante ellas.
- La manifestación y la satisfacción de esta necesidad varían según la cultura.
- El éxito internacional de una compañía no se logra si no comunica e incorpora el prestigio de los productos en una forma apropiada para los segmentos objetivo.

La eficacia del mensaje basado en el prestigio de un producto se ve condicionada por el reflejo de cinco factores:

1. Es relativamente caro.
2. Es de alta calidad.
3. Se vende en pocas cantidades.
4. No todo el mundo reúne los requisitos para adquirirlos.

5. Lo compra un grupo respetado y admirado de individuos. (p. 190)

La debilidad o fragilidad de los símbolos de status es evidente. Los símbolos tradicionales de status dejaron de ser un indicador de la clase social. Asimismo, estos pueden cambiar de una zona geográfica a otra.

“Por tanto, debido a la variación que sufren los símbolos tanto en el tiempo como en el espacio, los profesionales de marketing deben estar al corriente de cualquier variación”. (Armstrong,2009, p.341).

2. Las clases sociales son multidimensionales

Arlat (2011) señala que:

Esto es así porque se sustentan en numerosos componentes que pueden variar en número e importancia, dependiendo de la clase social. Los más importantes a la hora de caracterizar una clase social son:

- Los ingresos (que suele ser un indicador engañoso de la clase social, por lo que su importancia queda matizada).
- El empleo (que quizás es el mejor indicador).
- La vivienda. (p.231)

3. Las clases sociales son jerárquicas

Las clases sociales tienen un orden vertical. “Este orden oscila entre el status alto y el bajo. La inclusión de los individuos dentro de las clases se realiza a partir del status.” (Artal, 2011, p.233).

Artal, (2011) señala: “La pertenencia a un estrato social no impide el desplazamiento de los individuos de uno a otro. A esta posibilidad de desplazamiento se le denomina movilidad social, y vendrá determinada por”. (p. 235)

“La sociedad: La estructura de la sociedad puede favorecer o limitar la movilidad social. Existen sociedades donde la pertenencia a una clase se define por el nacimiento y es casi imposible el desplazamiento, como ocurre en India.” (Artal, 2011, p.237).

“El nivel de desarrollo: Los países más desarrollados proporcionan mayores posibilidades de ascenso por la situación laboral”. (Solomon, 2008, p.179).

Solomon (2008) afirma: “La estructura política: Las sociedades democráticas y sin discriminaciones favorecen el paso de una clase social a otra.” (p. 181)

4. Las clases sociales limitan el comportamiento

Howard (2009) afirma que:

Se da una gran limitación en la interacción entre las clases. Los individuos de una clase prefieren relacionarse con los de esa misma clase y no con los de otra, debido a la facilidad que supone la existencia de rasgos comunes. Esta limitación de la interacción entre clases se extiende a la utilización de las diferentes políticas de marketing, siendo necesaria la segmentación y discriminación a la hora de aplicarlas. (p. 7)

5. Las clases sociales son homogéneas

“La homogeneidad de los individuos dentro de una clase social permite segmentar eficientemente el mercado por clases sociales y realizar diseños concretos de marketing.” (Charles,2011, p.190)

6. Las clases sociales son dinámicas

Charles (2011) afirma:

Los sistemas de estratificación social pueden ser abiertos (si la gente tiene la misma oportunidad de ascender y descender en la escala social) o cerrados (tienen un status heredado o asignado, que no se puede cambiar). En la actualidad la mayoría son abiertos, lo que supone un dinamismo constante de las clases sociales. (p. 191)

c.1.3 Clasificación de las clases sociales

“La clasificación de los consumidores en diferentes niveles jerárquicos, es decir, clases sociales, es un instrumento muy útil para identificar mercados. Sin embargo, no existe un consenso sobre la técnica a utilizar para llevarla a cabo.” (Fill,2009, p. 225)

- Método subjetivo

Fill (2009) afirma: “Es una técnica que supone la auto clasificación de los individuos encuestados dentro de la jerarquía de las clases sociales. Se basa en la percepción que tienen los individuos de pertenecer a un grupo determinado”. (p.227)

Su utilización en el ámbito del marketing es muy reducida, porque existe una tendencia a evitar clasificarse como de clase alta o baja y, por ello, el número de individuos de clase media es excesivo. Sin embargo, sí que puede dar una pauta sobre la autoimagen que perciben los individuos y su reflejo en el consumo. (López, 2008, p.9).

- Método reputacional

Fraj (2009) afirma:

Su aplicación supone que los individuos se clasifiquen unos a otros. Este método limita excesivamente su aplicabilidad, ya que exige que se conozcan. Sin embargo, muchas personas que no se identifican con ninguna clase son capaces de dividir a la comunidad en clases sociales y establecer la pertenencia de sus conocidos entre ellos. (p. 53).

“Así, el hecho de que unos individuos emitan unos juicios de valor acerca de la pertenencia de los demás a una clase social indica la estructuración interna de las personas dentro de la sociedad en estudio.” (Fraj, 2009, p. 55)

- Método objetivo

Quintanilla (2009) afirma que:

El método objetivo se instrumenta en cuestionarios a rellenar por las personas seleccionadas; con lo cual, su aplicación supone la existencia de ciertos factores

objetivos a los que se asigna una puntuación. La clasificación se puede basar en una sola variable o en múltiples variables relacionadas. (p.22)

“Las variables más utilizadas son la ocupación, los ingresos, la educación, el tamaño y tipo de residencia, la posesión de propiedades y bienes de diversa naturaleza y la afiliación a organizaciones diversas.” (Quintanilla, 2009, p.24).

Olson (2009) afirma: “Al igual que los anteriores, no asegura la exactitud de la clasificación, pero su utilidad es mucho mayor, ya que permite obtener resultados cuantitativos sin acudir a interpretaciones meramente subjetivas.” (p.89)

“La elección de un método u otro dependerá fundamentalmente del problema en virtud del cual se está realizando o se pretende aplicar la estratificación.” (Olson, 2009, p.90)

Olson (2009) afirma: “Esto puede dar lugar a que haya dos métodos objetivos que clasifiquen una población en el mismo número de clases y que, sin embargo, los individuos pertenezcan a clases muy distintas según el método utilizado.” (p.92)

“La medición de las clases sociales está sujeta a ciertas limitaciones. Las más importantes son:” (Molero,2009, p.75)

1. La clasificación se fundamenta simplemente en la posición que ocupa el individuo en algunas variables del status.
2. Se supone la estabilidad de la clase social. No se tienen en cuenta los efectos de la movilidad.
3. Un individuo se identifica sólo con la clase social en la que está encuadrado.
4. La clase social de una familia entera puede medirse examinando las características del único adulto que percibe un sueldo, prescindiendo de las características de los otros miembros. (Loudon y Della ,2010, p.178)

c.1.3.1 Definición de grupo social

Miquel (2007) señala:

El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y comparten una interdependencia funcional, sustituyendo a la simple suma de individuos aislados. Es esta interdependencia la causa de la fuerte influencia del grupo sobre la conducta de sus integrantes. (p.96)

Podemos definir los grupos como:

- Agregados: Personas que se encuentran aproximadas entre sí en un determinado momento.
- Categorías: En este concepto se incluyen las personas que comparten algunos atributos particulares.
- Grupos: Personas que poseen sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua. (Lambin,2013, p.71)

Lambin (2013) afirma: “Cuando hablamos de grupos sociales, nos referimos a aquellos en los que existe una cierta interrelación entre los individuos y que, por tanto, permiten una influencia relativamente duradera entre ellos.” (p. 73)

Los grupos sociales comparten ideas y valores y desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la de formación, desarrollo profesional, en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos. Es clara la importancia de los grupos sociales a la hora de establecer las estrategias de marketing, pues conociendo las características de cada uno de ellos, es más fácil acercarse a sus necesidades y dar una respuesta más eficaz. (Abascal,2009, p.179)

c.1.3.2 Clasificación de los grupos sociales

Soler (1991) señala: “Dependiendo del tipo de relación existente en el seno de los grupos sociales, pueden utilizarse diversos criterios de clasificación:

Grado de participación personal: Se refiere al tipo de relación del individuo con los otros miembros del grupo.” (p.198)

-Grupos primarios

“Son pequeñas agrupaciones que se caracterizan por su íntima conexión. Sus relaciones son más estrechas y se dan con frecuencia. Se incluyen en este grupo la familia, los amigos, los vecinos, y los compañeros de trabajo, entre otros.” (Soler ,1991, p.200)

-Grupos secundarios

Santesmes (2009) afirma: “Son organizaciones sociales en las que la comunicación es menos continuada e interactiva. La relación es bastante impersonal y formalizada. Puede haber relación cara a cara, pero hay ausencia de intimidad. Son grupos de naturaleza profesional, religiosa o sindical.” (p.197)

“Grado de organización: Atiende a la estructura interna del grupo y a los objetivos implícitos en su creación.” (Santesmes,2009, p.199)

-Grupos formales.

Howard (2009) señala: “Poseen una estructura bien definida y pueden ser grupos secundarios formados con unos fines específicos, ya sean sociales, económicos, o altruistas; por ejemplo, una sociedad anónima o un club de montaña.” (p.129)

- Grupos informales.

“En este caso la estructura es flexible, no existen unos objetivos definidos, las reglas no están escritas y la interacción no está estructurada. Suelen ser grupos primarios; por ejemplo, un grupo de amigos.” (López, 2008, p. 34).

López (2008) señala: “Por su pertenencia. Se distingue entre la inclusión real o la simbólica en el grupo social. En este mismo tema vamos a desarrollar los conceptos de grupo de pertenencia y referencia, describiendo los grupos más influyentes.” (p.36)

-Grupos de pertenencia.

“Comprenden todos los grupos en los que, voluntariamente o no, el individuo toma parte, por sus características socioeconómicas u otros aspectos personales.” (Mollá,2007, p.156)

- Grupos de referencia.

Son grupos a los que no pertenece el individuo, pero de los que le gustaría formar parte o asemejarse. “Son aquellos a los que el individuo toma como modelo cuando emite juicios y creencias.” (Berenguer, 2008, p.93)

Díaz (2013) señala:

Los grupos de referencia también condicionan su comportamiento individual. El deseo de parecerse a determinado grupo hace que el individuo adopte algunas pautas de consumo de su grupo de referencia, distintas de las del grupo al que pertenece. No siempre van a ser distintos ambos grupos, sino que coincidirán en el caso de personas muy integradas en su propio grupo. Dependiendo de la proximidad con los de referencia, vamos a clasificarlos de la siguiente forma.

- Con contacto directo. Por ejemplo, los jefes, mandos, directivos, amigos
- Sin contacto directo. Deportistas, artistas, y otros famosos. (p.34)

2.1.2 Decisión de compra del consumidor

2.1.2.1 Definición

“Etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor compra realmente el producto.” (Díaz, 2013, p.80)

2.1.2.2 Dimensiones de la decisión de compra

a) Características de compra

El consumidor suele buscar información para decidir la elección de compra. Puede hacerlo de dos maneras:

De forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor

conoce el producto, las diferentes marcas que la comercialización, las características, los precios, etc. (Díaz, 2013, p.85)

González (2013) afirma:

La fase de recopilación y tratamiento de la información conduce, a un plazo más o menos desviado, a una elección: o incluso una serie de elecciones pues, como se ha mostrado, un consumidor que opta por la compra de un producto está enfrentado a múltiples decisiones: marca, modelo, artículo, pero también zona de precio, lugar de venta, momento de compra, volumen de compra y modo de pago. (p.145)

“El orden en el cual el consumidor toma sus decisiones y la jerarquía que las une, puede parecer una cuestión relativamente secundaria. Se trata de hecho de uno de los más formidables campos de estudio hoy en día.” (González,2013, p150)

b) Clasificación según la frecuencia de compra

Fischer (2009) señala:

- Clientes de compra frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa. (p.80)
- Clientes de compra habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.

“Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.” (Coney, 2008, p.128)

Preciado (2013) señala que:

Clientes de compra ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es

aconsejable, que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación. (p. 128)

“Esta clasificación permite elaborar estrategias diferentes según la frecuencia de compra de los clientes, y buscar cómo convertir a los de compra habitual y compra ocasional en clientes de compras frecuentes.” (Preciado,2013, p. 128)

c) Clasificación según el volumen de compras

Keller (2009) afirma que:

- Clientes con alto volumen de compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- Clientes con promedio volumen de compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- Clientes con bajo volumen de compras: “Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.” (p.129)

Solomon (2008) señala que:

La clasificación según el volumen de compras nos permite identificar las necesidades en cuanto a productos y servicios para mantener a los clientes, y buscar los motivos

que generan el bajo volumen de compras en este grupo de clientes, así mismo elaborar estrategias que lleven a captar a este tipo de clientes y que se puedan convertir en clientes con alto volumen de compra o en clientes con promedio volumen de compras. (p. 250)

d) Capacidad de gasto

La disposición de un comprador a evaluar alternativas depende de la relación entre el gasto y el esfuerzo para reducirlo. Para las empresas, este efecto viene dado por el monto absoluto del gasto; para las personas, depende del monto del gasto respecto a la renta.

El efecto gasto afirma que los compradores son más sensibles al precio cuando el gasto a realizar es elevado, ya sea en términos monetarios o como porcentaje de la renta familiar. Cuanto más gasta un comprador, mayor es la ganancia derivada de evaluar con cuidado los gastos, y de intentar encontrar la mejor oferta. Esto explica por qué la misma persona comprará en ocasiones en tiendas caras (para una compra pequeña), pero será muy sensible al precio cuando decide dónde va a ir para hacer la compra semanal. Esto explica en parte por qué cuesta más el aislamiento térmico cuando se vende en lotes de veinticinco metros a los responsables de mantenimiento que cuando se vende en camiones a los grandes constructores. En el otro extremo, no merece la pena hacer ningún esfuerzo para garantizar que el precio es adecuado en las pequeñas "compras impulsivas". Por tanto, las diferencias porcentuales de precios entre proveedores suelen ser muy importantes. (Arellano, 2009, p. 17)

Kanuk (2010) señala que:

El efecto de la cuantía del gasto sobre la sensibilidad del precio se confunde en los mercados de consumo con el efecto ingreso. Una familia con cinco niños puede gastar sustancialmente más en comida que una familia más pequeña, y seguir siendo menos sensible al precio si el coste de la comida representa una pequeña proporción de la mayor renta de la familia. Esta relación entre la sensibilidad al precio del consumidor y el porcentaje de renta dedicada al producto se deriva del intercambio que tienen que hacer los compradores entre su limitada renta y la conservación del reducido tiempo que tienen para comprar. Los compradores de mayores rentas

pueden permitirse una mayor variedad de productos, pero no siempre pueden permitirse tener más tiempo para comprar. “Por tanto, no pueden permitirse comprar con tanto cuidado como los compradores de menor renta, y tienen que aceptar pagar precios superiores a cambio de emplear menos tiempo en la compra.” (p.233)

“La cuantía del gasto respecto al ingreso también constituye una restricción para la demanda primaria de un producto, tanto por parte de las familias como de las empresas”. (Solomón, 2008, p.129)

Valiñas (2008) afirma que:

La fijación de precios no es una decisión que sólo depende de los números. Los directivos que creen que es así suelen haberse engañado a sí mismos creyendo que ni los consumidores ni los competidores reaccionarán a sus decisiones sobre los precios. Incluso los directivos que son conscientes de la importancia de las reacciones del mercado suelen dejarse llevar por los análisis financieros cuyo objetivo es la identificación de la decisión correcta en función de estimaciones numéricas precisas de las reacciones de consumidores y competidores. En vez de mejorar su proceso de gestión estratégica, estos análisis suelen, por el contrario, dificultar el proceso, al ocultar la incertidumbre esencial del mercado. (p.194)

El propósito de la planificación estratégica es encargarse de forma proactiva la incertidumbre del mercado.

El análisis financiero puede establecer las condiciones necesarias para que una decisión sobre precios sea rentable (una ganancia mínima o una pérdida máxima de ventas), pero la dirección debe comprender suficientemente a los consumidores y a los competidores para evaluar dichas condiciones e influir sobre las posibilidades de cumplirlas. En última instancia, las buenas decisiones sobre precios parten de los juicios que hacen los directivos sobre las inciertas reacciones de consumidores y competidores. (Rivas,2010, p.48)

Ferber (2008) afirma: “Las decisiones sobre precios son una cuestión de juicios sobre las condiciones del mercado, estos no sugieren que puedan tomar buenas decisiones por

"intuiciones" o "impulsos"; es el juicio informado el que distingue a los buenos directivos.”
(p.154)

b.1 Efecto del coste compartido

Ferber (2008) afirma que:

Aunque la proporción del beneficio representada por el precio del producto es un determinante importante de la sensibilidad al precio, también lo es la proporción que de hecho paga el comprador. La gente compra muchos productos que, de hecho, están pagados totalmente o en parte por otros. Los seguros cubren una parte del coste del cliente cuando visita al médico o compra un medicamento con prescripción médica. Las desgravaciones fiscales cubren parte del coste de las publicaciones, los seminarios, y los viajes relacionados con la profesión de cada uno. Las empresas suelen compensar a sus empleados cuando viajan, pagándoles la totalidad o parte de sus gastos de viaje y de ocio. Los estudiantes universitarios eligen con frecuencia universidades privadas sabiendo que pagarán parte con una beca o con una generosa aportación de la familia. En todos estos casos, cuanto menor sea la proporción del precio de compra que paga el propio comprador, menor será la sensibilidad al precio. El efecto del reembolso parcial o total sobre la sensibilidad al precio se conoce como el efecto del coste compartido. (p.157).

2.1.3 La motivación de compra de prendas de vestir

2.1.3.1 El esfuerzo de marketing de la empresa

A) Producto

Dentro de ciertos sectores como el alimenticio, los productos habitualmente consumidos están lejos de ser los mismos para todos es por ello que:

La forma en la que un producto se posiciona está, por tanto, muy ligada al entorno cultural. Por ejemplo, una bicicleta se venderá como medio de transporte en unos países,

mientras que en otros se pondrá de relieve su dimensión deportiva o de ocio. Las preferencias en materia de estética y de estilo son igualmente determinadas por la cultura.” (Ferber,2008, p.176).

B) Promoción de venta

Tellis (2002) señala:

Se define como un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y requiere la participación del comprador. Algunos autores incluyen otras dos actividades dentro de la comunicación, la venta personal y publicidad no pagada. Venta personal, es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor. (p.180)

Sarrias (2013) afirma que:

Las promociones son aquellas herramientas de marketing que se utilizan para vender más; esa es única y exclusiva clave “vender más”. Si una promoción consigue que se venda más un producto o servicio que sin la misma, habrá logrado su objetivo siempre y cuando el coste de la misma no supere los beneficios del plus de las ventas generales.

C) Precio

La decisión de precio se basa en la economía, considerando los costes de producción y distribución o en función de la estrategia de los competidores.

“Los factores culturales no juegan un rol menos importante en su elaboración, influye en particular el marco político, legal, dentro del cual se toman las decisiones de precio, así como las percepciones y actitudes de consumidores e intermediarios.” (Rivera, & Molero,2009, p.184)

Rivera, & Molero (2009) afirma:

El sistema de valores de una cultura proporciona la base de la legislación en materia de precios, especialmente a través de conceptos relativos a la libre competencia. En ciertos países, la competencia por los precios es considerada como una dimensión fundamental del entorno económico, cuando en otros es una amenaza para el orden social. Las normas culturales relativas al dinero y a las posesiones materiales influyen

igualmente en las actitudes de los consumidores con respecto a los precios y determinan el contexto psicológico que rodea la compra. Por ejemplo, la fuerza con la que la noción de calidad se asocia al precio varía de un medio cultural a otra según la importancia del precio dentro de los criterios de compra. (p.197)

D) Calidad

“Los productos son bienes tangibles que poseen unas características que les son propias que satisfacen las necesidades de los consumidores a los que van dirigidos.” (Aulafácil,2018, p.s/n).

Aulafácil (2008) afirma: “Los productos son habitualmente la consecuencia de un proceso de fabricación por el cual ciertos materiales o materias primas se transforman en un producto final.”

“El producto incluye los medios de acondicionamiento, embalajes e instrumentos de protección, que permiten su transporte y distribución desde el centro de fabricación hasta el consumidor o usuario final.” (Aulafácil,2018,p.s/n)

Aulafácil (2008) señala que:

Un producto está definido desde el punto de vista de la calidad por sus especificaciones. La descripción de las especificaciones de un producto debe contener al menos la siguiente información:

- El título o denominación del producto.
- Las aplicaciones del producto.
- Las condiciones adecuadas de fabricación, instalación, almacenamiento y uso.
- Las características físicas.
- Las características de fiabilidad (ausencia de fallos).
- Las características de mantenibilidad (realización de mantenimiento).
- Los métodos de ensayo y los criterios de aceptación.
- El embalaje y protección del producto.
- Informaciones especiales y de servicio postventa. (p.s/n)

E) Diseño

- Diseño preliminar del producto. -

Es la etapa del proceso de un producto relacionado con el desarrollo de la mejor idea del nuevo producto. La que se puede construir un prototipo para someterlos al análisis, teniendo en cuenta el número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto.

“El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones. Los objetivos de diseño son, por supuesto, difíciles de satisfacer.” (Rivera, & Molero, 2009).

