

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONIA PERUANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Y TURISMO**



TESIS

**ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR ENTRE LAS EDADES
DE 20 A 34 AÑOS POR LA ROPA CASUAL IMPORTADA EN LA
CIUDAD DE YURIMAGUAS, PERÍODO 2017**

PRESENTADO POR:

BACH. NIT Víctor Juan de Dios Chung Garazatúa

BACH. NIT Gary Franés Ruíz Ruíz

ASESOR:

LIC. ADM. Víctor Raúl Reátegui Paredes, Mgr.

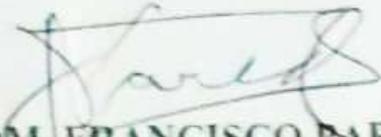
Iquitos - Perú

2017

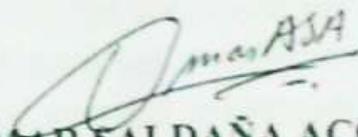
MIEMBROS DEL JURADO



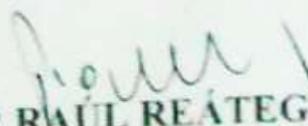
LIC. ADM. JORGE LUIS MERA RAMÍREZ
CLAD N°01950
(Presidente)



LIC. ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ
CLAD N°19564
(Miembro)



LIC. ADM. OMAR SALDAÑA ACOSTA
CLAD N°04187
(Miembro)



LIC. ADM. VÍCTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.
CLAD N°01966
(Asesor)

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a todas las personas que contribuyeron con nuestra formación académica superior universitaria, que con su disciplina perseverancia fueron forjando en nosotros actitudes y aptitudes que poco a poco iban a ser fundamentales para culminar con éxito nuestra carrera y al mismo tiempo, crear en nosotros ese espíritu investigativo que hoy en día se está plasmando en esta
Tesis

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios por darnos la vida y la sapiencia necesaria luego a nuestros padres ya que gracias a ellos nos inculcaron desde pequeños al hábito del estudio como una manera de superación personal y posterior contribución de nuestros conocimientos a nuestra ciudad para ser hombres de bien en la misma.

ÍNDICE CAPITULAR

	Página
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN.....	7
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1. Planteamiento del propósito de la investigación	8
1.2. Formulación del propósito de la investigación.....	10
1.3. Objetivos de la investigación	11
1.4. Hipótesis.....	12
1.5. Operacionalización de la hipótesis	13
2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1. Tipo y diseño de Investigación.....	14
2.2. Población, muestra y muestreo	14
2.3. Métodos	15
2.4. Recolección de datos.....	16
3. MARCO TEÓRICO	17
3.1. Teorías relacionadas al sector de estudio	17
3.2. Teorías relacionadas al tema de estudio.....	20
3.3. Marco conceptual	26
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS:	45
ANEXO N° 01. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
ANEXO N° 02. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	49

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

	Página
Cuadro N° 1: Operacionalización: variables, indicadores e índices	13
Cuadro N° 2: Grupo por edades	14
Gráfico N° 1: Distribución por género.....	27
Gráfico N° 2: Promedio de edad masculino - femenino	28
Gráfico N° 3: Prendas de vestir que adquieren los varones	28
Gráfico N° 4: Prendas de vestir que adquieren las mujeres	29
Gráfico N° 5: Atributos del precio.....	30
Gráfico N° 6: La marca	30
Gráfico N° 7: Diseños originales.....	31
Gráfico N° 8: Material de fabricación son mayores	32
Gráfico N° 9: Calidad del producto	32
Gráfico N° 10: Frecuencia de compras	33
Gráfico N° 11: Circunstancias por la que adquiere ropa casual.....	34
Gráfico N° 12: Representación porcentual compra de ropa casual	34
Gráfico N° 13: Donde adquirieron la ropa importada	35
Gráfico N° 14: Representación porcentual ropa importada	35
Gráfico N° 15: Considero la opinión de mis amigos	36
Gráfico N° 16: Considero la opinión de mis familiares.....	37
Gráfico N° 17: La TV influye en la decisión de compra	37
Gráfico N° 18: Cuido la ropa que uso mantenga mi imagen	38
Gráfico N° 19: Otros (satisfacción)	39
Gráfico N° 20: Decisión cuando escucha u observa una promoción.....	40
Gráfico N° 21: Medios de pago.....	40