Rivera, & Molero (2009) afirma que:

Como resultado de la selección del producto, solamente se define su esqueleto. El diseño preliminar del producto entonces identifica por completo el producto. Por ejemplo, suponga que va a diseñar un nuevo radio de banda civil debido a que en la etapa de selección del producto se identificó una falla en los productos existentes en el mercado. Se considera que se puede diseñar un radio con un desempeño superior a un precio medio si se incorporan los nuevos avances en miniaturización electrónica. Si se puede construir este radio se dará una considerable importancia los esfuerzos de mercadotecnia. Esta es toda la información disponible cuando termina la fase de selección del producto. (p. 143)

- Diseño definitivo del producto. –

Rivera, & Molero (2009) afirma que:

Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se enfoca entonces en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción. (p. 152)

Sin embargo, la investigación y desarrollo no solo debe desarrollar especificaciones de diseño para operaciones, sino que debe considerar la información a fin de:

Asegurar la factibilidad de producir el producto. Este paquete de información contiene detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimientos de prueba del rendimiento del producto y otras cuestiones parecidas. Es demasiado frecuente que el diseño del producto termine con un juego de especificaciones y nada más. (Rivera, & Molero, 2009, p. 155)

2.1.4 Las prendas de vestir de algodón peruano

Destinonegocio (2018) afirma: “El algodón peruano es una de las fibras más apreciadas en el mundo de la moda y la confección. En el Perú existen cinco variedades de algodón: Supima, Tangüis, Del Cerro, Asepro y Pima”. (p.s/n)

Es por estas razones que las prendas de algodón son muy valoradas en el mercado internacional y cuentan muy buenos precios. “La cadena productiva del algodón cuenta con verdaderas oportunidades de desarrollo, teniendo en cuenta la recuperación económica de mercados tan importantes como el de estados Unidos.” (Destinonegocio,2018, p.s/n).

a) Mercados para prendas de algodón

Destinonegocio (2018) señala:

Según un estudio del banco Scotiabank, difundido por el diario económico Gestión, Brasil es un importante destino para las prendas de algodón peruanas, ya que pueden entrar a este mercado con 0% de arancel. Es importante señalar que el mercado brasileño cuenta con una clase media de alrededor de 50 millones de personas.

Entre algunos interesantes mercados para las prendas de algodón peruano países como Colombia y México. Ambos países pertenecen a la Alianza del Pacífico y las exportaciones peruanas cuentan con preferencias arancelarias.” (p.s/n)

Según el documento “industria de la vestimenta y textiles en Perú” realizado por PromPerú para la feria Perú Moda 2014, las prendas de algodón son de preferencia de la mayoría de personas.

Las prendas de algodón peruano que más destacaron en las exportaciones son los t-shirts o polos de algodón, polo shirt para caballero de algodón, t-shirts sintético, polo shirt para dama de algodón y sintético, suéter de algodón y prendas para bebé, entre otros. (Destinonegocio, 2018, p.s/n)

1. Exportaciones de prendas de algodón

“Según el informe de PromPerú los principales destinos para las prendas del algodón peruano son Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Alemania y Chile. De estos países Estados Unidos fue el principal mercado.” (Destinonegocio,2018, p.s/n)

Destinonegocio (2018) afirma: “Entre los mercados que destacan tenemos: Venezuela, Brasil, Italia, Canadá (t-shirts de algodón); y Brasil, Alemania, Colombia y México (polo shirt de algodón hombres). En las prendas para bebé de algodón destacan Chile, Venezuela, México y Argentina.” (p.s/n)

2. Otras oportunidades

“Según Periodismo en Línea, la Oficina de Comercio Exterior del Perú (OCEX) en Los Ángeles informó que se logró reunir con directivos de la empresa Alo Clothing, marca de indumentaria deportiva, para comenzar el contacto con proveedores peruanos de prendas de algodón.” (Destinonegocio,2018, p.s/n)

Destinonegocio (2018) afirma: “En el 2014 el sector de ropa deportiva o casual peruano alcanzó a vender al extranjero 33,7 millones de dólares, debido a que los norteamericanos prefieren utilizar este tipo de ropa en sus quehaceres cotidianos y en su vida diaria.” (p.s/n)

3. Características del algodón Pima

“El algodón Pima se desarrolló en Perú, pero no es nativo, fue traído de Estados Unidos, importado de un algodón egipcio. En el Mundo el de mejor calidad son el Pima peruano y el egipcio”. (Destinonegocio,2018, p.s/n).

2.2 Principales conceptos

- **Calidad**

“Características que les son propias al producto o servicio que deben satisfacer las necesidades de los consumidores a los que van dirigidos.” (Aulafácil,2018, p.s/n)

- **Capacidad de gasto**

“Se refiere a los recursos económicos con lo que cuentan los que tiene un individuo, entidad o institución, para desempeñar una determinada tarea o cometido.” (Arellano,2009, p. 98)

- **Consumidor**

“Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.” (Rivas, 2010, p.132)

- **Decisión de compra**

“Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago”. (Díaz,2013, p.176)

- **Demográfico**

“Estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan su formación, conservación y desaparición”. (Etzet,2010, p.152)

- **Diseño**

“Proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado”. (Rivera, & Molero,2009, p.178)

- **Edad**

“Cualquiera de los periodos en que se considera dividida la vida de una persona, o cualquiera de dichos periodos por sí solo. Una división común de la vida de una persona por edades”. (Armstrong & Kotler,2013, p.158)

- **Estilo de vida**

“Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir”. (Etzel, 2010, p.160)

- **Factores personales**

“Aspectos demográficos y socioeconómicos, que se consideran en la decisión de compra del consumidor”. (González, 2013, p. 174)

- **Género**

“Conjunto de características usadas en sociedad para distinguir entre masculinidad y feminidad”. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 174)

- **Lugar de compra**

“Sitio donde acuden consumidores para adquirir productos o servicios, para poder satisfacer sus necesidades”. (Díaz, 2013, p.154)

- **Nivel socioeconómico**

“Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona, de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo”. (Blackwell, 2009, p.122)

- **Ocupación**

“El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir”. (Tellis, 2002, p.150)

- **Personalidad**

“Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir”. (Rivera & Molero, 2009, p.162)

- **Precio**

“Consideraciones económicas tales como los costes de producción y distribución o en función de la estrategia de los competidores.” (Rivera & Molero, 2009, p.165)

- **Promoción**

“Programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y requiere la participación del comprador.” (Tellis,2002, p.170)

- **Volumen de compra**

“Cantidad de productos que los consumidores adquieren para satisfacer sus necesidades”. (Díaz, 2013, p.175)

- **Economía**

“La economía estudia, tomando en cuenta la actividad práctica del hombre, el móvil económico que tiende a la satisfacción de las necesidades materiales, pero que se refiere a su bienestar en el organismo social”. (Zorilla, 2004, p. 24)

- **Algodón peruano**

“El algodón peruano es una de las fibras más apreciadas en el mundo de la moda y la confección. En el Perú existen cinco variedades de algodón: Supima, Tangüis, Del Cerro, Asepro y Pima”. (Destinonegocio, 2018, p.s/n)

2.3 Antecedentes investigativos

2.3.1 A nivel internacional

Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el Comercio Electrónico B2C*. Universidad Pontificia ICAI – ICADE, Madrid, resume:

En el mundo digital hoy en día, el comercio electrónico tiene un papel cada vez más importante. El siguiente trabajo trata del comportamiento del consumidor en el entorno de las compras virtuales. Se desarrolla un modelo que intenta a explicar las condiciones específicas de la conducta del consumidor online, incluyendo aspectos del neobehaviorismo y la perspectiva tecnológica, ampliando este conocimiento por otra información relevante en cuanto al comercio electrónico. El modelo desarrollado se aplica al caso de Windelbar, compañía alemana start-up que distribuye sus productos mediante el canal online; sirve como fundamento de la elaboración de un catálogo de preguntas para una encuesta futura que realizará la empresa.

Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la Región Sur Del Estado de México*. Universidad Autónoma del Estado de México, resume:

En esta tesis se analiza cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de rosa de los consumidores en el Estado de México, mediante la propuesta de un modelo que nos permita validar las variables que definen los factores que influyen a dicha intención de compra, lo que permitirá establecer estrategias de mercadotecnia, así incrementar los volúmenes de ventas de rosa durante todo el año, y no solo en temporadas altas. Para determinar las variables que ayudan a explicar la intención de compra de rosa por parte de los consumidores se tomaron diversas teorías encontradas dentro de la literatura consultada. Esta investigación se basa en la teoría de la acción razonada, la cual nos dice que los consumidores son influenciados por las sociedades, las creencias y las costumbres. La investigación se realizó en el sur del Estado de México, en los municipios de Tenancingo y Toluca, la metodología es la aplicación de una encuesta elaborada con preguntas relacionadas a la intención de compra. La obtención de la muestra fue a través de un muestreo aleatorio estratificado por unidades geográficas y edades. Posteriormente se realizó un análisis factorial para determinar los componentes o variables del modelo de ecuaciones

estructurales, así las variables que se definieron son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente. Una vez que se obtuvieron los factores se realizó una prueba de confiabilidad (α de Cronbach) con la finalidad de verificar si efectivamente los constructos que conforman cada variable son válidos. Los resultados indican que los factores/ variables que definen la intención de compra son: norma subjetiva, conocimiento, precio, confianza y la preocupación del medio ambiente. El modelo propuesto son las bases que permitirá obtener el modelo de ecuaciones estructurales para la compra de rosa. Esta investigación es el primer acercamiento a la búsqueda de los factores que influyen en la intención de compra de rosa de corte. Parte de los resultados indican que el consumidor se preocupa por el medio ambiente, sin embargo, hace referencia al empaque, mas no al sistema productivo.

Borja, S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el Sector De San Rafael del Valle de los Chillos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, resume:

La presente investigación contempla en el desarrollo del capítulo primero el entorno económico del país y los factores de consumo que influyen en la decisión de compra de un vehículo como lo son los factores psicológicos, sociales y del entorno que determinan la percepción de un producto en el comprador. De acuerdo con este análisis en el capítulo segundo se abarca el tema de estudiar más a fondo las necesidades del comprador y la importancia de conocer lo que éste realmente busca en un producto ya que las necesidades son cambiantes conforme pasa el tiempo.

Mediante la segmentación del mercado se determinó el mercado meta de ventas potenciales para el cual se aplica una mezcla de marketing basada en un servicio del producto extendido y un excelente servicio post venta para lo cual hay total contacto y beneficios para el comprador de nuestra marca así como promoción a gran escala de los proyectos, descuentos y promociones en los precios de vehículos, repuestos y atención en el taller.

Las necesidades de cada persona o grupo de personas son únicas y diferenciables por lo que el conocer a los clientes o potenciales clientes es imprescindible para cualquier empresa.

2.3.2 A nivel nacional

García, T. & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la Marca Metro – Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración De Empresas, Chiclayo. Perú, resume:

El estudio, determinó los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra del consumidor de la marca metro de Grau en la ciudad de Chiclayo, según el modelo de toma de decisiones del consumidor planteado por León Schiffman y Leslie Kanuk. Metro cuenta con el problema de que los productos de su marca (marcas blancas, productos básicos de consumo) no son comprados de manera frecuente por sus consumidores a pesar de la variedad y calidad que éstos tienen. El trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que la finalidad de éste es saber exactamente la opinión del cliente de Supermercado Metro-Grau con respecto a las preguntas, que fueron elaboradas en base a los factores del modelo antes mencionado. El diseño del trabajo de investigación fue descriptivo, ya que en la investigación se observó el comportamiento del consumidor, recolectando datos a través de una encuesta, describiendo la situación del supermercado y analizando los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo conformada por 380 clientes de Metro de Grau en la ciudad de Chiclayo.

Se puede concluir, que los factores obtenidos que tienen mayor influencia según el modelo utilizado, fueron la recomendación, precio y percepción; según las tres subdimensiones que serán mencionadas durante el desarrollo de la presente investigación.

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración De Empresas, Chiclayo. Perú, resume:

En el presente estudio, se investigó la relación e influencia entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales. El Objetivo fue: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, los objetivos específicos fueron:

Identificar las redes sociales de los compradores online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015.

La investigación fue de tipo relacional de acuerdo con el fin que persigue, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo.

Se puede concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Pérez, N. & Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell`s*. Universidad Privada “Leonardo Da Vinci”, Escuela de Administración de Empresas, Trujillo. Perú, resume:

La investigación se realizó para analizar los factores de decisión de compra que influyen en la mype Confecciones JHONELL`S.se se basa en la hipótesis de que los factores de la compra decisión influye directamente en las ventas de las Mype Confecciones Jhonell`s. La población está constituida por 30 clientes recurrentes de la empresa, la muestra es igual a la población porque es de pequeño tamaño, se incurre en el llamado muestreo poblacional. El diseño elegido es no experimental, de corte transversal, asumiendo una "correlación descriptiva "en el diseño. Se describe, las variables consideradas (compra y Factores de decisión de ventas), y luego se realizaron las correlaciones de casos para determinar el nivel de asociación entre las dos variables. Se utilizó un cuestionario, utilizando la técnica de encuesta. Se obtuvo como resultado que la relación entre calidad y precio es su principal atributo de la empresa y su principal fuente de ventaja competitiva. También factores como la ubicación de la empresa son indiferentes a los clientes, así como la adecuación del punto de venta; pero el de la velocidad en la entrega de pedidos si es un factor que causa incomodidad en los clientes, otra debilidad es la promoción realizada por la empresa, y los medios utilizados, ya que no genera mayores expectativas, ni realiza campañas emocionales que permiten recordar la marca, además de no generando recomendaciones en casi la

mitad de los entrevistados. Al analizar la relación entre variables, se puede concluir que la decisión de compra influye el posicionamiento de la marca, en un grado de correlación positiva. Finalmente, se recomienda mejorar la promoción realizada por la empresa, y los medios utilizados para aumentar su participación en el mercado, para implementar de inmediato las estrategias esbozadas en esta tesis, que contribuirá al fortalecimiento de la imagen que la empresa quiere proyectar y seguir para garantizar su liderazgo y monitorear realizando encuestas periódicas de satisfacción del desempeño de la compañía, para que una cultura del éxito se genera y busca la mejora competitiva que afecta favorablemente en ventas.

Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima, Perú, resume:

El estudio tuvo como objetivo determinar los elementos que principalmente influyen en el comportamiento de consumo del servicio de residencias geriátricas, por parte de aquellos adultos mayores con capacidad de decisión propia. Siendo la hipótesis de estudio: La decisión de considerar o rechazar la contratación del servicio de residencias para adultos mayores, por parte del mercado objetivo (personas de la tercera edad con capacidad de decisión propia) depende fundamentalmente de factores culturales. Las conclusiones arribadas son las siguientes: De acuerdo al modelo del comportamiento del consumidor, ante determinadas carencias surgen necesidades y/o deseos insatisfechos que se buscan satisfacer. En relación a las residencias para adultos mayores, las necesidades que inducen a las personas de la tercera edad a considerar dicho servicio son: necesidad de asistencia ante la carencia de autonomía, necesidad de compañía y atención ante la soledad o falta de tiempo por parte de los familiares, deseo de no ser una carga familiar ante la falta de independencia y en algunos casos deseo de confort. Estos 4 son principalmente los motivos de ingreso a una residencia geriátrica de acuerdo a los hallazgos de la investigación.

Aldave, C.& Claros, A. (2015). *Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la Sombrerería Fany – Huancayo Metropolitano 2014*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Huancayo, Perú, resume:

El problema fue ¿Cómo influyen los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento de la sombrería Fany – Huancayo Metropolitano 2014?, ya que en estos tiempos en los que el cliente se vuelve cada vez más exigente debido a la cantidad de productos y empresas que encuentra en el mercado, es necesario enfocar y orientar las estrategias respecto al comportamiento de los clientes para lograr ocupar un espacio en su mente y de esta manera el cliente relacione el producto deseado con el nombre de la empresa.

El objetivo de la investigación fue: establecer la influencia de los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento de la sombrería Fany – Huancayo Metropolitano 2014. La hipótesis planteada fue: los factores cultural, social y personal del comportamiento del cliente influyen significativamente en el posicionamiento de la sombrería Fany – Huancayo Metropolitano 2014.

La conclusión general a la que se llegó fue: los factores cultural, social y personal del comportamiento del cliente influyen significativamente en el posicionamiento de la sombrería Fany – Huancayo Metropolitano 2014. El 94.6% de la variación del posicionamiento está explicada por los factores del comportamiento del cliente el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

Calvanapon, F.& Pinglo, M. (2016). *Factores de decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016*. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú, resume:

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo. Año 2016. El diseño que se utilizó es no experimental de corte transversal, cuya muestra estuvo conformada por 384 clientes de la tienda que cuentan con tarjeta CMR. Para ello se aplicó un cuestionario, utilizando el método de escala de Likert. Concluyendo que los factores internos principales de mucha importancia para tomar una decisión de compra con tarjeta de crédito es el beneficio económico con el 44% y comodidad y rapidez con el 44%, en cuanto a los factores externos de mucha importancia son los amigos con el 49%, la pareja influye mucho con el 37%. En el objetivo general donde determinan la decisión de compra con tarjeta de crédito son los factores externos como son la familia, los amigos, la pareja, la clase social y la cultura financiera, en cuanto a los factores internos identificamos que los principales son Beneficios económico, situación

económica, nivel económico, ofertas y descuentos, necesidad de calidad y costumbres de comprar al crédito.

Olaya, S.& Zarate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del Supermercado Plaza Ve a En El Distrito De Trujillo - 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú, resume:

La siguiente investigación se realizó con el fin de determinar la relación que existe entre los Paneles Publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Ve a en el distrito de Trujillo 2015. Para ello se realizó un diagnóstico de la imagen publicitaria de Plaza Ve a, y los medios que ésta utiliza para llegar a los consumidores en el mercado; se evidenció el múltiple uso de plataformas publicitarias por parte de dicha marca de supermercados. Esto se traduce en más formas de atraer a nuevos clientes y retener a los consumidores actuales y por otro lado si es que estas herramientas no cuentan con las características necesarias pues significaría desventajas para la marca Plaza Ve a. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recojo de datos y como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 341 personas mayores de 16 años que transitaban por las zonas donde están ubicados los paneles publicitarios Led que transmiten publicidad del supermercado de Plaza Ve a. La investigación concluye que la relación entre dichos paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor es positiva, teniendo en cuenta que un alto porcentaje de los encuestados al notar las ofertas de Plaza Ve a de una forma diferente por la iluminación en estos paneles se sentían con mayor motivación para realizar sus compras en este supermercado. Vemos también que la estrategia de marketing publicitario del supermercado Plaza Ve a le ha dado una nueva y dinámica forma de llegar a los consumidores.

Niquin, T. (2015). *Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017*. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú, resume:

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar los principales factores en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017. Para la cual se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa de calzado en mención, gracias a la aplicación del análisis

estadístico de población conocida, empleando para ello una confiabilidad del 95%, con un error del 5%; se obtuvo una muestra de 111 personas a encuestar, con un diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo, la recolección y codificación de los datos fueron elaborados y tabulados a través de Microsoft Office Word y Excel. Con respecto a los resultados obtenidos en el estudio, se concluye que, conforme a la encuesta aplicada a la muestra en general, los factores externos e internos influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, en un nivel medio, por lo tanto se determina que, los factores internos, son aquellos con los cuales los encuestados (clientes) afirman estar influenciados al momento de decidirse por la compra del producto, ya que ostentan un nivel alto de aceptación. Afirmando en efecto que, los indicadores más destacados por los clientes son: motivación, actitud, aprendizaje y percepción, respectivamente.

2.3.3 A nivel local

A nivel local, no se han encontrado estudios relacionados al tema.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La forma de investigación es una investigación básica, busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad.

2.2 Método y diseño de la investigación

2.2.1 Método de la investigación

Se aplicó el método lógico inductivo; el cual permite el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

2.2.2 Diseño de la investigación

El estudio correspondió a uno de diseño no experimental (ex post facto, en tanto no habrá manipulación de variables, sino que los datos serán recogidos después de ocurrido el hecho. Asimismo, corresponde a un diseño Descriptivo – relacional, porque mide y describe las variables objeto de estudio, y es relacional, porque buscar determinar la relación entre las variables de estudio.

2.3 Ámbito y tiempo social de la investigación

Desde el punto de vista geográfico el presente trabajo de investigación comprende la provincia de Tacna, distrito y departamento de Tacna, dado que el estudio trata sobre los factores personales en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

2.4 Unidades de estudio

La unidad de estudio la constituyen los consumidores chilenos de prendas de algodón.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

2000 consumidores chilenos.

2.5.2 Muestra

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2}{4(n-1)e^2 + Z^2}$$

Donde:

N= Población

n= Muestra provisional

Z=Nivel de confianza

E= 0.05 (precisión o margen de error)

Procedimiento:

$$n = \frac{2000 * 1.96^2}{4(2000 - 1)0.05^2 + 1.96^2}$$

$$n = \frac{7683}{23.83}$$

$$n = 322.40$$

$$n = 322 \text{ consumidores chilenos}$$

2.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

a) Criterios de inclusión

Para el presente trabajo se consideraron a los turistas chilenos que consumen productos en Tacna.

b) Criterios de exclusión

Turistas que no quieran colaborar.

2.6 Recolección de los datos

2.6.1 Procedimientos

Para la recolección de datos se recurrió a la aplicación del cuestionario.

2.6.2 Técnicas de recolección de los datos

Siendo la presente investigación del tipo cuantitativo/correlacional, de nivel relacional, la técnica escogida para la obtención de los datos necesarios es la encuesta.