INTRODUCCIÓN

El Estudio del perfil del consumidor y específicamente del estudio de Comportamiento y de los factores que inciden en su decisión de compra, es un tema de gran importancia para todas las empresas, pues a través del estudio del comportamiento de sus clientes, éstas lograrán mejorar sus estrategias de marketing y ofertar a los mismos lo que ellos desean, pues “de acuerdo a estudios realizados se ha demostrado que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores, éstos cambios influyen significativamente en las estrategias de mercadotecnia” (Narváez, 2011, p. 9 quién cita a Assael, 1999, p. 13).

En el desarrollo de la presente investigación, se determinó los factores que inciden directamente en la decisión de compra de ropa casual importada entre las edades de 20 a 34 años en la ciudad de Yurimaguas.

Con estas pautas, se logró estructurar este trabajo de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, se plantea la situación problemática de los consumidores de ropa casual importada de la ciudad de Yurimaguas. De acuerdo a ello, el desarrollo de este trabajo persigue como principales objetivos, determinar el perfil del consumidor entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas, periodo 2017.

En el **Capítulo II**, se describe el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en su decisión de compra. Se conceptualiza los antecedentes del problema con información relevante acerca de la importancia del presente estudio. Se ha tomado en cuenta investigaciones acerca del papel que cumplen las expectativas.

El Capítulo III, presenta la metodología de la investigación, el cual comprende el tipo y diseño de investigación, la población, muestra y método de muestreo; así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento y análisis de datos. Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos de encuesta y matriz de consistencia.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años la ciudad de Yurimaguas ha tenido un crecimiento constante y sólido en lo que se refiere a las compras, dentro de ellos las vestimentas importadas, los mismos que debido a la necesidad de este tipo de empresas y/o negocios logran mucho éxito, pero ha habido algunas quejas por parte de los clientes, por esto existe una necesidad de mejorar el servicio, pero carecen de directrices necesarias para lograrlo.

El estudio del perfil del consumidor se refiere a los productos y servicios que compran y usan, y a la forma en que éstos se ajustan a sus vidas. Describe algunos aspectos importantes del campo del comportamiento de los consumidores, y algunas razones por las que es esencial entender la manera en que la gente interactúa con el sistema de marketing.

El conocimiento de las características de los consumidores tiene un papel sumamente importante para muchas aplicaciones del marketing, como definir el mercado de un producto, o decidir las técnicas adecuadas para dirigirse a cierto grupo de consumidores. Las decisiones de compra son influidas por las opiniones y conductas de las compañeras, los amigos, la familia. Gran cantidad de información sobre productos, así como recomendaciones sobre usar o evitar marcas específicas se transmiten en conversaciones entre personas reales, más que por medio de comerciales de televisión, revistas, vallas publicitarias o incluso sitios estrafalarios de Internet, también existe presión en cada miembro del grupo para comprar cosas que los demás miembros aprueben. Con frecuencia un consumidor paga el precio en la forma de rechazo del grupo o con una situación embarazosa cuando no cumple con las ideas que tienen los otros miembros acerca de lo que es bueno o malo, “de moda” o “anticuado”. En muchos países, como miembros de una gran sociedad, la gente comparte ciertos valores culturales o creencias muy arraigadas acerca de la forma en que el mundo debería estar estructurado. Los miembros de subculturas (grupos más pequeños dentro de la cultura) también comparten valores; estos grupos incluyen a los hispanos, los adolescentes, los habitantes de la zona central, o incluso los clubes de fans de Michelle Soifer y de los de la Orquesta Internacional.

Kotler y Armstrong (2008), Se preocupan por investigar las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.

Es por ello que se observa que en la actualidad conocer el comportamiento de los clientes debería ser prioridad para todas las empresas y negocios, así como Kotler y Armstrong lo manifiestan; “Conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor”. Es por ello que son diversas las razones que influyen en una decisión de compra, por lo que es importante para las empresas indagar a su mercado objetivo. Es por eso que resulta importante estudiar el perfil del consumidor de ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas comprendidas entre las edades de 20 a 34 años.

Por lo anteriormente planteado el presente estudio busca responder la siguiente interrogante.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El problema general planteado es:

¿Cuál es el perfil del consumidor entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?

Los problemas específicos planteados son

¿Cuáles son los tipos de vestimentas que adquirieren, los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?

¿Cuáles son los atributos que consideran los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?

¿Cuáles son los tiempos de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?

¿Cuáles son las decisiones de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el perfil del consumidor entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas, período 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los tipos de vestimentas que adquieren los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017

Identificar los atributos que consideran los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017

Identificar los tiempos de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017

Identificar las decisiones de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una variedad de comportamientos del consumidor entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas período 2017.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Existe una variedad de tipos de vestimenta que adquieren los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017.

Existe una variedad de atributos que consideran los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017.

Existe una variedad de tiempos de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017.

Existe una variedad de decisiones de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017.

1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

CUADRO N° 1. Operacionalización: variables, indicadores e índices		
VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
Perfil del Consumidor	1. Tipos de vestimenta	1.1. Jeans 1.2. Camisas 1.3. Polos 1.4. Shorts 1.5. Zapatillas 1.6. Otros
	2. Atributos	2.1. Precio 2.2. Marca 2.3. Diseño 2.4. Material de fabricación 2.5. Otros
	3. Tiempos de compra	3.1. Frecuencia de compra. 3.2. Circunstancia de decisión de compra.
	4. Decisión de compra	4.1. Cantidad 4.2. Lugar 4.3. Grupo de referencia 4.4. Promociones 4.5. Medios de pago

Elaborado: Los autores

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis es un estudio de enfoque cuantitativo descriptivo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística, y se realizará bajo un diseño de investigación no experimental-transversal. No experimental: ya que las variables no pueden ser manipuladas. Transversal: por que las variables son descritas, analizadas, en un momento dado, es decir la investigación será realizada en un tiempo determinado

2.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

2.2.1. POBLACIÓN

Cuadro N° 2. Grupo por edades

GRUPO QUINQUENALES DE EDADES		
20 – 24	25-29	30-34
5,173	5,820	5,506
TOTAL		
16,499		

Fuente: INEI-2015

La población de estudio está conformada por el total de jóvenes comprendidos entre las edades de 20 a 34 años de la ciudad de Yurimaguas. La misma que nos permitirá conocer la opinión que tienen respecto al tema de estudio

2.2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para obtener el número de la muestra a fin de proceder con la aplicación de las encuestas se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la Muestra

Za= 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

p= Proporción esperada (5%)

q= Complemento de p su valor (1-p)

d= precisión (en esta investigación es de 5 %)

Reemplazo de datos en la formula.

N= 16,499

Za= 1.96

p= 5%

q= 0.95

d= 5%

$$N = \frac{16,499 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (16,499-1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

N= 72.67 = 73

2.3. MÉTODOS

1. Construcción de instrumentos: entrevistas y encuestas.
2. Validación, prueba y aplicación de las encuestas.
3. Análisis de información de encuestas.

2.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizará como herramienta de recolección de datos a la encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

- ✓ La entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudiado a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

- ✓ Cuestionario: Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el investido o consultado llena por sí mismo.

CAPITULO III: MARCO TEORICO

3.1. TEORÍAS RELACIONADOS AL SECTOR DE ESTUDIO

Novillo, E. (2012), en su tesis titulada “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización”, nos da a conocer que los últimos años la ciudad de Machala ha tenido un crecimiento constante y sólido en lo que se refiere al ingreso de los supermercados, los mismos que debido a la necesidad de este tipo de empresas logran mucho éxito. El objetivo planteado en la presente investigación es realizar unos estudios de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, y elaborar un modelo de fidelización para clientes de supermercados. Se diseñó e implementó una investigación de mercado para conocer el perfil de los consumidores y se realizó entrevistas a expertos. Se obtuvo como resultado un Modelo de Fidelización aplicable en los supermercados y que sirva a los emprendedores para la búsqueda de fidelización en los clientes de la ciudad de Machala.