2.6.3 Instrumentos para la recolección de los datos

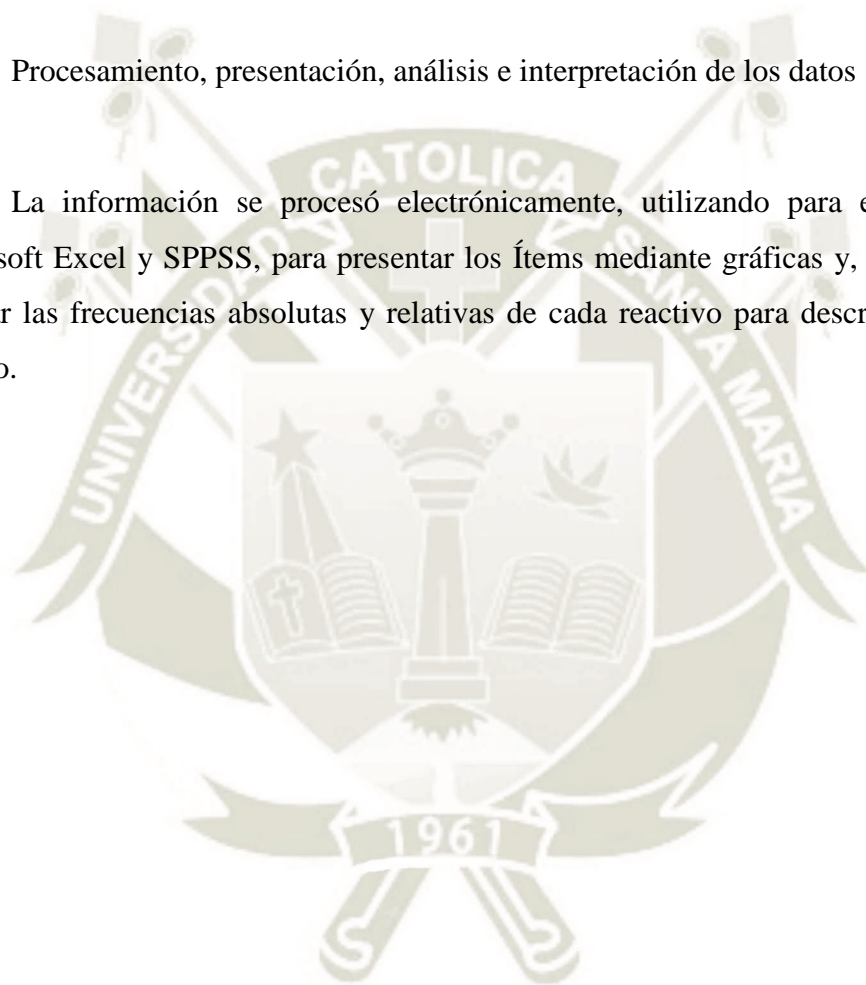
De acuerdo con el correspondiente cuadro de coherencias, el instrumento empleado es el cuestionario de encuesta, el cual fue diseñado en función de variables e indicadores. (Se anexa modelo).

2.6.4 Validación

El instrumento aplicado fue validado por expertos, especialistas en marketing y metodología de la investigación. (Ver anexos).

2.6.5 Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos

La información se procesó electrónicamente, utilizando para ello el programa Microsoft Excel y SPPSS, para presentar los Ítems mediante gráficas y, al mismo tiempo estimar las frecuencias absolutas y relativas de cada reactivo para describir la variable a estudio.



CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados del cuestionario

Los resultados del cuestionario aplicado a los turistas chilenos son mostrados a continuación mediante tablas y figuras.

A. Factores personales de la decisión de compra

a. Demográficos

Tabla 1
Género.

Género	f	%
Masculino	170	53
Femenino	152	47
Total	322	100

Fuente: Cuestionario aplicado

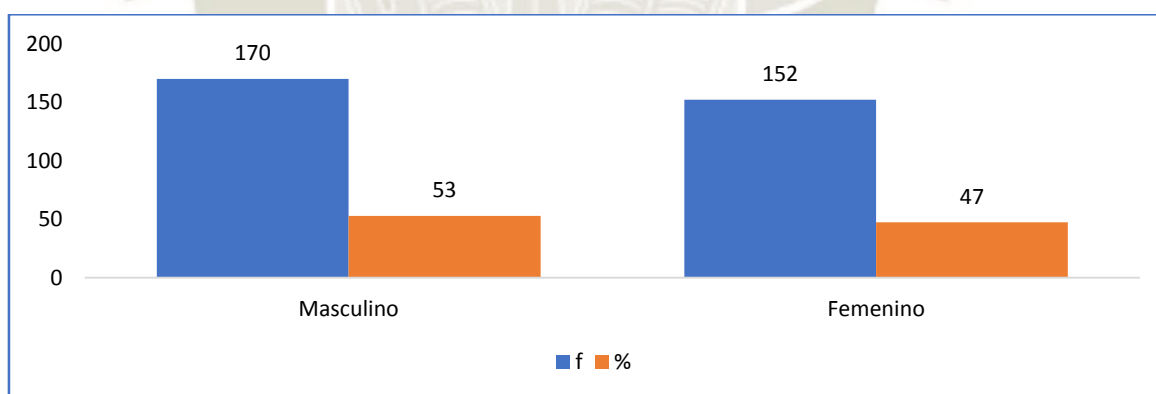


Figura 1. *Género.*

Información tomada de la tabla 1

Comentario:

De los encuestados el 53% pertenecen al sexo masculino y el 47% pertenecen al sexo femenino. Los encuestados fueron elegidos al azar.

Tabla 2
Edad:

Edad	f	%
12-19 años	45	14
20-25 años	71	22
26 a 60 años	149	46
61 a más	57	18
Total	322	100

Fuente: Cuestionario aplicado

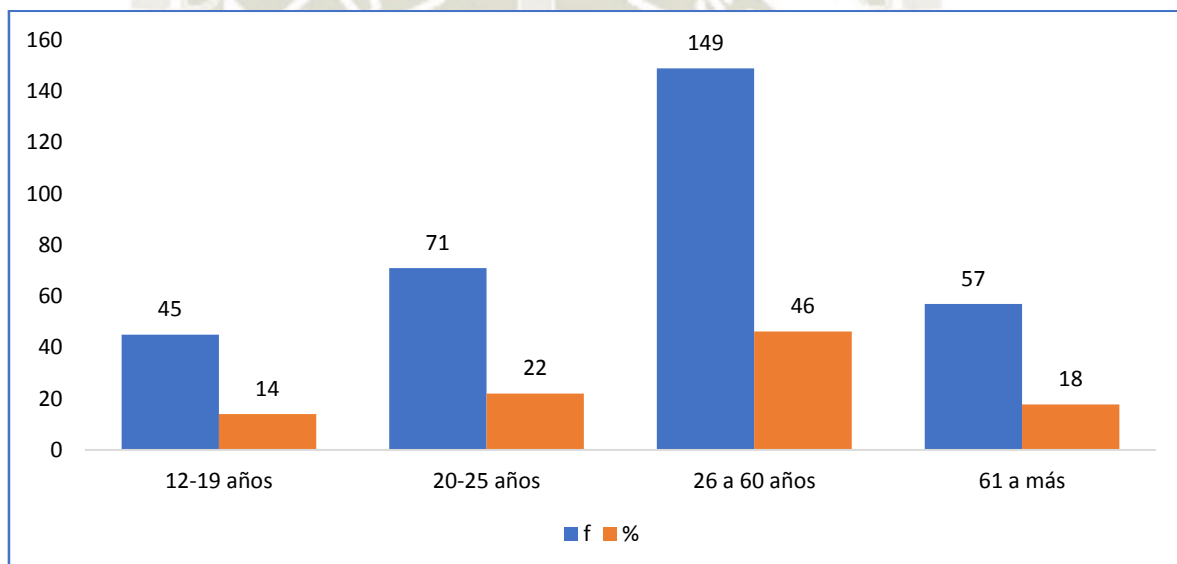


Figura 2. Edad
Información tomada de la tabla 2

Comentario:

Del universo de encuestados, el 46% tienen de 26 a 60 años de edad, lo cual confirma que visitan la ciudad de Tacna, principalmente ciudadanos chilenos económicamente activos o que se encuentran sus primeros años de jubilación. Mientras que el 22% se encuentran entre los 20 a 25 años (juventud), el 18% de los visitantes de 61 a más y el 14% se encuentran entre los 12 a 19 años.

b. Socioeconómico

b.1 Ocupación

Tabla 3

Trabajador dependiente

Trabajador dependiente	f	%
Contratado	89	58
Nombrado	64	42
Total	153	100

Fuente: Cuestionario aplicado

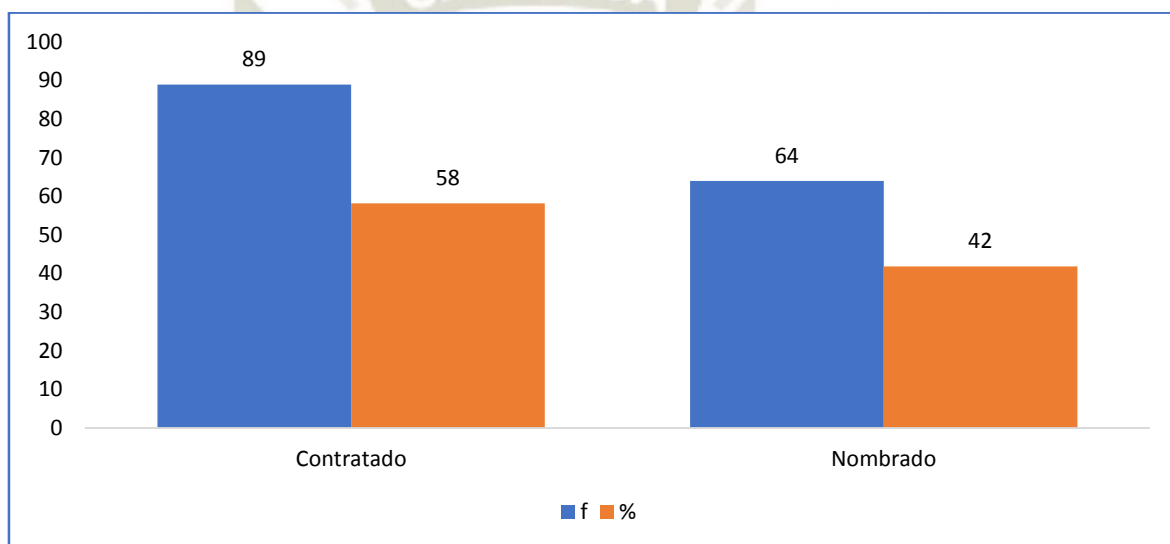


Figura 3. *Trabajador dependiente*
Información tomada de la tabla 3

Comentario:

De los trabajadores dependientes encuestados el 58% tienen un contrato laboral; y el, 42% son nombrados.

Tabla 4

Trabajador independiente

Trabajador independiente	f	%
Formal	96	57
Informal	60	36
Micro empresario	8	5
Pequeño empresario	5	2
Mediano empresario	0	0
Total	169	100

Fuente: Cuestionario aplicado

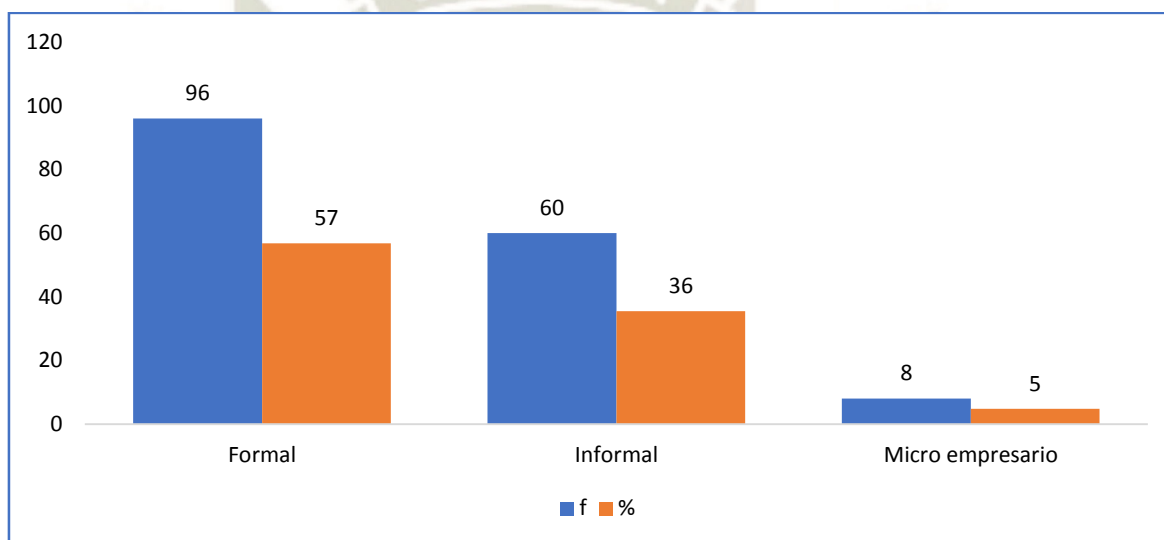


Figura 4. *Trabajador independiente*.
Información tomada de la tabla 4

Comentario:

De los trabajadores independientes encuestados el 57% se han identificado como formales; el, 36% como informales; el 5% son microempresarios, y, el 2% respondieron ser pequeños empresarios.

b.2 Ingresos familiares

Tabla 5
Ingresos

Ingresos	f	%
Menos de 158 mil pesos	23	7
159 - 307 mil pesos	65	20
308 - 503 mil pesos	78	24
504 - 810 mil pesos	115	36
811 - 1 millón de pesos	29	9
De 1 millón de pesos a más	12	4
Total	322	100

Fuente: Cuestionario aplicado

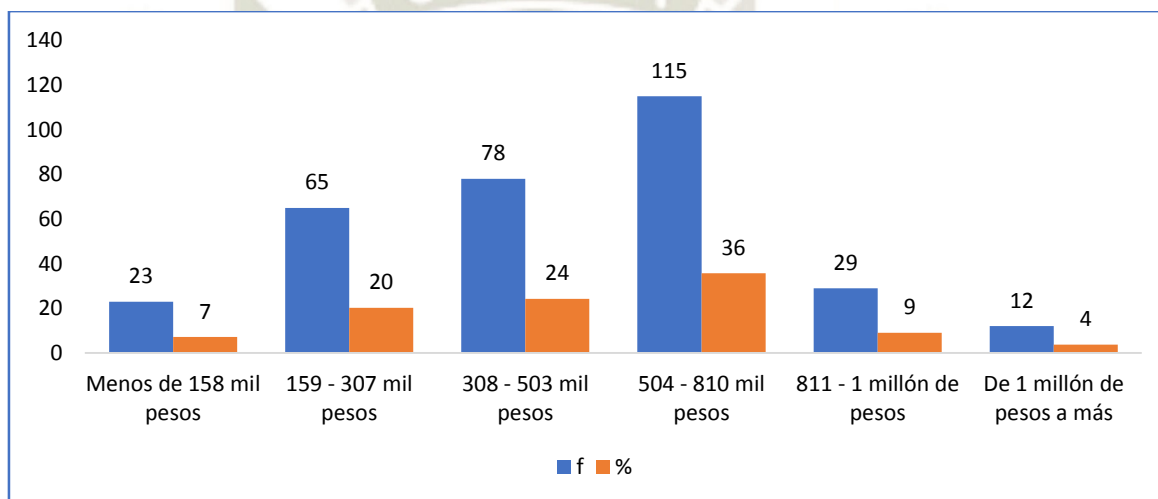


Figura 5. *Ingresos*
Información tomada de la tabla 5

Comentario:

El 24% de los extranjeros señalaron tener ingresos entre los 308 (414 dólares) a 503 (690 dólares) mil pesos. Es decir, este porcentaje de personas ganarían entre el salario básico para personas laboralmente activas en Chile, y la mitad del mismo. En tanto, el 36% de extranjeros indicaron que sus ingresos fluctúan entre 504 a 810 mil pesos, es decir el doble o más del doble del mínimo vital. Es importante señalar que un 20% de los encuestados respondió que sus ingresos mensuales se encuentran por debajo del salario mínimo, entre 159 a 307 mil pesos. Ellos serían principalmente jubilados o amas de casa. El 7% dijo que sus ingresos son menores a 158 mil pesos. Este sector de personas serían principalmente jóvenes dedicados al estudio que dependen económicamente de sus padres. Finalmente, sólo un 9% señala que tienen ingresos entre 811 (1,113 dólares) a 1 millón (1,373 dólares) de pesos, entre los cuales encontraron personas docentes universitarios y pequeños empresarios.

b.3 Estrato social

Tabla 6
Estrato social

Estrato social	f	%
Clase alta	4	1
Clase media acomodada	23	7
Clase media emergente	78	24
Clase media típica	120	37
Clase media baja	92	29
Vulnerable	3	1
Pobre	2	1
Total	322	100

Fuente: Cuestionario aplicado

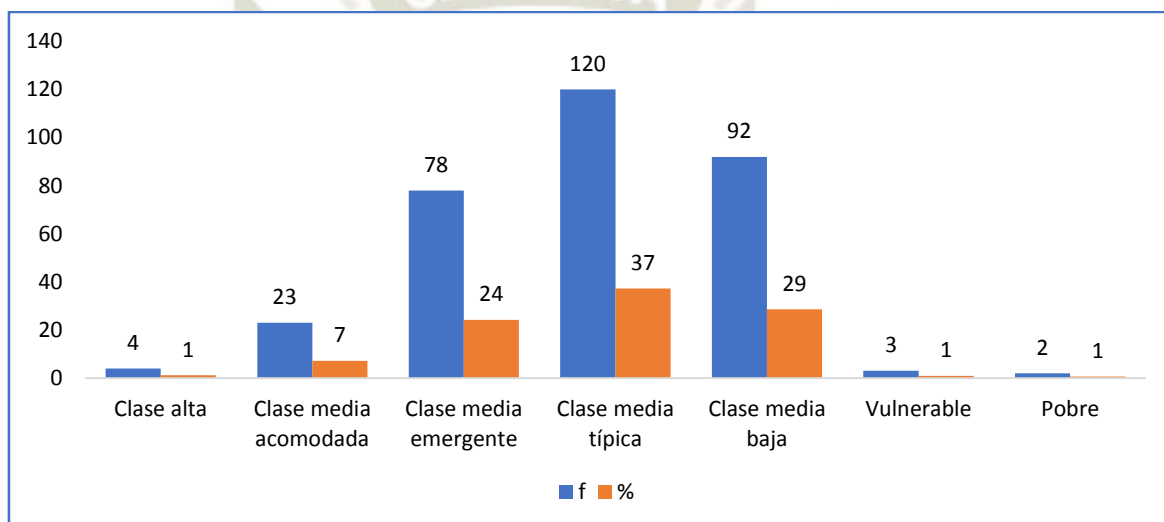


Figura 6. Estrato social
Información tomada de la tabla 6

Comentario:

De los encuestados el 1% se identifica como un integrante de la clase alta, el 7% a la clase media acomodada, el 24% a la clase media emergente, el 37% a la clase media típica, el 29% a la clase media baja, el 1% a la clase vulnerable, y, finalmente el 1% señala que es pobre.

b.4 Destino de ingresos económicos

Tabla 7
Destino de ingresos económicos

Destino de ingresos económicos	f	%
Ropa	19	6
Tecnología	32	10
Alimentación	89	28
Diversión	60	19
Ahorros	34	11
Viajes	23	7
Educación	65	20
Total	322	100

Fuente: Cuestionario aplicado

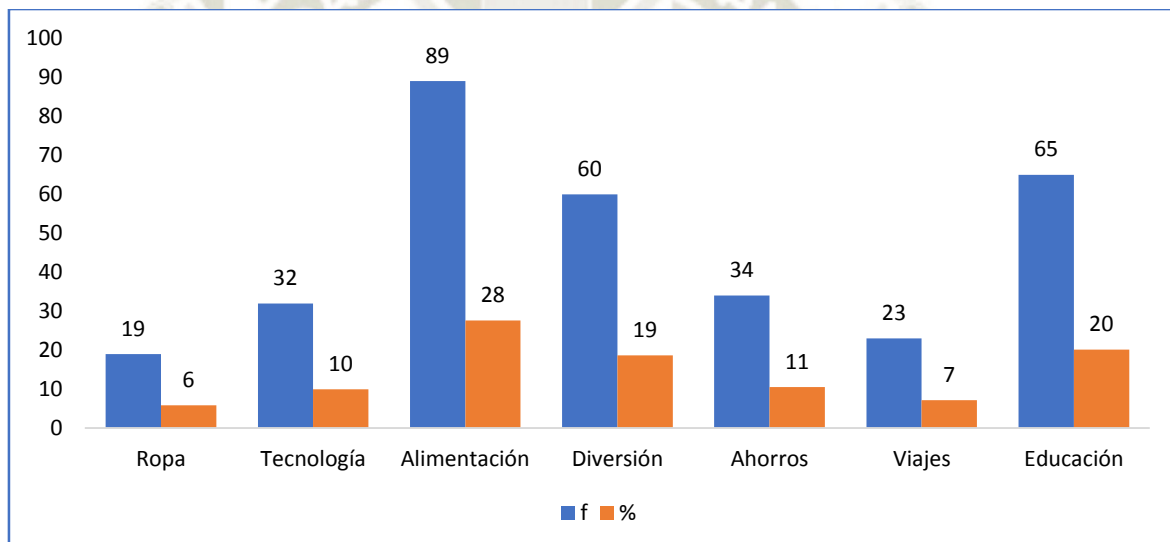


Figura 7. *Destino de ingresos económicos*
Información tomada de la tabla 7

Comentario:

En cuanto a la priorización del gasto de sus ingresos, el 28% de los encuestados señala que el destino de sus ingresos económicos está orientado principalmente a cubrir sus gastos de alimentación, debido a que son personas que ganan el salario mínimo vital o un poco más de este monto. El 20% gasta un buen porcentaje de sus ingresos en su educación o la de sus hijos, el 19% respondió que dispone sus ingresos en diversión a diferencia de otros gastos. El 11% señala que los destina al ahorro, el 10% señala que los emplea para adquirir tecnología, el 7% señala que destina un porcentaje importante a viajes, y sólo un 6% prioriza la compra de prendas de vestir.

b.5 Nivel de estudios

Tabla 8
Nivel de estudios

Nivel de estudios	f	%
Sin estudios	1	0
Primaria	7	2
Secundaria completa	36	11
Técnico	68	21
Bachiller	60	19
Profesional	125	39
Magister	20	6
Doctor	5	2
Total	322	100

Fuente: Cuestionario aplicado

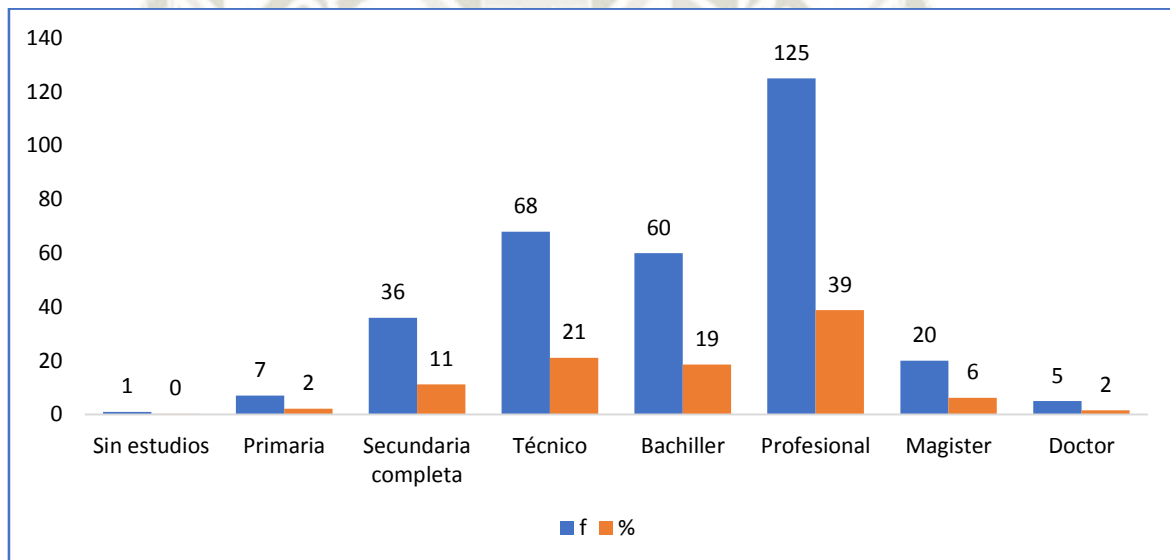


Figura 8. *Nivel de estudios*
Información tomada de la tabla 8

Comentario:

De la encuesta podemos deducir que de los turistas chilenos que visitan la ciudad, un gran porcentaje son profesionales, en razón a que un 39% de los encuestados respondieron que su nivel de estudios corresponde al profesional. A este grupo de suman el 6% que indicó ser magíster, y un 2% indicó tener el grado académico de doctor. En tanto, un 21% dijeron tener nivel técnico, el 19% señalan que son bachilleres, el 11% respondieron tener secundaria completa, y solo un 2% señala que tienen nivel primario.

c. Capacidad de gasto

Tabla 9

Promedio del presupuesto de viaje destinado al gasto de prendas de vestir

Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir	f	%
10 % o menos	186	58
25% o menos	124	39
50% o menos	7	2
75% o menos	5	2
100% o menos	0	0
Total	322	100

Fuente: Cuestionario aplicado

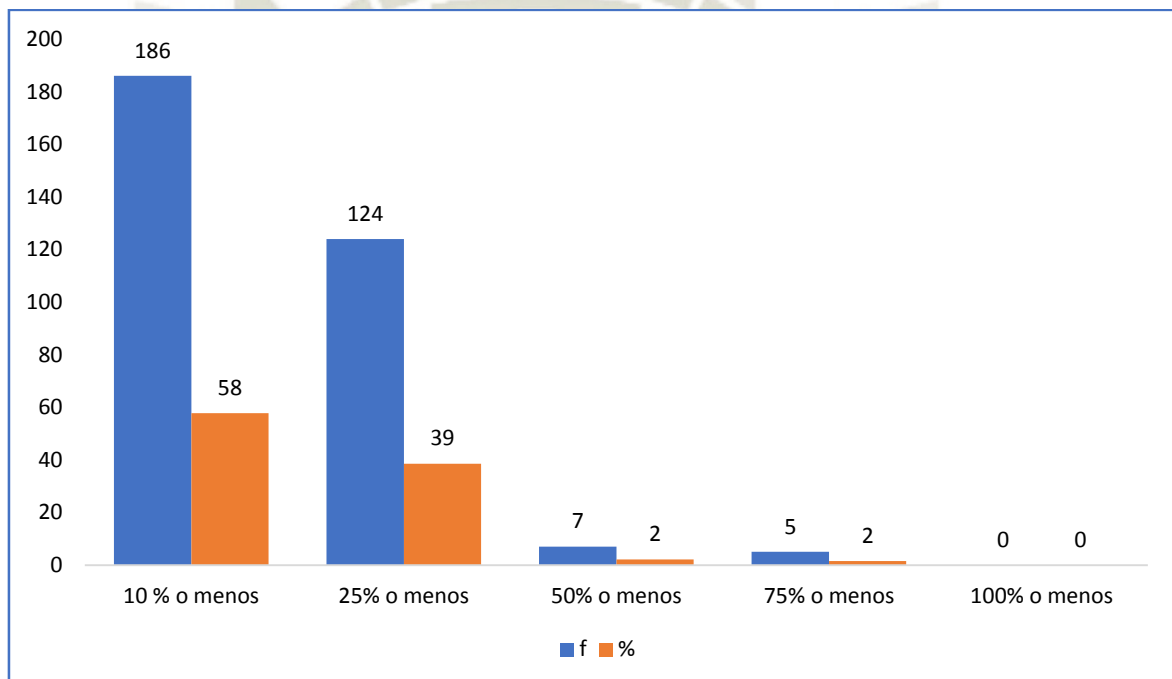


Figura 9. *Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir*

Información tomada de la tabla 9

Comentario

De la encuesta se deduce que la mayoría de los extranjeros que llegan a Tacna, destinan un porcentaje bajo de su presupuesto de viaje a la compra de prendas de vestir. El 58% de los encuestados señalan que destina a ropa el 10% o menos de su dinero. A este porcentaje se suma el 39% de los encuestados, quienes dijeron que del dinero que traen a la ciudad, utilizan el 25% o menos a la compra de estos productos. Mientras que sólo un 2% destina el 50% o menos, y otro 2% señala que destina el 75% o menos. El 0% señala que destina el 100% o menos.

B. Decisión de compra de los consumidores

B.1 Características de compra

a. Volumen de compra

Tabla 10
Cantidad de compras de prendas de algodón.

Prefiero comprar prendas de vestir de algodón	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Por unidad	40	12	45	14	62	19	78	24	97	30
Por media docena	99	31	75	23	64	20	52	16	32	10
Por docena	106	33	87	27	56	17	39	12	34	11

Fuente: Cuestionario aplicado

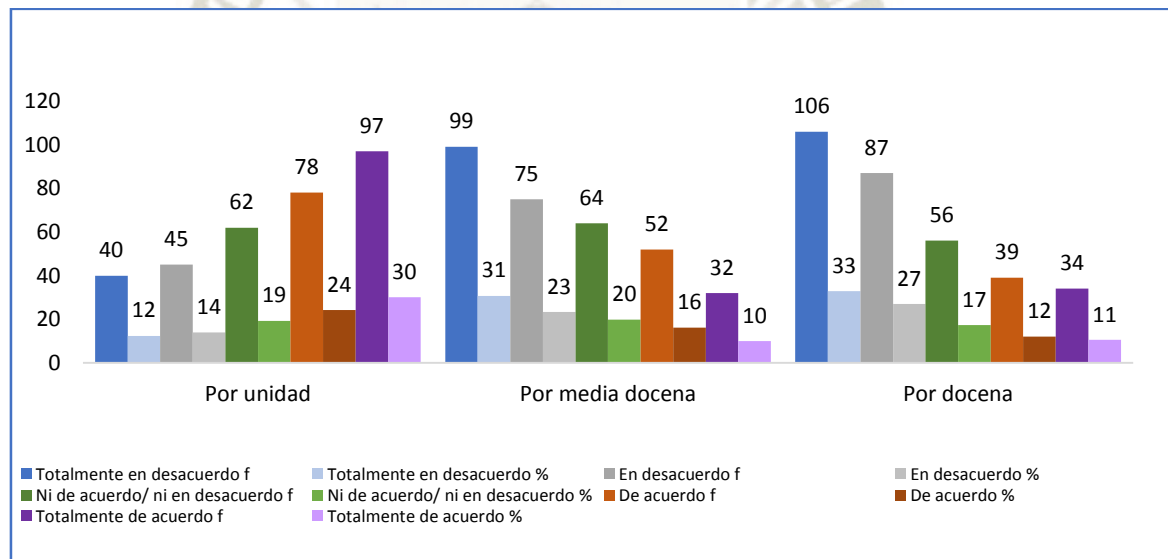


Figura 10. *Cantidad de compras de prendas de algodón.*
Información tomada de la tabla 10

Comentario:

De los resultados podemos concluir que los chilenos que llegan a la ciudad no prefieren comprar prendas por docena o media docena, lo cual coincidiría con la *Tabla 9 “Promedio del presupuesto de viaje destinado al gasto de prendas de vestir”*.

De los encuestados el 30% señala que está totalmente de acuerdo que prefiere comprar por unidad; el 31% señala que está totalmente en desacuerdo comprar por media docena, y el 33% señala que está totalmente en desacuerdo en comprar por docena.

Tabla 11
Tipo de prendas de algodón de preferencia.

Prefiero comprar	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pantalones de algodón	152	47	89	28	37	11	23	7	21	7
Vestidos de algodón	123	38	88	27	56	17	31	10	24	7
Ropa interior de algodón	32	10	46	14	55	17	93	29	96	30
Ropa de dormir de algodón	23	7	45	14	54	17	117	36	83	26
Camisas de algodón	25	8	40	12	74	23	101	31	82	25
Poleras de algodón	36	11	46	14	56	17	110	34	74	23

Fuente: Cuestionario aplicado

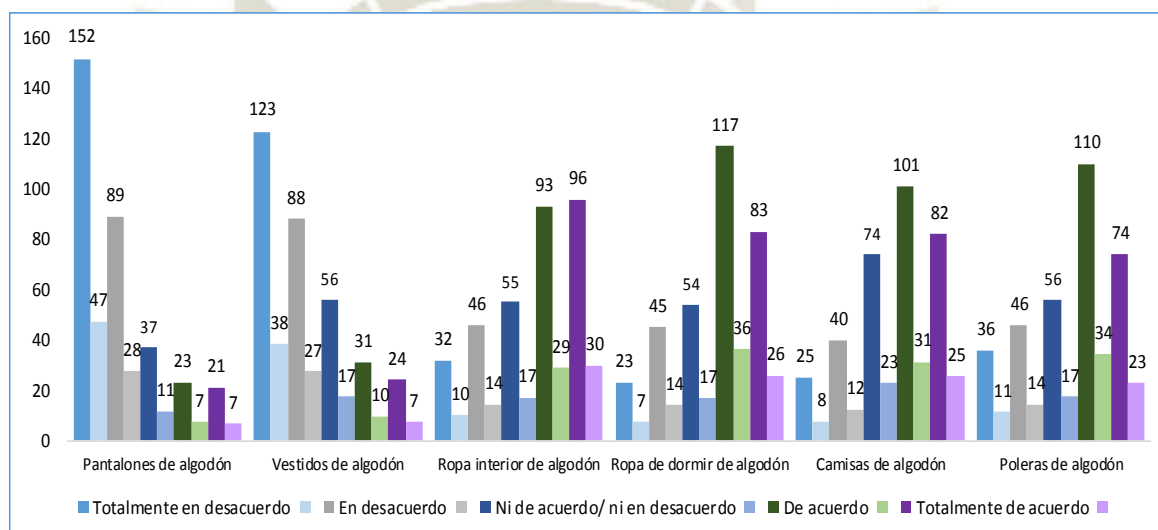


Figura 11. *Tipo de prendas de algodón de preferencia.*
Información tomada de la tabla 11

Comentario:

En las preferencias de compra de prendas de vestir de algodón peruano, los consumidores de nacionalidad chilena privilegian la ropa interior y la ropa de dormir (pijamas, etc.), en razón a que el 30% de los encuestados señala estar totalmente de acuerdo en adquirir ropa interior de algodón, el 26% señala que está totalmente de acuerdo en adquirir ropa de dormir de algodón. Un 25% dijo estar totalmente de acuerdo en adquirir camisas de algodón, el 23% señala que está totalmente de acuerdo en adquirir poleras de algodón. Mientras que son los pantalones y vestidos de algodón, son las prendas de menor preferencia, ya que sólo un 7% dijo estar totalmente de acuerdo en comprar este tipo de ropa.

b. Frecuencia de compra

b.1 Frecuencia de compra

Tabla 12

Frecuencia de compra.

Acostumbro comprar prendas de algodón	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Una vez al año	117	36	100	31	50	16	31	10	24	7
Una vez cada seis meses	98	30	87	27	58	18	43	13	36	11
Una vez al mes	56	17	47	15	44	14	98	30	77	24
Una vez por semana	119	37	74	23	71	22	36	11	22	7

Fuente: Cuestionario aplicado

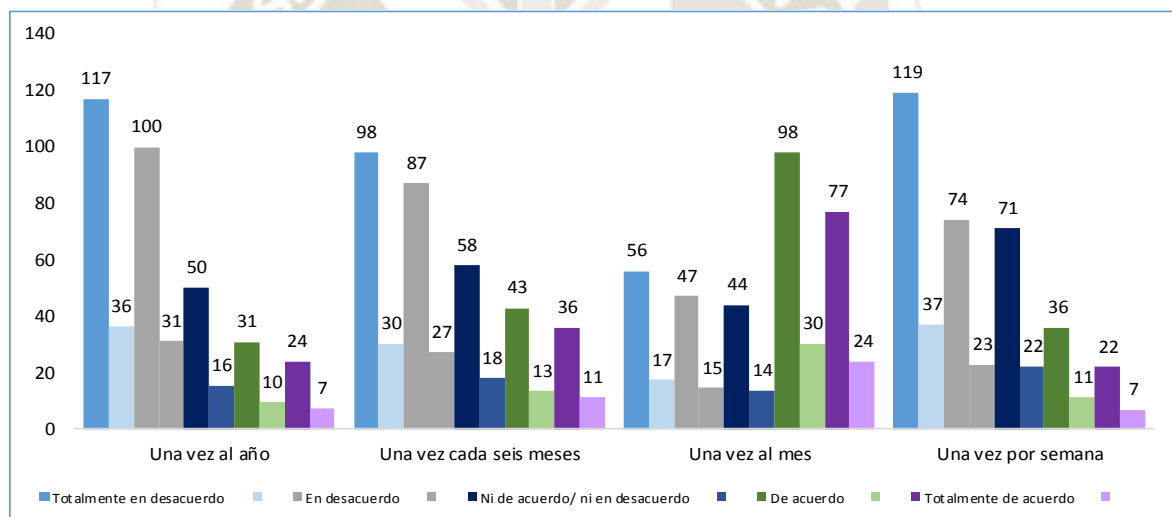


Figura 12. *Frecuencia de compra*
Información tomada de la tabla 12

Comentario:

La frecuencia de compra de prendas de vestir de algodón en tanta no es alta, según los resultados de la encuesta. Sólo un 30% de los encuestados dijo estar acuerdo en compras prendas de algodón al mes, mientras que 13% dijo estar de acuerdo en adquirir estas prendas una vez cada seis meses. Un 30% también dijo estar totalmente en desacuerdo en comprar una vez cada seis meses.

b.2 Tiempo de compra

Tabla 13

Tiempo favorable para comprar.

Es favorable comprar prendas de algodón	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
En feriados nacionales	54	17	56	17	64	20	63	20	85	26
Cuando hay promociones	32	10	46	14	55	17	93	29	96	30
Cuando hay concursos	44	14	52	16	46	14	89	28	91	28
Cuando el cambio de moneda es favorable	34	11	45	14	56	17	87	27	100	31
Cuando he acumulado puntos para compras	44	14	54	17	60	19	89	28	75	23

Fuente: Cuestionario aplicado

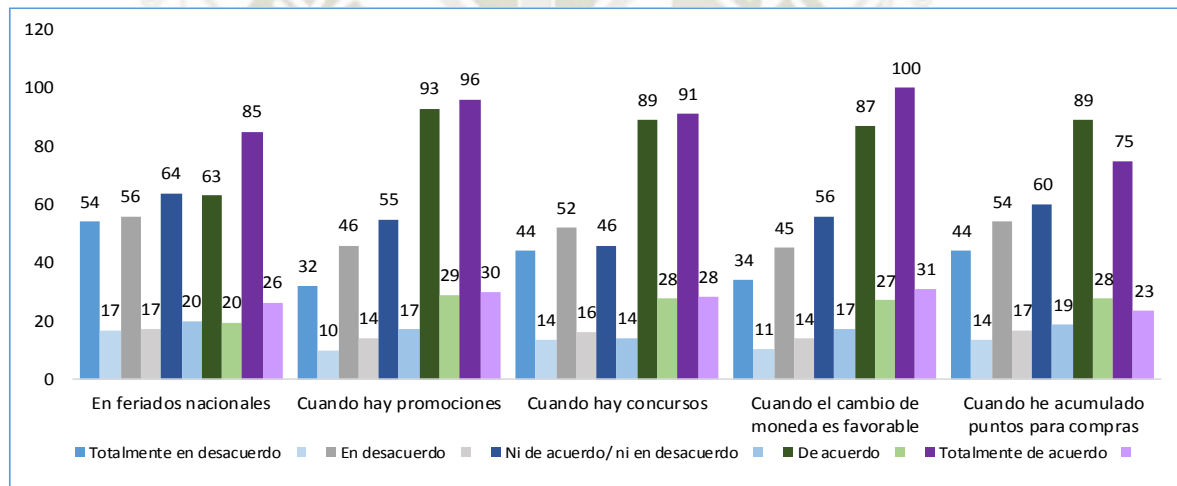


Figura 13. *Tiempo favorable para comprar*
Información tomada de la tabla 13

Comentario:

Cuando el cambio es favorable a obtener más soles peruanos, entregando menos pesos chilenos, es definitivamente para los chilenos, el tiempo más favorable para gastar su dinero en la compra de prendas de vestir de algodón peruano. El 31% de los encuestados señala que está totalmente de acuerdo con esta afirmación, y un 31% dijo estar totalmente de acuerdo con ello. La temporada de promociones (que no se realizan menudo en Tacna) es también temporada en las que los extranjeros prefieren comprar prendas de vestir de algodón peruano en Tacna. Un 29% dijo estar de acuerdo con esta afirmación, y un 31% respondió estar totalmente de acuerdo.

c. Lugar de compra

c.1 Lugar de compra

Tabla 14
Lugar de compra

Prefiero comprar prendas de vestir de algodón en	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Boutique	95	30	91	28	62	19	45	14	29	9
Galería	49	15	59	18	60	19	74	23	80	25
Centro Comercial	21	7	43	13	52	16	117	36	89	28
Super mercado	39	12	68	21	94	29	65	20	56	17
Ferias y/o mercadillos	14	4	25	8	75	23	121	38	87	27

Fuente: Cuestionario aplicado

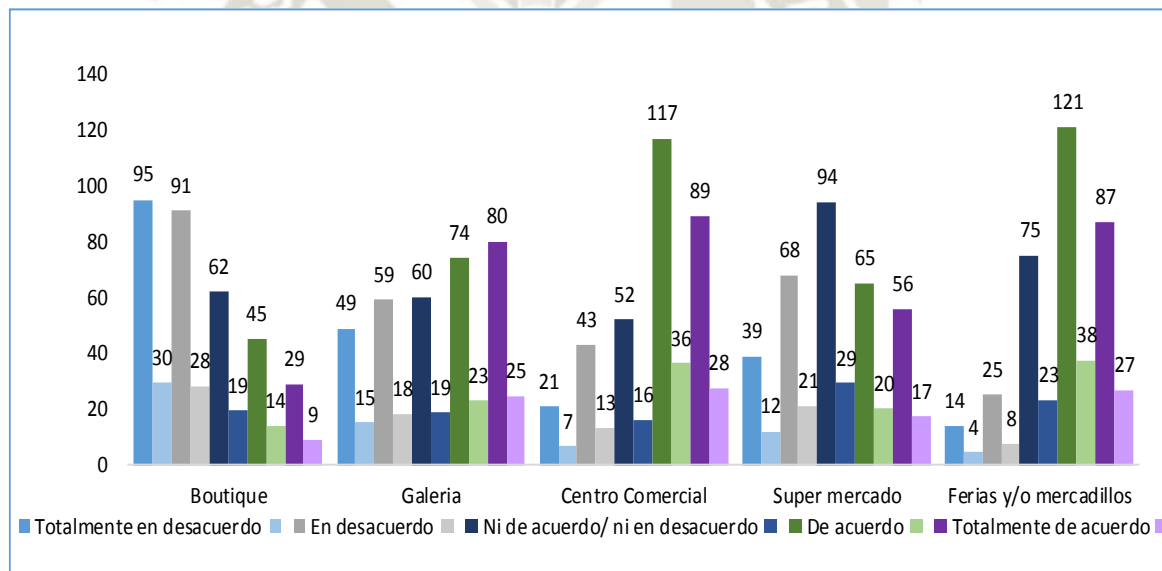


Figura 14. *Lugar de compra*
Información tomada de la tabla 14

Comentario:

En cuanto a la preferencia de compras en establecimientos comerciales. Los ciudadanos chilenos han expresado su preferencia respecto a las ferias y/o mercadillos, galerías y centros comerciales. Mientras que sólo 25% dijo estar totalmente de acuerdo con adquirir ropa en galerías, un 28% totalmente de acuerdo con hacerlo en centros comerciales, y un 27% en ferias y/o mercadillos. Siendo la de menor preferencia las boutiques, con un 14% de acuerdo y supermercados con un 20%.

c.2 Experiencia de compra

Tabla 15
Experiencia de compra.