Orjuela, L. y Chaparro, A. (2008), en sus proyecto de grado titulada “Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del centro comercial “el retiro”, el objetivo general de la presente fue establecer el perfil y el comportamiento del consumidor de la tienda LA RIVIERA del centro comercial El Retiro, con el fin de desarrollar nuevas propuestas publicitarias que atraigan a dicho consumidor, a su vez tuvo como objetivos específicos; determinar las variables socio-demográficas de los clientes reales de LA RIVIERA para apoyar la decisión de la campaña publicitaria de ésta, determinar las variables Psicográficos de los clientes reales de LA RIVIERA para apoyar la decisión de la campaña publicitaria de ésta, analizar el comportamiento de compra y consumo. Se utilizó la investigación de observación como primer paso, la misma que se desarrollaron encuestas.

Chavarría, S. y Pineda, M. (2008), en su trabajo de graduación titulada “Gustos y preferencias que los consumidores residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla entre las edades de 18 a 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida del sector”, el presente trabajo se centró en la atención en los gustos y preferencias que los habitantes de la ciudad Merliot y Santa Tecla, tuvieron en relación a los restaurantes de comida rápida. Tuvo como pregunta de investigación ¿cuáles son los gustos y preferencias que los salvadoreños residentes en ciudad

de Merliot y Santa Tecla, entre las edades de 18 a 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida?, como objetivo general se planteó conocer los gustos y preferencias que los salvadoreños residentes en la ciudad Merliot y Santa Tecla, entre las edades de 18 a 35 años, tienen por los restaurantes de comida rápida. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva explicativa, ya que se realizó una investigación para conocer los gustos y preferencias. Se concluyó que los residentes de la ciudad Merliot y Santa Tecla, entre las edades de 18 a 30 años, gustan de comer pizza, pollo y hamburguesa, siendo las tres marcas de mayor preferencia: Pizza Hut, Pollo Campero y Burger King. También se comprobó que son los productos que más se consumen en el transcurso de la semana; sin embargo, a través del sondeo realizado, se demuestra que el sexo femenino los prefiere especialmente los fines de semana.

Montalvo, L. (2010), en su tesis titulada “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, busca determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual ha sido necesario aplicar una encuesta a una muestra de 165 personas, abordadas luego de consumir en alguno de los tres restaurantes vegetarianos de la ciudad, como son Govinda, La Naturaleza y la Vida es Salud. Con esta información se ha logrado encontrar respuestas a los objetivos planteados, estableciendo como características socioeconómicas que estos consumidores son en igual proporción hombres como mujeres, la mayoría cuenta con un grado de instrucción superior y no hay diferencia en cuanto a la labor que realizan, pues se desempeñan tanto como comerciantes o en las ocupaciones de chofer, costurera y mecánico comercio; como en las áreas de administración, contabilidad, ingeniería, salud y docencia. Como factores externos, se precisa que la razón principal por la que los consumidores se alimentan fuera de casa es por trabajo y que del total de la muestra, solo la tercera parte de estos consumidores son netamente vegetarianos, mientras que la mayoría de ellos no basan su alimentación solo en este tipo de comidas, incluso un porcentaje menor de los que se consideran netamente vegetarianos, manifiestan que “si les provoca” otro tipo de alimentos, “si los consumen”. Con respecto al precio de las comidas en los restaurantes vegetarianos, los consumidores manifiestan que estos se encuentran en promedio al mercado local y prefieren pedir platos a la carta en lugar de menú.

Canchala, K. (2014), en su tesis titulada “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, tuvo como objetivo principal conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de Ipiales, con la finalidad de generar alternativas de negocio que mejoren el comercio en nuestra ciudad y logren satisfacer las necesidades de los clientes. El planteamiento del problema se describió la situación actual que atraviesa el comercio en la zona fronteriza, se estableció la importancia de investigar, conocer y comprender el comportamiento de los clientes. Se determinó la población a investigar, obteniendo una muestra de 362 jóvenes de Tulcán, 35 locales de ropa casual de Tulcán y 90 locales de Ipiales; se diseñó encuestas y fichas de observación y posteriormente la recolección y análisis de la información. Se propuso la creación de un plan de marketing para el “Almacén Katty”, con la finalidad de incrementar el posicionamiento y sus ventas; esto se logrará a través de la implementación de estrategias de marketing basadas en los resultados obtenidos y servirá como referencia para los locales comerciales de ropa del mismo sector empresarial.