Mi experiencia de comprar en estos lugares fue	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy buena	49	15	51	16	62	19	74	23	69	21
Buena	49	15	59	18	60	19	91	28	80	25
Regular	29	9	63	20	117	36	59	18	54	17
Mala	39	12	112	35	80	25	47	15	44	14
Muy Mala	28	9	121	38	75	23	53	16	45	14

Fuente: Cuestionario aplicado

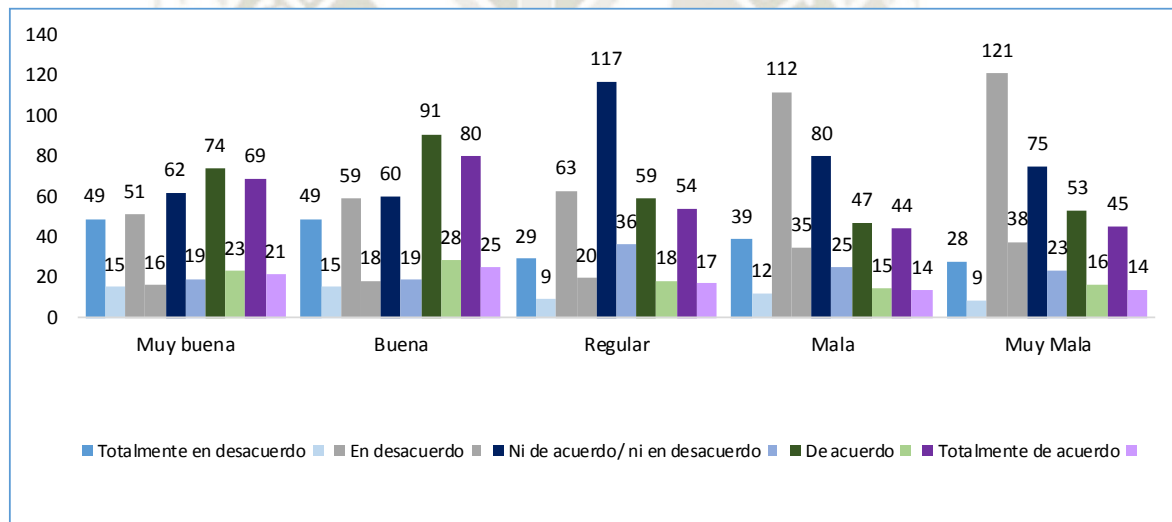


Figura 15. *Experiencia de compra.*
Información tomada de la tabla 15

Comentario:

El 28% de los encuestados señala estar de acuerdo que su experiencia de compra fue buena, el 23% señala estar de acuerdo que su experiencia de compra fue muy buena, el 18% señala estar de acuerdo que su experiencia de compra fue regular, el 15% señala estar de acuerdo que su experiencia de compra fue mala; y el 16% de los encuestados señala estar de acuerdo que su experiencia de compra fue muy mala.

D. Motivación

d.1 Precio

Tabla 16

Precio.

Precio	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El precio de las prendas de vestir se encuentra acorde a mi capacidad de pago	44	14	52	16	63	20	93	29	70	22
El precio que pago por las prendas de vestir satisface completamente mis necesidades	34	11	46	14	65	20	98	30	79	25

Fuente: Cuestionario aplicado

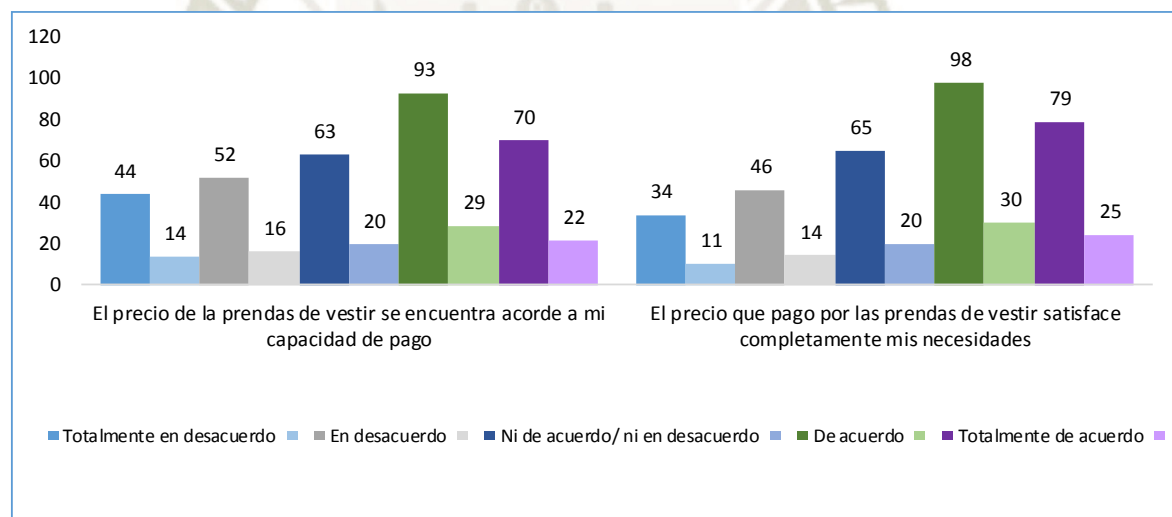


Figura 16. *Precio.*

Información tomada de la tabla 16

Comentario:

Una de las motivaciones principales que impulsan la compra de prendas de vestir es el precio de estos productos. Un 29% de encuestados dijo estar de acuerdo que las prendas de vestir ofertada se encuentran acorde a su capacidad de pago, mientras que un 22% dijo estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Mientras que un 30% dijo estar de acuerdo, y un 25% totalmente de acuerdo en que el precio que pagó satisface completamente sus necesidades.

d.2 Calidad

Tabla 17
Calidad.

Calidad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las características de las prendas de vestir satisfacen mis necesidades	45	14	54	17	56	17	89	28	78	24
Las prendas de vestir adquiridas sobrepasaron mis expectativas	23	7	43	13	110	34	74	23	72	22

Fuente: Cuestionario aplicado

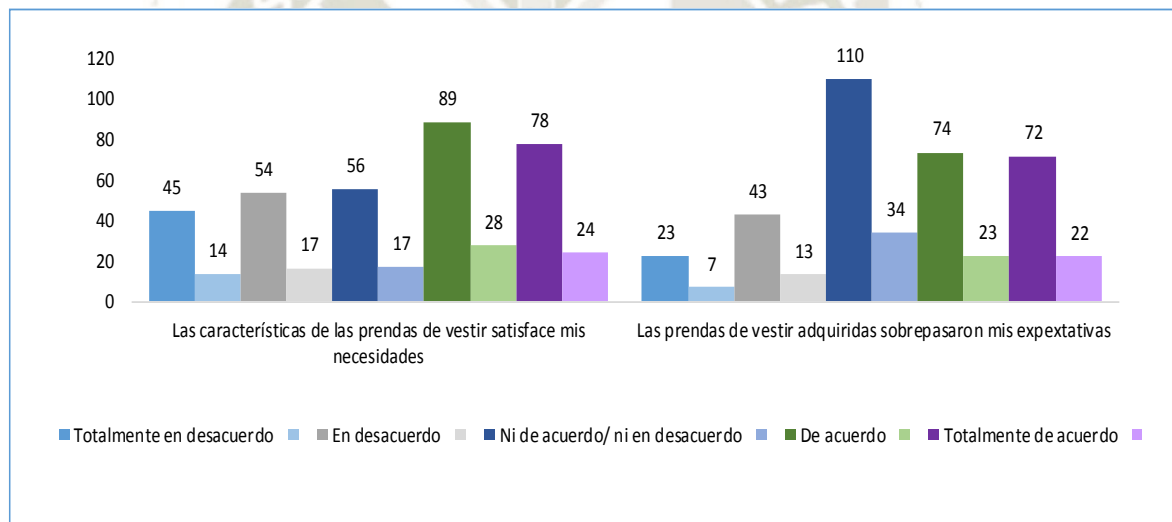


Figura 17. *Calidad.*
Información tomada de la tabla 17

Comentario:

El 28% de los encuestados señala estar de acuerdo con la calidad de las características de las prendas de vestir ya que satisfacen sus necesidades; y, el 23% señala estar de acuerdo con la calidad ya que las prendas de vestir adquiridas sobrepasaron sus expectativas.

d.3 Diseño

Tabla 18

Diseño.

Diseño	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las prendas de vestir adquiridas son variadas de acuerdo a la estación	40	12	56	17	62	19	86	27	78	24
Las prendas de vestir adquiridas son prácticas y cómodas para mi uso	33	10	59	18	65	20	99	31	66	20
La presentación del producto satisface mis expectativas	46	14	59	18	86	27	62	19	69	21

Fuente: Cuestionario aplicado

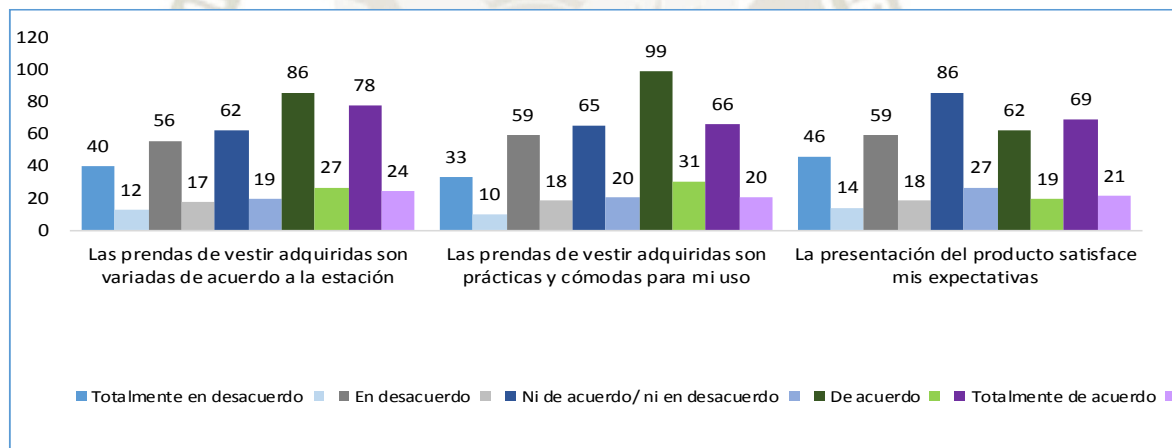


Figura 18. *Diseño*

Información tomada de la tabla 18

Comentario:

El 31% de los encuestados señala estar de acuerdo con el diseño de las prendas de vestir adquiridas ya que son prácticas y cómodas para su uso; el 27% señala estar de acuerdo que los modelos de las prendas de vestir adquiridas son variados de acuerdo con la estación; y, el 19% señala estar de acuerdo que la presentación del producto satisface sus expectativas.

d.4 Promoción

Tabla 19
Promoción.

Promoción	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Las ofertas de productos influyen en mi decisión de compra	61	19	55	17	58	18	89	28	59
La publicidad realizada influye en mi decisión de compra	76	24	100	31	62	19	48	15	36	11
La personalización de la atención influye en mi decisión de compra	65	20	54	17	52	16	95	30	56	17

Fuente: Cuestionario aplicado

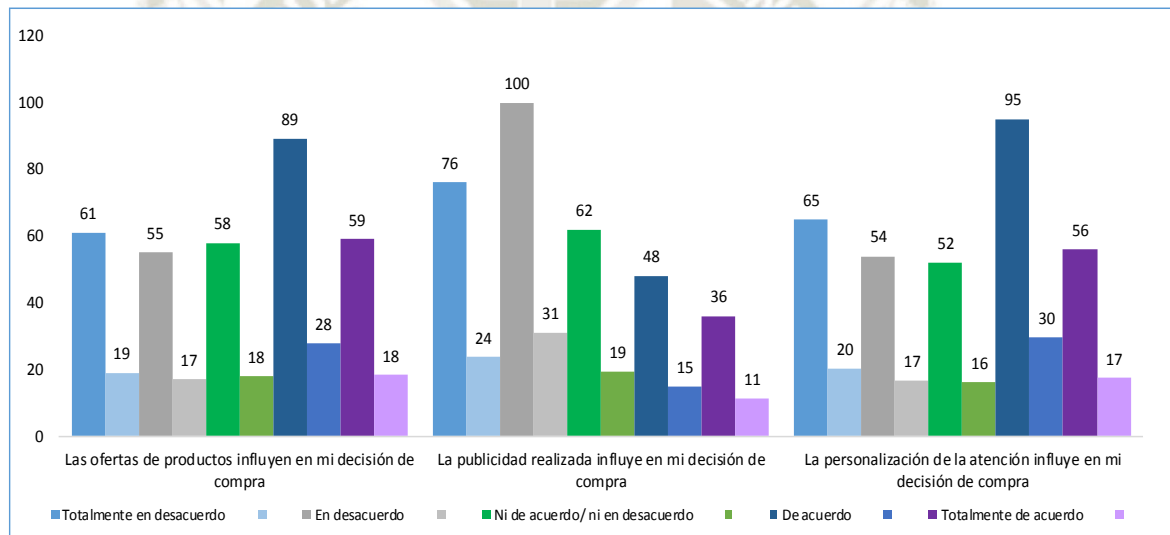


Figura 19. *Promoción*
Información tomada de la tabla 19

Comentario:

La promoción de prendas de vestir y la atención personalizada influyen en la decisión de compra de los ciudadanos chilenos que arriban Tacna. El 28% de los encuestados, señala que estar de acuerdo que las ofertas de los productos influyen en su decisión de compra; mientras que el 18% aseguran estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. El 30% respondió estar totalmente de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo, acerca de que personalización de la atención que reciben en los establecimientos influye en decisión de comprar o no una prenda de vestir. Sin embargo, la publicidad no es un factor que tomen en cuenta, ya que un 31% dijo estar en desacuerdo que la publicidad influya en su decisión de compra.

3.2 Hechos que comprueban las hipótesis

3.2.1 Factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Tabla 20

Factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano

Género		Edad		Trabajador dependiente		Trabajador independiente		Ingresos		Estrato social		Destino de ingresos económicos		Nivel de estudios		Capacidad de gasto	
Masculino		26 a 60 años		Contratado		Formal		504 - 810 mil pesos		Clase media típica		Alimentación		Profesional		10 % o menos	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
170	53	149	46	189	59	225	70	115	36	120	37	89	28	125	39	186	58

Fuente: Cuestionario aplicado

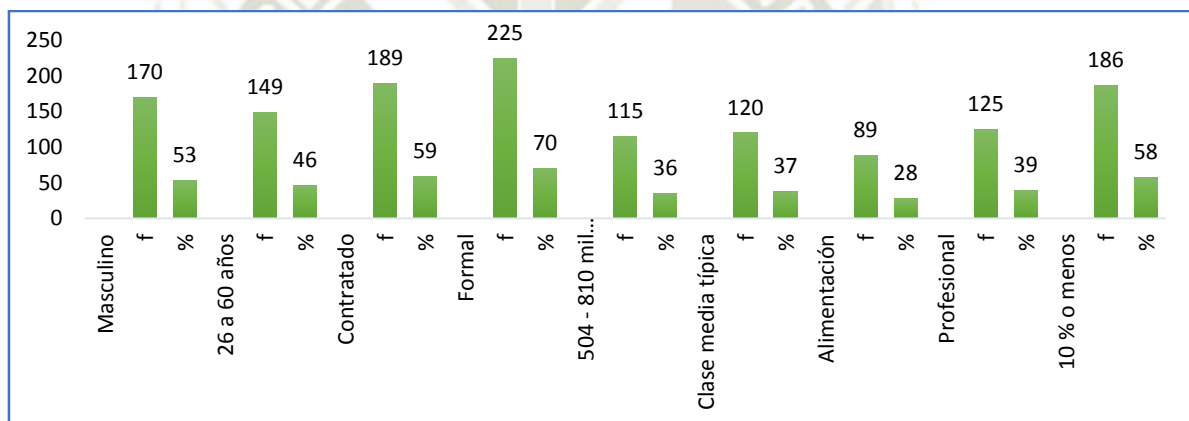


Figura 19. Género y decisión de compra
Información tomada de la tabla 20

Comentario:

Los factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano revelados en la investigación, mencionamos los siguientes. Sobre el género de los compradores, podemos indicar que la encuesta se aplicó prioritariamente a quienes fueron vistos comprando o saliendo de establecimientos comercial que cuentan con el rubro prendas de vestir. El 53% pertenecen al género masculino. El 46% de los comparadores de ambos sexos, comprenden edades entre 26 a 60 años, el 59% son trabajadores dependientes contratados, el 70% son trabajadores independientes formalizados, el 36% tienen como ingresos entre 504 - 810 mil pesos, el 37% pertenece a la clase media típica, el 28% priorizan el destino de su dinero a la alimentación, el 39% son profesionales y el 58% destina el 10% o menos de sus presupuestos de viaje al gasto en prendas de vestir.

3.2.2 Elementos que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018

Tabla 21
Característica de la compra.

Característica de la compra								
Volumen de compra	f	%	Frecuencia de compra	f	%	Lugar de compra	f	%
Por unidad	97	30	Una vez al mes	98	30	Ferias y/o mercadillos	121	38
Ropa interior de algodón	96	30	Cuando el cambio de moneda es favorable	100	31	Experiencia de compra buena	80	25

Fuente: Cuestionario aplicado

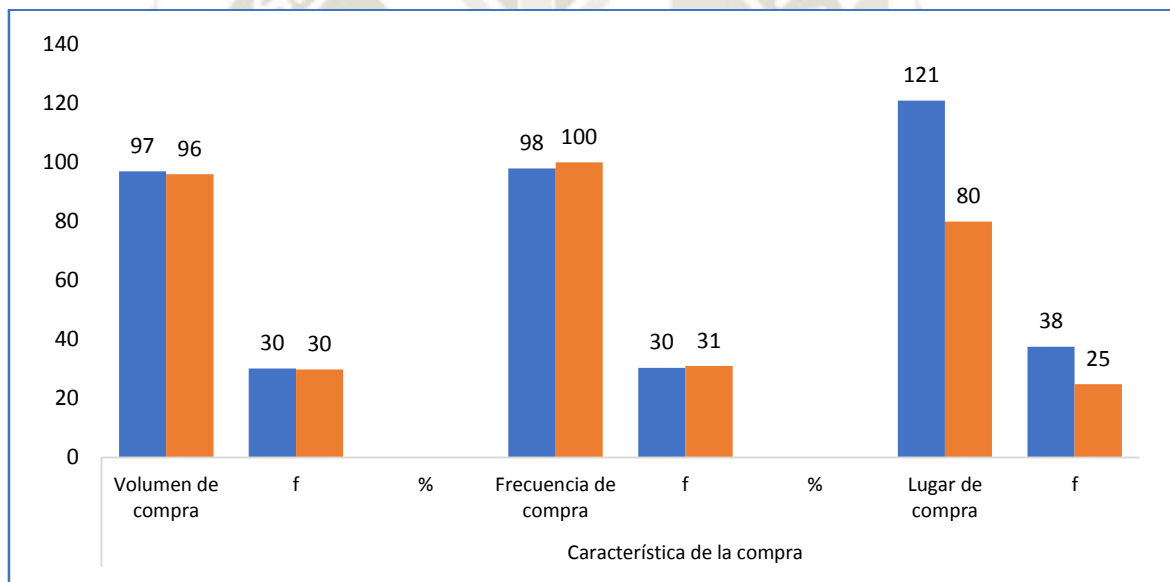


Figura 21. *Característica de la compra.*
Información tomada de la tabla 21

Comentario:

La investigación ha determinado que las características de compra de los consumidores chilenos, los principales elementos que determinan la decisión de compra prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018, se tienen los siguientes: Cantidad, el 30% realiza compras por unidad, el 30% compra ropa interior de algodón, el 30% compra ropa de algodón una vez al mes, el 31% compra cuando el tipo de cambio de moneda es favorable, el 38% lo hace en ferias y/o mercadillos; y, el 25% manifiesta que su experiencia de compra fue buena.

Tabla 22

Motivación de la compra.

	Motivación										
	Precio		Calidad		Diseño			Promoción			
	f	%		f	%	f	%	f	%		
El precio de las prendas de vestir se encuentra acorde a mi capacidad de pago	70	22	Las características de las prendas de vestir satisfacen mis necesidades	89	28	Las prendas de vestir adquiridas son variadas de acuerdo a la estación	86	27	Las ofertas de productos influyen en mi decisión de compra	89	28
El precio que pago por las prendas de vestir satisface completamente mis necesidades	79	25	Las prendas de vestir adquiridas sobrepasaron mis expectativas	74	23	Las prendas de vestir adquiridas son prácticas y cómodas para mi uso	99	31	La personalización de la atención influye en mi decisión de compra	95	30

Fuente: Cuestionario aplicado

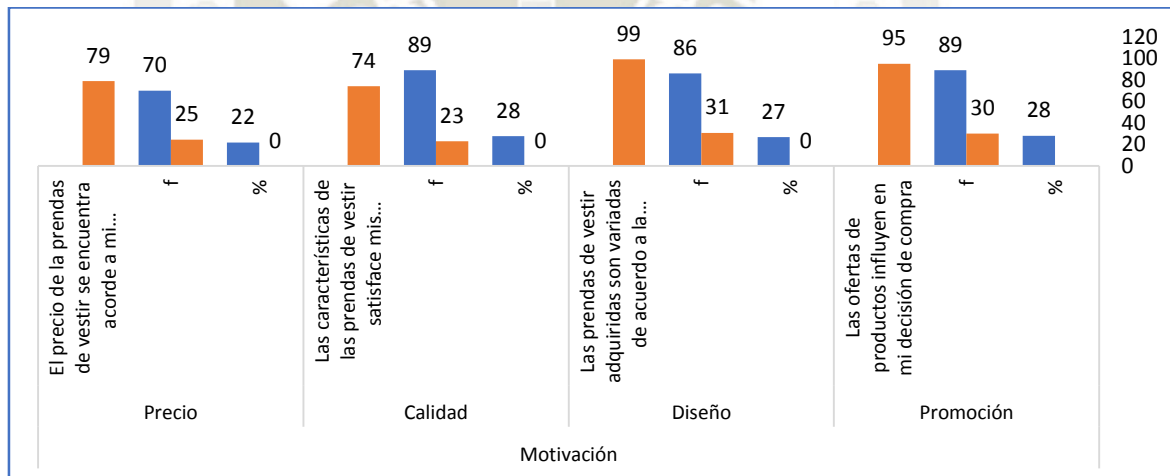


Figura 22. *Motivación de la compra*
Información tomada de la tabla 22

Comentario:

Entre los factores que destacan como motivadores de la decisión de compra de prendas de vestir de algodón peruano, se encuentran el precio y su relación con la capacidad de pago de los chilenos, satisfacción de compra mostrada a través de las expectativas en canto a variedad, comodidad. La oferta de precios es un factor importante al igual que la atención al cliente. En este sentido, el 22% señala que el precio de las prendas de vestir se encuentra acorde a su capacidad de pago, el 25% dice que el precio que pago por las prendas de vestir satisface completamente sus necesidades; el 28% señala que son las características, el 23% dice que las prendas de vestir sobrepasaron sus expectativas; el 27% señaló que las prendas de vestir adquiridas son variadas según estación, el 31% señala que las prendas de vestir son prácticas y cómodas para su uso; el 28% indicó que las ofertas de productos influyen; y, el 30% manifestó que la personalización de la atención influye en su decisión de compra.

3.2.3 Influencia de los factores personales demográficos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Tabla 23
Género y decisión de compra.

Género	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
Masculino	34	86	50	170
Femenino	47	72	33	152
Total	81	158	83	322

Fuente: Cuestionario aplicado

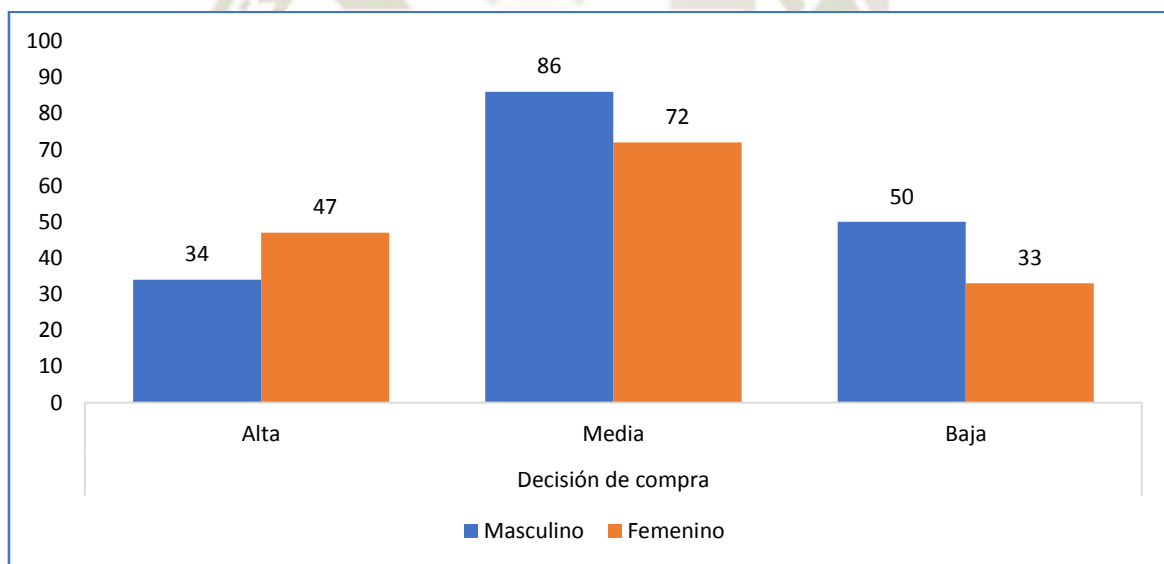


Figura 23. *Género y decisión de compra.*
Información tomada de la tabla 23

Comentario:

De los resultados se puede señalar que el género femenino tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que el 47% que pertenecen a esta característica señalan haber comprado estos productos.

Tabla 24
Edad y decisión de compra.

Edad	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
12-19 años	9	23	13	45
20-25 años	10	42	19	71
26 a 60 años	78	51	20	149
61 a más	18	25	14	57
Total	115	141	66	322

Fuente: Cuestionario aplicado

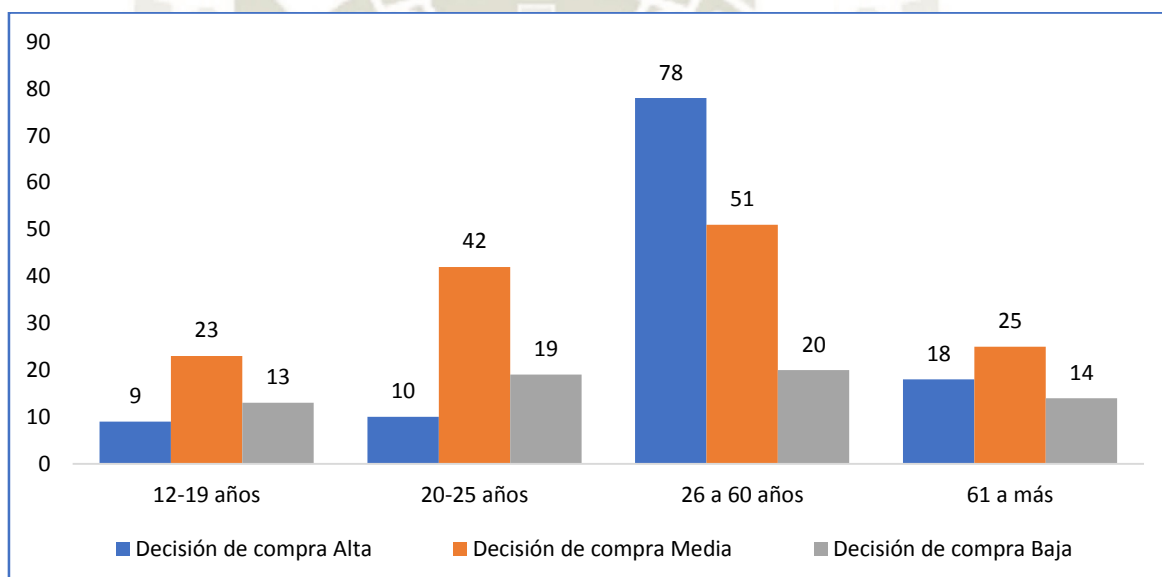


Figura 24. *Edad y decisión de compra.*
Información tomada de la tabla 24

Comentario:

De los resultados se puede señalar que la edad comprendida entre 26 a 60 años tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que, de 322 encuestados, al menos 78 se encuentran que se encuentran en este rango de edades, manifestaron haber comprado prendas de vestir de algodón peruano.

3.2.4 Factores personales socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Tabla 25
Ocupación y decisión de compra

Ocupación	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
Trabajador dependiente	47	69	37	153
Trabajador independiente	56	85	28	169
Total	103	154	65	322

Fuente: Cuestionario aplicado

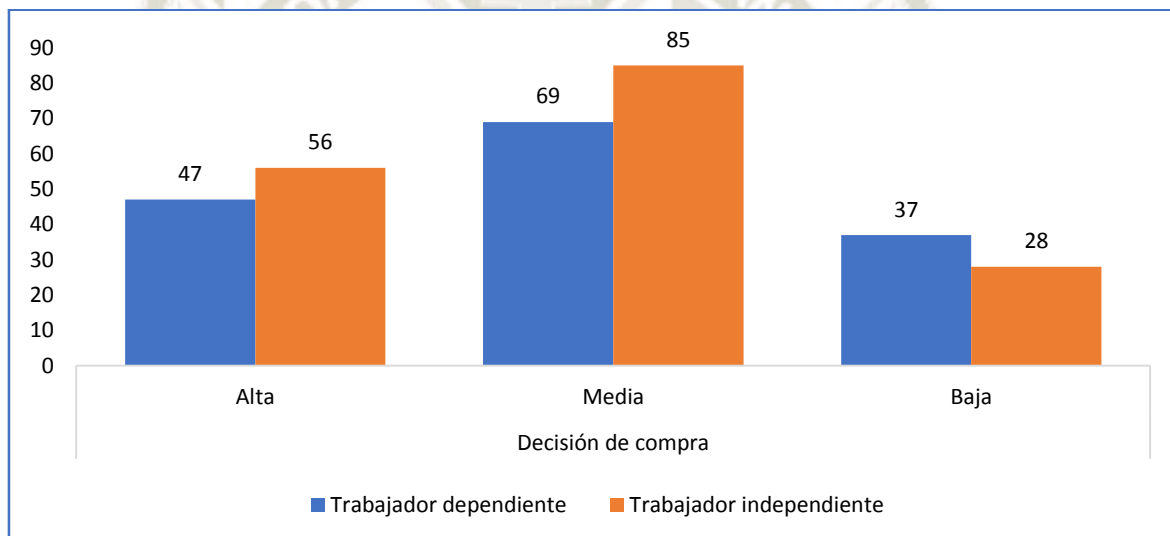


Figura 25. *Ocupación y decisión de compra*
Información tomada de la tabla 25

Comentario:

De los resultados se puede señalar que la ocupación laboral determinada por el trabajo independiente tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que, de 322 encuestados, al menos 56 de ellos que pertenecen a este grupo económico.

Tabla 26
Ingresos y decisión de compra

Ingresos	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
Menos de 158 mil pesos	5	11	7	23
159 - 307 mil pesos	18	32	15	65
308 - 503 mil pesos	23	39	16	78
504 - 810 mil pesos	49	44	22	115
811 - 1 millón de pesos	9	12	8	29
De 1 millón de pesos a más	3	7	2	12
Total	107	145	70	322

Fuente: Cuestionario aplicado

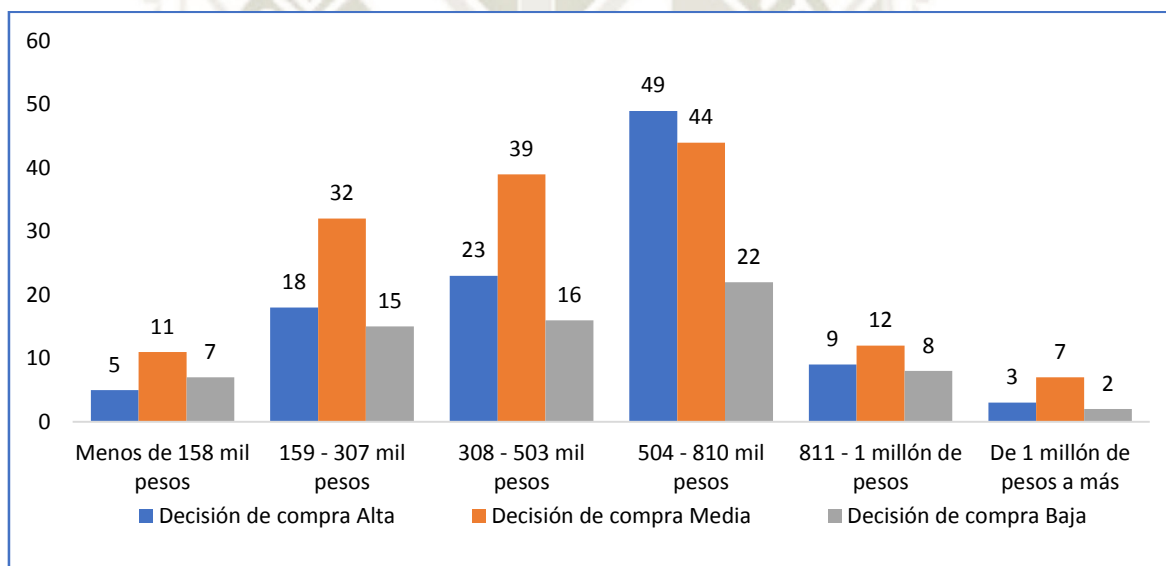


Figura 26. *Ingresos y decisión de compra*
Información tomada de la tabla 26

Comentario:

Las personas que tienen un nivel de ingresos que corresponde al rango entre 504 - 810 mil pesos, es decir ganan al menos el salario mínimo vital en Chile, tienen una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que, de 322 encuestados, al menos 49 de los encuestados dijeron haber comprado prendas de vestir de algodón peruano.

Tabla 27
Estrato social y decisión de compra

Estrato social	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
Clase alta	1	2	1	4
Clase media acomodada	7	11	5	23
Clase media emergente	20	32	26	78
Clase media típica	62	48	10	120
Clase media baja	19	49	24	92
Vulnerable	0	1	1	2
Pobre	0	2	1	3
Total	109	145	68	322

Fuente: Cuestionario aplicado

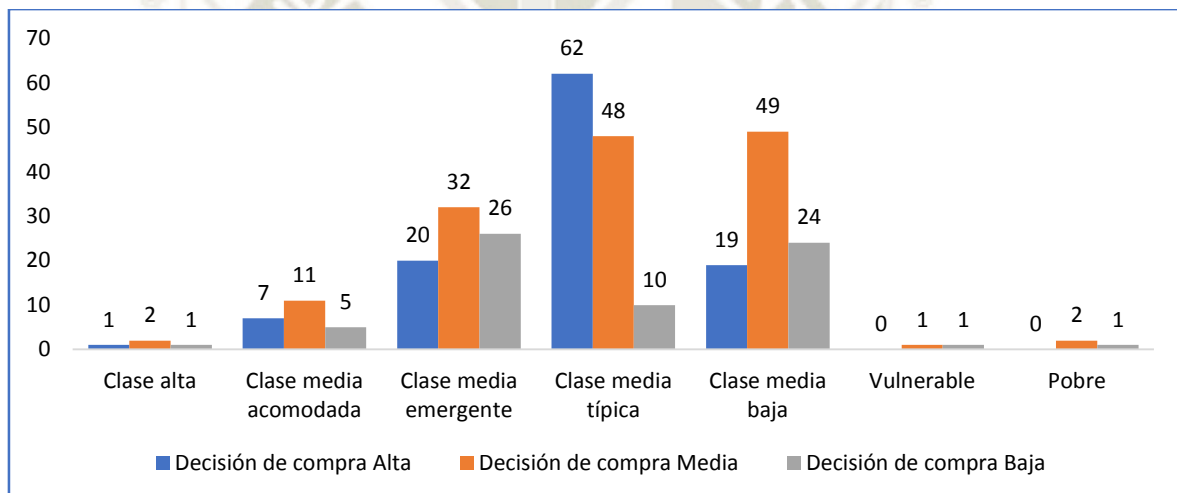


Figura 27. *Estrato social y decisión de compra*
Información tomada de la tabla 27

Comentario:

Los consumidores chilenos que se identifican como integrantes de clase media típica tienen una alta y mediana influencia en la decisión de compra de prendas de vestir de algodón peruano, al determinarse que de los 322 encuestados, al menos 62 prefieren este tipo de vestir.

Tabla 28
Nivel de estudios y decisión de compra

Nivel de estudios	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
Sin estudios	0	0	1	1
Primaria	1	4	2	7
Secundaria completa	8	16	12	36
Técnico	15	34	19	68
Bachiller	10	32	18	60
Profesional	64	42	19	125
Magister	7	10	3	20
Doctor	3	2	0	5
Total	108	140	74	322

Fuente: Cuestionario aplicado

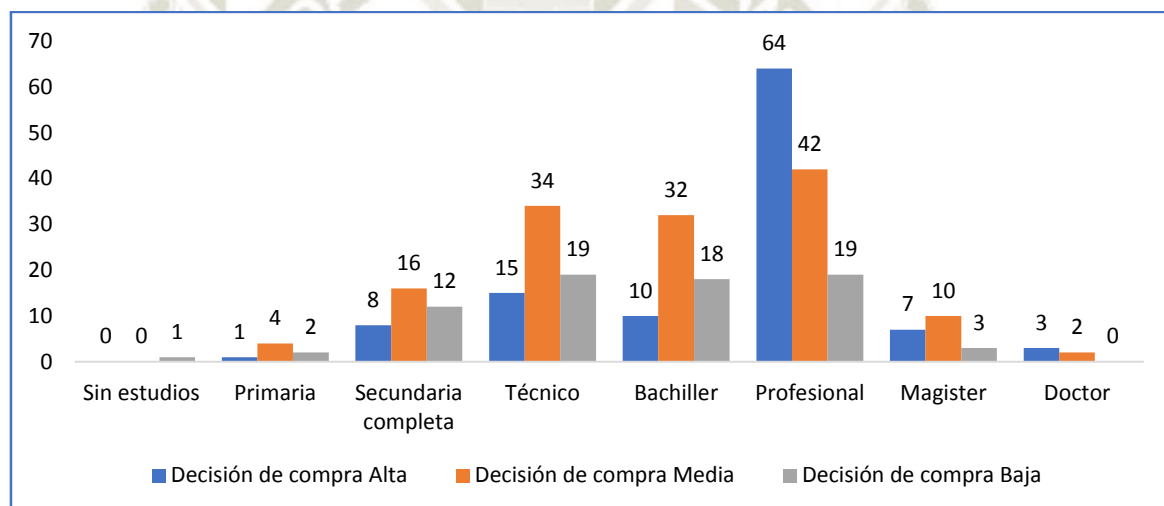


Figura 28. *Nivel de estudios y decisión de compra*
Información tomada de la tabla 28

Comentario:

Según los resultados hallados se puede señalar que el nivel de estudios que corresponde al profesional tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que, de 322 encuestados, al menos 64 de los encuestados que pertenecen a esta característica señalan lo indicado.

Tabla 29
Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir y decisión de compra

Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
10 % o menos	92	62	32	186
25% o menos	22	31	16	69
50% o menos	5	16	11	32
75% o menos	4	7	14	25
100% o menos	2	5	3	10
Total	125	121	76	322

Fuente: Cuestionario aplicado

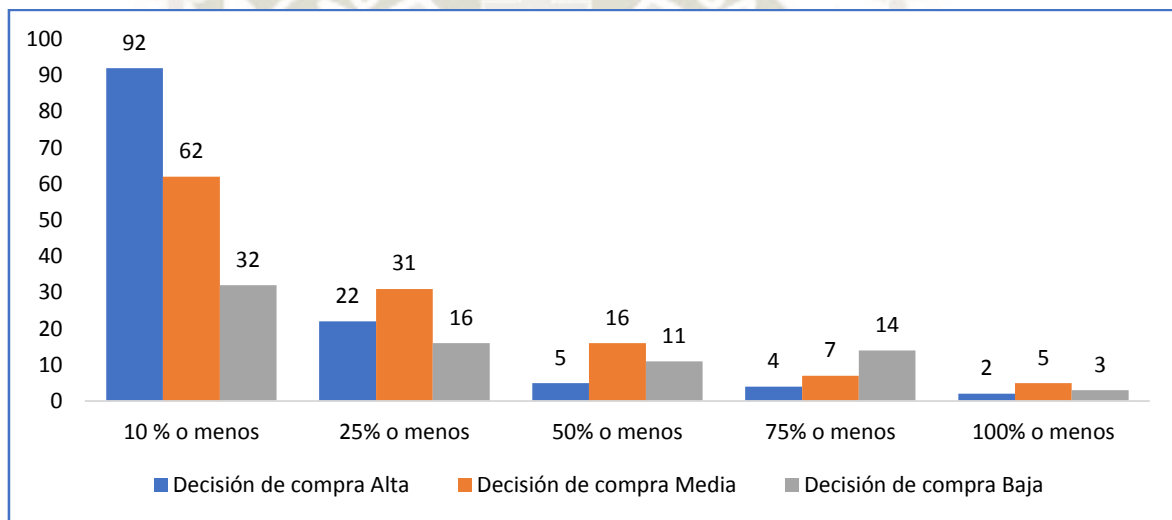


Figura 29. *Promedio de dinero destinado al gasto de prendas de vestir y decisión de compra*
Información tomada de la tabla 29

Comentario:

Los visitantes chilenos que llegan a la ciudad, no planifican la compra de cantidades importantes de prendas de vestir en general. Del total de 322 encuestados, al menos 92 respondieron que destinan el 10% o menos -de su presupuesto de viaje- a la compra de prendas de vestir de algodón peruano. En este sentido, es alta la influencia de este grupo en la decisión de compra.

3.2.5 Características de compra que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Tabla 30
Ocasión de compra y la decisión de compra

Ocasión de compra	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
En feriado nacionales	29	19	9	57
Cuando hay promociones	26	17	12	55
Cuando hay concursos	28	15	7	50
Cuando el cambio de moneda es favorable	60	21	19	100
Cuando he acumulado puntos para compras	32	19	9	60
Total	175	91	56	322

Fuente: Cuestionario aplicado

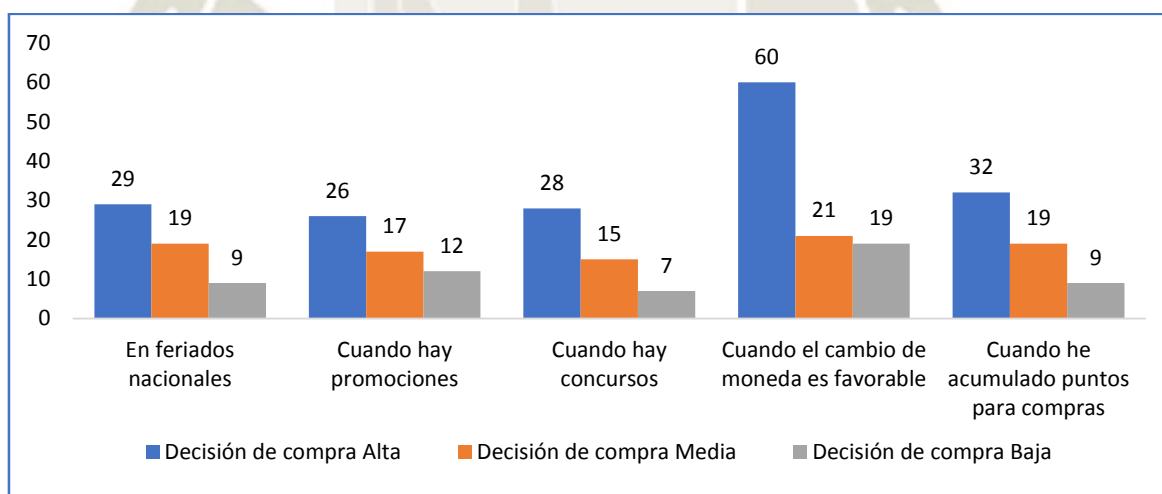


Figura 30. *Ocasión de compra y la decisión de compra*

Comentario:

Entre los múltiples factores que determinan la decisión de compra, el cambio de moneda favorable es sin duda el principal, lo que ejecute una alta influencia en la decisión de compra de los consumidores chilenos. De 322 encuestados, al menos 60 señalan que prefieren comprar prendas de vestir de algodón en Tacna, cuando la tasa de cambio de pesos chilenos a soles peruanos es favorable para ellos.

Tabla 31

Lugar de compra y la decisión de compra

Lugar de compra	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
Boutique	19	14	9	42
Galería	22	12	10	44
Centro Comercial	32	18	15	65
Super mercado	29	23	13	65
Ferias y/o mercadillos	52	35	19	106
Total	154	102	66	322

Fuente: Cuestionario aplicado

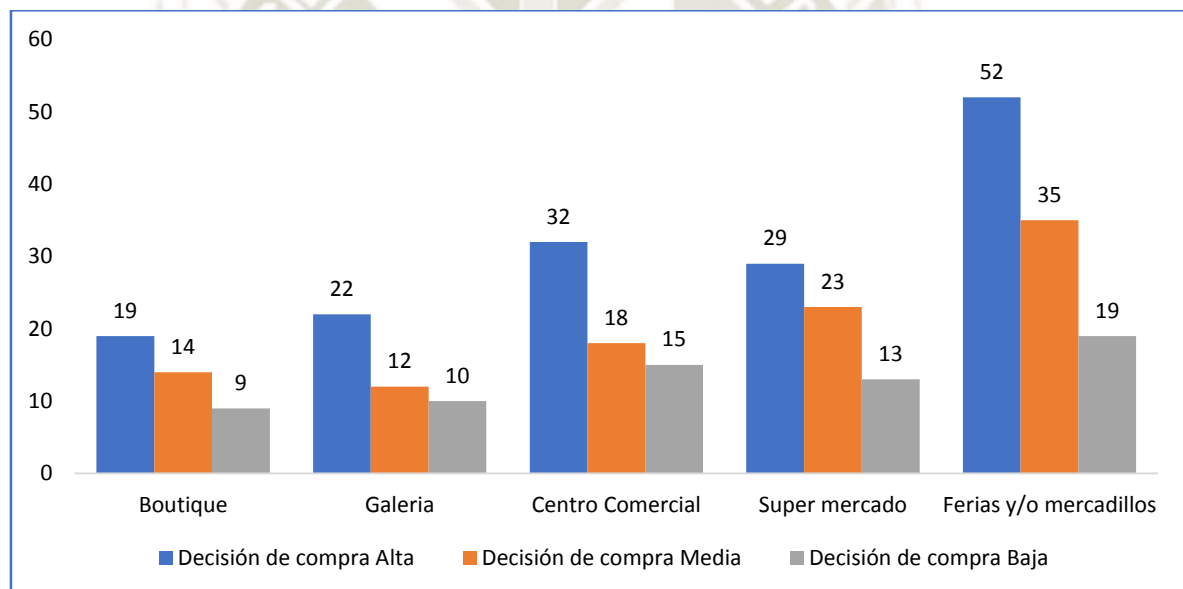


Figura 31. *Lugar de compra y la decisión de compra*

Comentario:

Según los resultados hallados se puede señalar que las ferias y/o mercadillos como lugar de compra son preferidos por los consumidores chilenos para la compra de prendas de vestir de algodón peruano, por lo cual tienen una alta y media influencia en la decisión de compra. De los 322 encuestados, 106 señalan realizar sus compras en estos lugares en diferente medida (52 alta, 35 media y 19 baja).

3.2.6 Motivación como razón de consumo que determina la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Tabla 32
Motivación y decisión de compra

Motivación de compra	Decisión de compra			Total
	Alta	Media	Baja	
Precio	58	29	18	105
Calidad	47	25	15	87
Diseño	42	20	12	74
Promoción	9	18	29	56
Total	156	92	74	322

Fuente: Cuestionario aplicado

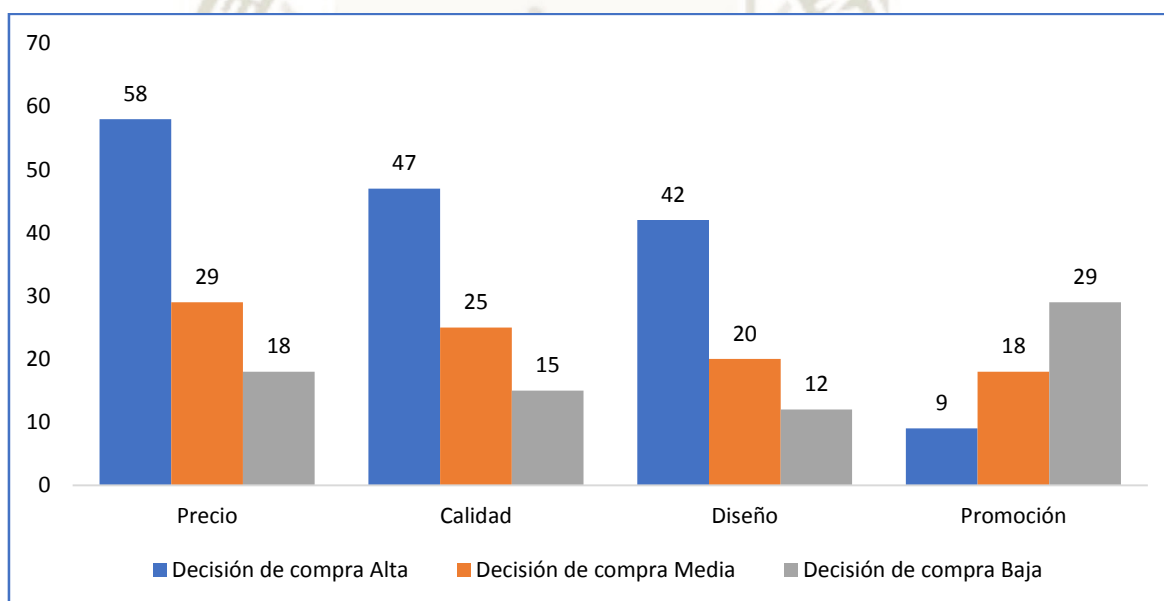


Figura 32. *Motivación y decisión de compra*
Información tomada de la tabla 32

Comentario:

Según los resultados hallados, se puede señalar que el precio de las prendas de vestir tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que, de 322 encuestados, al menos 58 de los encuestados señalan lo indicado.

3.4 Discusión de resultados

Los datos obtenidos son contrastados con los de otros investigadores que han trabajado en el mismo tema o similares, así también planteando una explicación de lo encontrado tomando una posición respecto a sus hallazgos contrastando con la teoría para reafirmar sus resultados o rechazar las teorías para proponer nuevas. Para ello se consideró lo encontrado en la revisión de la literatura, conocimientos, experiencias, y el marco de referencia.

Para el caso de estudio se contrastaron y discutieron la hipótesis de estudio, según objetivos planteados, los cuales son detallados a continuación.

Dado que:

La decisión de compra está influenciada por factores de tipo personales.

Es probable que:

Los factores personales influyen en la característica y motivación de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna.

La hipótesis de estudio fue contrastada en función de los objetivos planteados:

- a) Establecer en qué medida influyen los factores personales en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.
 - Los factores personales demográficos, como el género femenino y la edad comprendida entre 26 a 60 años tiene una alta influencia en la decisión de compra.
 - Los factores personales socioeconómicos como la ocupación laboral determinada por el trabajo independiente, el nivel de ingresos que corresponde a 504 - 810 mil pesos, y el promedio de dinero del 10% o menos del presupuesto de viaje destinado al gasto de prendas de vestir tiene una alta influencia en la decisión de compra.
- b) Identificar los factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Entre los factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano se tienen los siguientes: el 53% pertenecen al género masculino, el

46% tienen edades entre 26 a 60 años, el 59% son contratados, el 70% son independientes formalizados, el 36% tienen como ingresos entre 504 - 810 mil pesos, el 37% pertenece a la clase media típica, el 28% priorizan el destino de sus ingresos económicos a la alimentación, el 39% son profesionales y el 58% destina el 10% o menos de sus ingresos al gasto en prendas de vestir.

c) Establecer los elementos que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

- Entre los elementos que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018, se tienen los siguientes: el 30% realizan compras por unidad, el 30% compra ropa de interior de algodón, el 30% compra ropa de algodón una vez al mes, el 31% compra cuando el tipo de cambio de moneda es favorable, el 38% lo hace en ferias y/o mercadillos; y, el 25% manifiesta que su experiencia de compra fue buena.
- Entre los factores de la motivación de compra se tienen los siguientes: el 22% señala que el precio de las prendas de vestir se encuentra acorde a su capacidad de pago, el 25% dice que el precio que pago por las prendas de vestir satisface completamente sus necesidades; el 28% señala que las características de las prendas de vestir satisfacen sus necesidades, el 23% dice que las prendas de vestir adquiridas sobrepasaron sus expectativas; el 27% dice que las prendas de vestir adquiridas son variadas de acuerdo a la estación, el 31% señala que las prendas de vestir adquiridas son prácticas y cómodas para su uso; el 28% dijo que las ofertas de productos influyen; y, el 30% manifestó que la personalización de la atención influye en su decisión de compra.

d) Establecer la influencia de los factores personales demográficos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

El género femenino tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que el 47% que pertenecen a esta característica señalan lo determinado. La edad comprendida entre 26 a 60 años tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que el 78% que pertenecen a esta característica señalan lo determinado.

- e) Establecer la influencia de los factores personales socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

La ocupación laboral determinada por el trabajo independiente tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que el 56% que pertenecen a esta característica señalan lo determinado. El nivel de ingresos que corresponde a 504 - 810 mil pesos (dos veces más que el salario mínimo en Chile) tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que el 49% de encuestados que pertenecen a esta característica señalan lo determinado. El promedio de 10% o menos del presupuesto de viaje, que los consumidores chilenos destinan a la compra de prendas de vestir, tiene una alta influencia en la decisión de compra. El 58% señala que destina dicho monto, mientras que el 39% de los encuestados señalan que destinan de 25% o menos, el 2% respondió que el porcentaje alcanza 50% o menos, el 2% señala que destina el 75% o menos; y, el 0% señala que destina del 100% o menos.

- f) Identificar las características de compra que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

El cambio de moneda favorable tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que el 60% de encuestados señalan lo indicado, así mismo las ferias y/o mercadillos como lugar de compra tiene una alta influencia en la decisión de compra, al determinarse que el 52% de encuestados señalan lo indicado.

- g) Señalar cómo es que, la motivación como razón de consumo determina la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

La motivación como razón de consumo que determina la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018, es el precio, determinado por lo siguiente: el 22% señala que el precio de

las prendas de vestir se encuentra acorde a su capacidad de pago, y, el 25% dice que el precio que pago por las prendas de vestir satisface completamente sus necesidades.

Los resultados alcanzados en las tablas del 1 al 32 guardan relación con los estudios de:

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*, el cual señala que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Asimismo, el estudio de Pérez, N. & Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell's*, el cual señala que la relación entre calidad y precio es su principal atributo de la empresa y su principal fuente de ventaja competitiva. también factores como la ubicación de la empresa son indiferentes a los clientes, así como la adecuación del punto de venta; pero el de la velocidad en la entrega de pedidos si es un factor que causa incomodidad en los clientes, otra debilidad es la promoción realizada por la empresa, y los medios utilizados, ya que no genera mayores expectativas, ni realiza campañas emocionales que permiten recordar la marca, además de no generando recomendaciones en casi la mitad de los entrevistados.

Finalmente, Niquin, T. (2015). *Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017*, quien señala que: los factores externos e internos influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans, en un nivel medio, contando para ello con una media de 3.32 y una desviación estándar de 0.81, definido por la incidencia de compra, por lo tanto se determina que, con una media y desviación estándar de 3.57 y 0.73 los factores internos, son aquellos con los cuales los encuestados (clientes) afirman estar influenciados al momento de decidirse por la compra del producto, ya que ostentan un nivel alto de aceptación. Afirmando en efecto que, los indicadores más destacados por los clientes son: motivación, actitud, aprendizaje y percepción, respectivamente.

Por lo tanto, se puede establecer que los resultados de los antecedentes de estudios guardan relación con la hipótesis de estudio: Dado que: La decisión de compra está influenciada por factores de tipo personales.

Es probable que: Los factores personales influyan en la característica y motivación de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna.

Por lo que se puede aseverar que los factores personales determinados por los demográficos y socioeconómicos influyen en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna.

La diversidad de oferta de prendas de vestir constituye una alternativa de opción para que el consumidor chileno se vea atraído, no solo por la variedad de los productos, sino por el precio, la calidad, el diseño y la promoción de las prendas de vestir de algodón. El consumidor chileno que en su mayoría tienen capacidad de pago por los ingresos presentados, busca en la Zona Comercial de Tacna, prendas de vestir de algodón de acuerdo a las estaciones del año, siendo uno de los factores determinantes para su consumo el cambio de moneda favorable, ya que, al estar el peso chileno alto, ellos pueden acceder a más moneda peruana que le permita poder satisfacer sus necesidades y expectativas en su consumo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Primera. - Los factores personales demográficos y socioeconómicos, influyen en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Segunda.- Entre los factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano se tienen los siguientes: el 47% del género femenino tienen una alta decisión de compra, el 46% tienen edades entre 26 a 60 años, el 59% son contratados, el 70% son independientes formalizados, el 36% tienen como ingresos entre 504 - 810 mil pesos, el 37% pertenece a la clase media típica, el 28% destinan sus ingresos a la alimentación, el 39% son profesionales y el 58% destina el 10% o menos de sus ingresos al gasto en prendas de vestir.

Tercera. - Entre los elementos que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018, se tienen los siguientes: las características de compra, determinadas por el volumen de compra, frecuencia de compra y lugar de compra; así como la motivación como razón de consumo, determinada por el precio, calidad, diseño y promoción.

Cuarta. - Entre los factores personales demográficos que influyen en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018, se tiene lo siguiente: el género femenino y la edad comprendida entre 26 a 60 años.

Quinta. - Los factores personales socioeconómicos determinados por la ocupación laboral determinada por el trabajo independiente, nivel de ingresos que corresponde a 504 - 810 mil pesos, el estrato social que corresponde a la clase media típica, el nivel de estudios que corresponde al profesional, y, el promedio de dinero del 10% o menos destinado al gasto de prendas de vestir, tiene una alta influencia en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.

Sexta. - Entre las características de compra que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018, se encuentran las siguientes: el cambio de moneda favorable, y, el lugar de compra determinado por las ferias y/o mercadillos.

Séptima. - La motivación como razón de consumo que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018, es el precio, determinado por lo siguiente: el 22% señala que el precio de las prendas de vestir se encuentra acorde a su capacidad de pago, y, el 25% dice que el precio que pago por las prendas de vestir satisface completamente sus necesidades.



RECOMENDACIONES

Primera. - Se recomienda a los emprendedores de la Zona Comercial de Tacna, hacer un estudio de mercado y posteriormente una segmentación de mercado en el rubro de prendas de vestir de algodón peruano en Tacna.

Segunda. - La Zona Comercial de Tacna deben implementar la estrategia del marketing mix, es decir precio, producto, promoción y distribución, para el posicionamiento de las prendas de vestir de algodón peruano.

Tercera. - La Zona Comercial de Tacna, debe aprovechar algunos atributos con calificación alta por parte de los encuestados, para posicionar las prendas de algodón peruano en el mercado local e internacional.

Cuarta. - La Zona Comercial de Tacna, debe realizar una mayor difusión de prendas de vestir de algodón peruano, por diferentes medios a fin de promover su adquisición.

Quinta. – La Zona Comercial de Tacna en base a los resultados de la presente investigación, debe evaluar la ejecución de estudios de mercado que permitan encontrar nuevos “nichos” de mercado para este tipo de productos de vestir e innovar en la venta de prendas de algodón con valor agregado en el diseño, packing, marca, etc.

Sexta. – Las entidades que representan al Gobierno del Perú, deben evaluar estrategias para la promoción del algodón peruano, como un producto de alta calidad y de exportación.

Séptima. – La Zona Comercial de Tacna, debe comercializar prendas de vestir de algodón peruano de distintos modelos ya que es la que más prefieren adquirir los turistas.

Octava. - La Cámara de Comercio, Gobierno Regional de Tacna, Zofra Tacna, y demás instituciones, deben promover capacitaciones periódicas a los propietarios y operadores de las tiendas, talleres y stands de prendas de vestir de algodón peruano, a fin de que puedan incrementar sus ventas en la Zona Comercial de Tacna.

PROPUESTA

1. La Zona Comercial de Tacna a fin de incrementar las ventas de las prendas de vestir de algodón debe implementar una estrategia de ventas considerando lo siguiente:

- **Estrategia de producto**

Rediseño de los productos de mayor venta, haciendo énfasis en el diseño de las prendas, colores, empaque y marca. Es necesario otorgar valor agregado al proceso de concepción del producto, con la finalidad de impulsar su venta, a través de la constante innovación del producto y presentación final (empaque).

- **Promoción**

Elaborar e iniciar planes de promoción que permitan impulsar la venta en temporadas de año que presentan un descenso en la compra de prendas de vestir de los consumidores chilenos, con la finalidad de dinamizar el negocio.

- **Calidad de atención**

Los comerciantes de la Zona Comercial de Tacna deben garantizar la atención del servicio con prontitud, donde la empatía y la comprensión de las necesidades del cliente sean la prioridad.

2. En base a los resultados de la presente investigación se plantea un perfil del consumidor chileno de prendas de vestir que visita la ciudad de Tacna. El cual se detalla a continuación:



BIBLIOGRAFÍA

- Abascal F. (2008). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2009). *Marketing Relacional*. Editorial Gestión 2000.
- Arellano, R. (2007). *Comportamiento del Consumidor*, Enfoque América Latina: Editores S.A
- Arellano, R. (2008). *Consumidores o clientes, marketing o venta*. Lima-Peru: Editores S.A
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Arellano, R. (2008). *Comportamiento del consumidor y Marketing/Aplicaciones prácticas para América Latina*: Lima -Perú Ediciones S.A.
- Arellano, C. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial
- Artal, M. (2011). *Organización, Dirección y Control de Ventas*. Madrid: Ed. ESIC.
- Assael, H. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Blackwell, R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson
- Blackwell, R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Thomson.
- Berenguer, C. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial UOC.
- Coney, K. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw-Hill.
- Coney, K (2008). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill
- Charles, W. (2011). *Capítulo 6. Toma de decisiones del consumidor*. México: Edición Cengage Learning,

- Díaz, P. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line. (1ª ed)*. Guadalajara, Jalisco: Ed. Universitaria de la Universidad de Guadalajara.
- Dubois, B. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Etzel, (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Ferber, R. (2008) *Motivaciones del consumo en el Mercado. Segunda edición*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Fischer, L. (2012). *Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill*.
- Fischer, L. (2009). *Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill*
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications*. Mexico: Ed. Prentice Hall.
- Fraj, E. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. España: ESIC
- Grande, I. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y software de aplicaciones*. México: Mc Graw Hill
- González, M. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad*. Guadalajara, Jalisco: Ed. Universitaria de la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa Sur.
- Fischer, L. (2009). *Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill*
- Hawkins, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de Marketing. México: Ed. Mc Graw Hill*.
- Hoyer, W. y Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- Howard, J. (2009). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kanuk, L. (2010). *Con la colaboración de Josph Wisenblit. Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. México: Pearson.

- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (séptima edición) México: Pearson.
- Howard, J. (2009). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Howard, J. (2009). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lauterborn, R. (2009). *Comunicaciones de marketing integradas*. Barcelona: Granica.
- López, B. (2008). *Dirección Comercial*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Loudon, D. y Della. (2010). *Comportamiento del Consumidor: conceptos y aplicaciones*: España: McGraw-Hill,
- Michael, S. (2008) Tomado del libro “*Comportamiento del consumidor*”, 7^a edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Miquel, E. (2007). *"Investigación de Mercados"*. España: McGraw-Hill
- Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Segunda edición. Madrid: ESCIC.
- Mollá, D. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. España: Editorial UOC.
- Peter, J. (2013). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mcgraw Hill. Interamericana.
- Preciado, O. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad*. Guadalajara, Jalisco: Ed. Universitaria de la Universidad de Guadalajara.

- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, C. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESCIC
- Rivera, C. y Molero, A. V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivera, C. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivera, C. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial
- Santesmasesmestre, M. (2008), *Marketing Conceptos y Estrategias*, Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Santesmases, M. (2009). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A
- Schiffman, G. (2009). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Ed. Pearson Educación.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Con la colaboración de Josph Wisenblit. Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México DF: Pearson Educación Stanton.
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del Consumidor. 7º Edición*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Soler, P. (2009). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. España: Deusto, S.A., Bilbao.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Solomon, M. (2008), *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana,

Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. 6ª Edición. México: Pearson Educación.

W. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Tesis

Aldave, C.& Claros, A. (2015). *Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la Sombrerería Fany-Huancayo Metropolitano 2014*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Huancayo, Perú.

Borja, S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el Sector De San Rafael del Valle de los Chillos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Calvanapon, F.& Pinglo, M. (2016). *Factores de decisión de compra con tarjeta de crédito CMR en Trujillo Año 2016*. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración De Empresas, Chiclayo. Perú.

García, T. & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la Marca Metro -Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Escuela de Administración De Empresas, Chiclayo. Perú

Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el Comercio Electrónico B2C*. Universidad Pontificia Comillas ICAI – ICADE, Madrid.

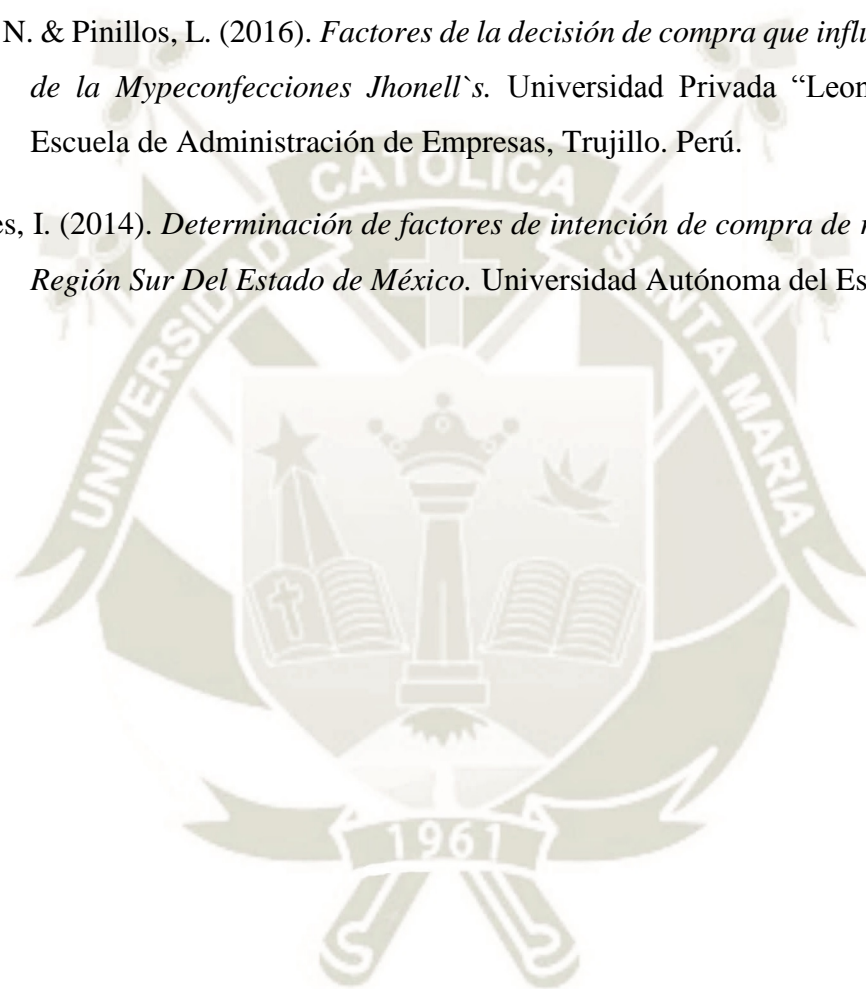
Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. Perú.

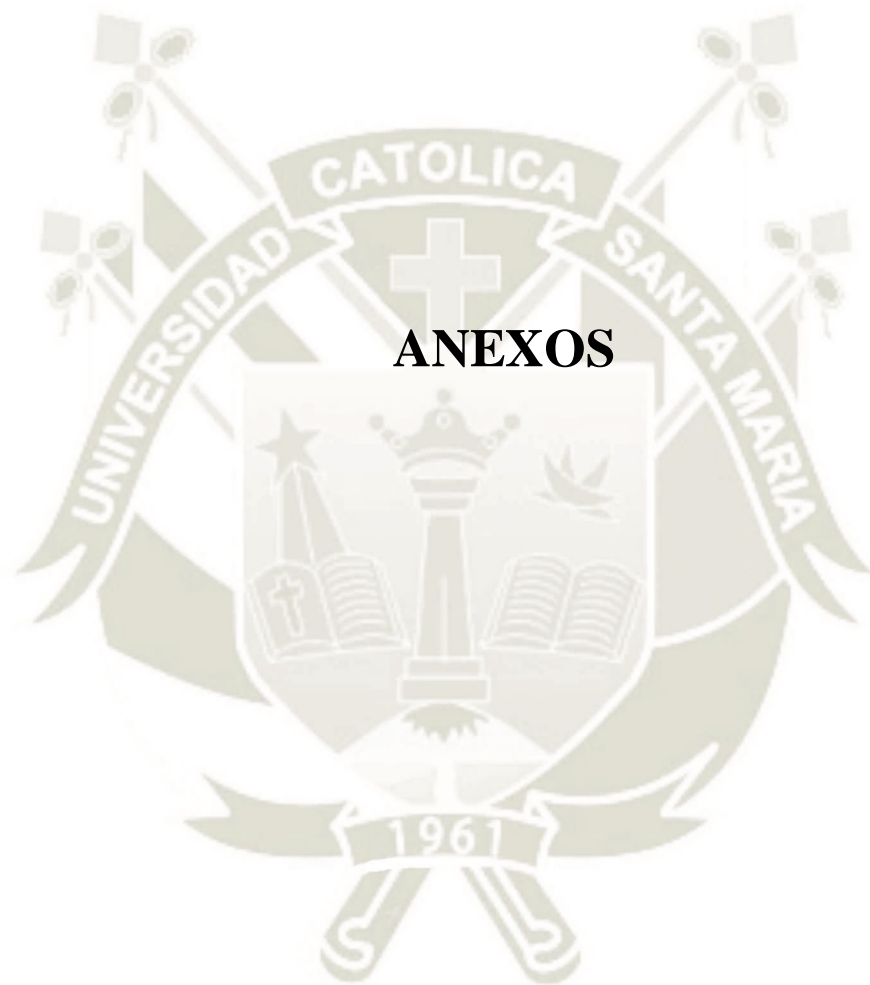
Niquin, T. (2015). *Factores de decisión de compra de los clientes de la empresa de calzado Pretty D'hans en la ciudad de Trujillo, año 2017*. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

Olaya, S.& Zarate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del Supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo - 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.

Pérez, N. & Pinillos, L. (2016). *Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mypeconfecciones Jhonell`s*. Universidad Privada “Leonardo Da Vinci”, Escuela de Administración de Empresas, Trujillo. Perú.

Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la Región Sur Del Estado de México*. Universidad Autónoma del Estado de México





**FACTORES PERSONALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR CHILENO DE PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN PERUANO EN LA ZONA
COMERCIAL DE TACNA, 2018**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ INDICADORES / ESCALAS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
¿En qué medida influyen los factores personales en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018?	Establecer en qué medida influyen los factores personales en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.	Dado que: La decisión de compra está influenciada por factores de tipo personales. Es probable que: Los factores personales que más influyen en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, sean: los demográficos y socioeconómicos.	V.Independiente Factores Personales Demográfico - Edad - Género Socioeconómico - Ocupación - Estilo de vida - Situación económica	Unidad de estudio Consumidor Chileno Población 2000 consumidores chilenos Muestra 322 consumidores chilenos
¿Cuáles son los factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018?	Identificar los factores personales más destacados del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018			Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario
¿Qué elementos determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018?	Establecer los elementos que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.		V.Dependiente Decisión de compra Características de compra - Volumen de compra - Frecuencia de compra - Lugar de compra Motivación - Razón de consumo	Técnica: Encuesta Instrumento Cuestionario de encuesta
¿Cómo influyen los factores personales demográficos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018?	Establecer la influencia de los factores personales demográficos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.			
¿Cómo influyen los factores personales socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018?	Establecer la influencia de los factores personales socioeconómicos en la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.			
¿Cuáles son las características de compra que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018?	Identificar las características de compra que determinan la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018			
¿Cómo es que la motivación como razón de consumo determina la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018?	Señalar como es que la motivación como razón de consumo determina la decisión de compra del consumidor chileno de prendas de vestir de algodón peruano en la Zona Comercial de Tacna, 2018.			

ANEXO N 2: INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO

FACTORES PERSONALES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIONES:

Por favor dedique un momento de su tiempo para completar esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial y tiene por objetivo determinar los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir de algodón en los turistas chilenos que acuden a la ciudad de Tacna. Ello con la finalidad de generar mejores alternativas para la oferta:

I DEMOGRÁFICOS											
GÉNERO											
a) Masculino		b) Femenino									
EDAD											
a) 12-19 años		b) 20-25 años			c) 26 a 60 años			d) 26-60 años		e) 61 - a más	
II SOCIOECONÓMICO											
OCUPACIÓN											
a) Trabajador dependiente											
Contratado <input type="text"/>			Nombrado <input type="text"/>								
b) Trabajador Independiente											
Formal <input type="text"/>		Informal <input type="text"/>			Empresario <input type="text"/>						
Micro <input type="text"/>											
Pequeño <input type="text"/>											
Mediano <input type="text"/>											
SUS INGRESOS FAMILIARES APROXIMADOS SE UBICAN EN UN RANGO ENTRE:											
a) Menos de 158 mil pesos		b) De 159 - 307			c) De 308 - 503			e) De 504 - 810			
f) De 811 - 1 millón 374 mil pesos			g) De 1 millón 375 mil – 2 millones 070 mil				h) De 2 millones 071 mil – 4 millones 386 mil				
SEÑALE EL ESTRATO SOCIAL CON EL CUAL SE IDENTIFICA											
a) Clase alta		b) Clase media acomodada			c) Clase media emergente			d) Clase media típica			
e) Clase media baja		f) Vulnerable			e) Pobre						
ACTUALMENTE LA MAYOR PARTE DE SUS INGRESOS ECONÓMICOS LOS DESTINA A:											
a) Ropa		b) Tecnología		c) Alimentación		d) Diversión		e) Ahorros			
f) Viajes		g) Educación			h) Otros: _____						
INDIQUE SU NIVEL DE ESTUDIOS											
a) Secundaria completa		b) Técnico	c) Bachiller	d) Profesional		e) Magister	f) Doctor	h) Ninguno de los anteriores			
III CAPACIDAD DE GASTO											
EN PROMEDIO DEL DINERO QUE UD. TRAE A TACNA PARA GASTOS GENERALES, QUÉ PORCENTAJE DESTINA A LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR ALGODÓN PERUANO?											
a) 10 % o menos		b) 25% o menos			c) 50% o menos			d) 75% o menos		e) 100% o menos	

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Instrucciones:

Por favor dedique un momento de su tiempo para completar esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada de forma confidencial y tiene por objetivo determinar los factores que inciden en la decisión de compra de prendas de vestir de algodón en los turistas chilenos que acuden a la ciudad de Tacna. Ello con la finalidad de generar mejores alternativas para la oferta:

	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I	CARACTERÍSTICAS DE COMPRA					
	A. VOLUMEN DE COMPRA					
	PREFIERO COMPRAR PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN					
	Por unidad					
	Por 1/2 docena					
	Por docena					
	PREFIERO COMPRAR					
	Pantalones de algodón					
	Vestidos de algodón					
	Ropa interior de algodón					
	Ropa de dormir de algodón					
	Camisas de algodón					
	Poleras de algodón					
	B. FRECUENCIA DE COMPRA					
	ACOSTUMBRO COMPRAR PRENDAS DE ALGODÓN					
	Un vez al año					
	Una vez cada seis meses					
	Una vez al mes					
	Una vez por semana					
	ES FAVORABLE COMPRAR PRENDAS DE ALGODÓN					
	En feriados nacionales					
	Cuando hay promociones					
	Cuando hay concursos					
	Cuando el cambio de moneda es favorable					
	Cuando he acumulado puntos para compras					
	C. LUGAR DE COMPRA					
	PREFIERO COMPRAR PRENDAS DE VESTIR DE ALGODÓN EN					
	Boutique					
	Galería					
	Centro Comercial					
	Supermercado					
	Ferías y/o mercadillos					
	MI EXPERIENCIA DE COMPRAR EN ESTOS LUGARES FUE BUENA					
	Boutique					
	Galería					
	Centro Comercial					
	Supermercado					
	Feria y/o mercadillos					
II	MOTIVACIÓN					
	A. PRECIO					
	El precio de las prendas de vestir se encuentra acorde a mi capacidad de pago					
	El precio que pago por las prendas de vestir satisface completamente mis necesidades					
	B. CALIDAD					
	Las características de las prendas de vestir satisfacen mis necesidades					
	Las prendas de vestir adquiridas sobrepasaron mis expectativas					
	C. DISEÑO					
	Las prendas de vestir adquiridas son variadas de acuerdo a la estación					
	Las prendas de vestir son prácticas y cómodas para mi uso					
	La presentación del producto satisface mis expectativas					
	D. PROMOCIÓN					
	Las ofertas de productos influyen en mi decisión de compra					
	La publicidad realizada influye en mi decisión de compra					
	La personalización de la atención influye en mi decisión de compra					

Gracias por su colaboración.

**ANEXO : FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR
CRITERIO DE JUECES**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: MUJANTE MELGAR DEBBIE PETER
- 1.2 Cargo en la institución donde labora: DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIOS
- 1.4. Autor del instrumento: NOHEMI AZIAS FERNÁNDEZ

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN: Marcar con un aspa(X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2.OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✓	
4.ORGANIZACION	Presentación ordenada.					✓
5.SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					✓
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7.CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					✓
8.COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems					✓
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS		A	B	C	D	E
SUMATORIA					8	40

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 * A + 2 * B + 3 * C + 4 * D + 5 * E}{50} =$$

III.CALIFICACIÓN GLOBAL (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el ítem asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO	PUNTAJE
Desaprobado	[0,00–0,60]	
Observado	<0,60 –0,70]	
Aprobado	<0,70 –1,00]	0.96

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTOS VIABLES PARA LA INVESTIGACIÓN Y
SIN OBSERVACIONES

Tacna 10 de DECEMBRE del 2018

Firma del juez

ANEXO : FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR
CRITERIO DE JUECES

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: *Lwa Vizcarra Dora Letitia Solange*
 1.2 Cargo en la institución donde labora: *Auditor Supervisor en la Contraloría Ord. de la República*
 1.3 Nombre del instrumento evaluado: *cuestionario*
 1.4. Autor del instrumento: *Noheví Arias Fernández.*

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN: Marcar con un aspa(X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy Buena
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.					X
8.COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS		A	B	C	D	E
SUMATORIA					4	45

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 * A + 2 * B + 3 * C + 4 * D + 5 * E}{50} =$$

III.CALIFICACIÓN GLOBAL (ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el ítem asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO	PUNTAJE
Desaprobado	[0,00–0,60]	
Observado	<0,60 –0,70]	
Aprobado	<0,70 –1,00]	0.98

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los instrumentos son apropiados para aplicarse en la investigación

Tacna *15* de *diciembre* del 2018

[Firma]
Firma del juez

FLUJO MIGRATORIO DE INGRESOS Y SALIDAS DE CIUDADANOS EXTRANJEROS, POR PCF
SANTA ROSA TACNA, 2017 - 2018 (*)

PAIS NACIONALIDAD	2017		2018	
	INGRESO	SALIDA	INGRESO	SALIDA
CHILE	1,616,257	1,613,728	371,702	368,673
BOLIVIA	52,048	50,913	10,605	10,435
VENEZUELA	7,234	60,890	1,944	26,195
COLOMBIA	27,884	40,514	4,753	9,951
ARGENTINA	17,421	18,330	5,873	6,628
ECUADOR	12,242	16,353	2,438	3,179
BRASIL	7,238	6,634	2,087	2,059
EE.UU	2,426	2,553	519	530
FRANCIA	2,459	2,079	489	417
ESPAÑA	2,216	2,140	417	421
ALEMANIA	1,791	1,637	399	387
PARAGUAY	1,319	1,266	191	183
MEXICO	1,205	1,074	197	199
CHINA (R.P)	867	831	162	144
ITALIA	765	683	185	160
REP. DOMINICANA	656	750	95	109
URUGUAY	608	653	148	162
GRAN BRETAÑA	677	562	110	117
CANADA	585	563	146	146
PAKISTAN	496	501	86	84
AUSTRALIA	424	443	101	87
SUIZA	426	335	102	106
COREA DEL SUR	458	374	72	58
HOLANDA (**)	544	593	82	82
BELGICA	377	348	65	41
SUECIA	270	275	124	135
INDIA	250	241	35	37
JAPON	258	203	55	44
CUBA	227	233	39	35
POLONIA	177	125	71	40
RUSIA	158	175	41	31
ISRAEL	178	157	42	19
TAIWAN (CHN)	191	124	39	22
AUSTRIA	186	137	28	17
PORTUGAL	158	143	24	24
NUOVA ZELANDIA	134	143	11	23
NORUEGA	118	112	35	31
DINAMARCA	129	82	39	21
REP. CHECA	143	72	24	18
TURQUIA	116	106	13	14
COSTA RICA	76	65	41	29
HONDURAS	78	84	20	19
SUDAFRICA	88	91	9	5
IRLANDIA	79	79	23	12
PANAMA	62	85	13	22
RUMANIA	77	73	10	7
MALASIA	126	22	2	1
UCRANIA	57	64	11	8
HONG KONG	61	34	18	11
FINLANDIA	55	43	13	7
GUATEMALA	39	30	11	14
EL SALVADOR	28	35	9	10
ESLOVAQUIA	28	33	14	3
CROACIA	27	24	14	8
NICARAGUA	28	29	7	6
DOMINICA	28	29	9	4
HUNGRIA	33	28	3	4
GRECIA	28	31	8	1
BULGARIA	27	21	4	4
INDONESIA	28	23	2	2

FLUJO MIGRATORIO DE INGRESOS Y SALIDAS DE CIUDADANOS EXTRANJEROS, POR PCF
SANTA ROSA TACNA, 2017 - 2018 (*)

PAIS NACIONALIDAD	2017		2018	
	INGRESO	SALIDA	INGRESO	SALIDA
FILIPINAS	24	21	4	5
LITUANIA	15	32	3	4
SINGAPUR	25	11	6	1
HAITI	14	15	6	7
ESLOVENIA	21	10	4	5
NEPAL	17	16	3	1
MYANMAR	15	16		
LETONIA	18	6	5	1
SERBIA	8	12	3	1
TAILANDIA	10	11	1	
LIBANO	8	7		3
ESTONIA	9	2	3	2
IRAN	6	5	2	2
LUXEMBURGO	8	5	2	
ISLANDIA	9	3	1	
BELICE	6	6		
VIETNAM	4	1	3	4
EGIPTO	4	5		
MOLDAVIA	2	2	2	2
MALTA	1	1	2	2
JAMAICA	3	3		
YEMEN	3	3		
ARMENIA	2	4		
TRINIDAD Y TOBAGO	2	2	1	
SRI LANKA	2	3		
BIELORRUSIA	2	1		2
SIRIA	3	1		
MONTENEGRO	3	1		
AFGHANISTAN	3	1		
NIGERIA	2	2		
CAMERUN		1	1	1
MARRUECOS	1	1	1	
ARABIA SAUDITA	1	2		
SAN MARINO	2	1		
ANDORRA	2	1		
SANTA LUCIA	1	1		
CONGO	1	1		
JORDANIA	1	1		
ZAMBIA	1	1		
ARGELIA	1		1	
COSTA MARFIL	1	1		
KENYA	1	1		
CHIPRE	1	1		
GHANA			1	1
ANTILLAS HOLANDESES	1	1		
BOSNIA Y HERZEGOVINA	1	1		
MADAGASCAR			1	1
TUNEZ		1		
BANGLADESH	1			
ALBANIA		1		
BAHAMAS			1	
GEORGIA		1		
/OTROS	1			
Total	1,762,676	1,828,224	403,886	431,297

(*) Total de ingresos y salidas de ciudadanos extranjeros registrados en el PCF Santa Rosa Tacna, del 01/ENE/2017 al 28/FEB/2018.

(**) Considera Holanda y Países Bajos.

Fuente: Base de Datos MIGRACIONES actualizada al 07.03.2018 00:01hrs