3.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO

3.2.1. Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de Marketing.

Según **Arellano, R. (2002)**, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Para **Kotler y Armstrong (2001)**, es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

3.2.2. Comportamiento del consumidor

Arellano (2002) señala que el concepto de comportamiento se refiere a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Por esto, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Schiffman y Lazar (1997), el termino comportamiento del consumidor se refiere, a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan

productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es en sí como las personas toman decisiones para gastar su tiempo, dinero y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. Este estudio incluye:

- ❖ **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ❖ **¿Por qué compra?** Se analiza cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ❖ **¿Cuándo compra?** Se debe reconocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ❖ **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ❖ **¿Con qué frecuencia compra?** Se refiere al periodo de tiempo que transcurre entre las compras.
- ❖ **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creara un determinado envase o presentación del producto.

3.2.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Para **Rivera et al. (2000)**, los factores que influyen en la conducta del consumidor son:

3.2.3.1. Los Factores Demográficos

Comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos; y el ámbito económico tiene gran importancia a la hora de vender un producto.

3.2.3.2. Los Factores Internos en el Consumidor

Según, **Rivera, et al. (2000)**, los factores internos en el consumidor son: las necesidades, motivaciones, deseos, percepción, actitudes, aprendizaje y la personalidad.

- a) **Las Necesidades;** es cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando esta se hace muy intensa, se transforma en necesidad.

Clasificación:

- **Necesidades Fisiológicas:** su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo (movimiento, aire puro, alimentación, evacuación, temperatura adecuada, descanso, sexo).
- **Necesidades de Seguridad:** una vez satisfechas las anteriores, aparecen estas. Se centran en la satisfacción a futuro (necesidad de protección, orden).
- **Necesidad de Pertenencia y Amor:** llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros (aceptación).
- **Necesidad de Estima:** Necesidad de auto respeto y aprecio de los otros (deseo de realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia, libertad, reputación, prestigio, reconocimiento).
- **Necesidades de autorrealización:** Supone la realización integral del potencial propio.

- b) **Las Motivaciones;** la necesidad se transforma en motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones.
- c) **Los Deseos;** Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio. Puede afectar solo en el nivel del producto genérico, dirigirse a una marca en concreto, o indicar el lugar específico de consumo
- d) **La Percepción;** la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Componentes:

- **Las sensaciones:** Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.
- **Los Inputs internos:** Que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa.
- **Las actitudes:** La actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

Fuentes:

- **Experiencia personal:** depende de las necesidades, interpretación personal de la realidad, personalidad.
- **Pertenencia a grupos:** Influencia de las personas del grupo a que pertenece.
- **Personas importantes en nuestra vida:** Pueden hacer que se formen actitudes o que se modifiquen las que ya se tienen.

Elementos:

- **Cognitivo:** Conjunto de información, conocimientos y creencias de un individuo respecto a un determinado producto o servicio.
 - **Afectivo:** Proporciona los sentimientos positivos y negativos.
 - **Conductual:** Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra.
- e) **El aprendizaje;** El aprendizaje es el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos. Es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicaran en los futuros comportamientos.
- f) **La Personalidad;** Es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo del individuo, sus actitudes, motivos, métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

3.2.3.3. Los Factores Externos en el Consumidor

Según **Rivera et al. (2000)**, los factores externos que influyen en la conducta del consumidor son la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, los factores demográficos y económicos.

- a) **La Cultura;** El termino cultura es el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, que dictan cual es el comportamiento aceptable en una sociedad.

- b) **Las Clases Sociales;** son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Para las Ciencias Sociales y Políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social.

- c) **Los Grupos Sociales;** Muchos grupos pequeños influyen la conducta de una persona. El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras.

Clasificación:

- **Grupo de Pertenencia:** aquel grupo en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio reciproco de opiniones y que por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo: Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.

- **Grupo de Referencia:** es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Consumidor o cliente.- La diferencia radica en que el cliente es la persona que adquiere o compra el producto y consumidor es la persona que termina usando el producto, sin necesidad de que ella lo haya comprado.

Grupos de referencia.- Sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona.

Percepción.- Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

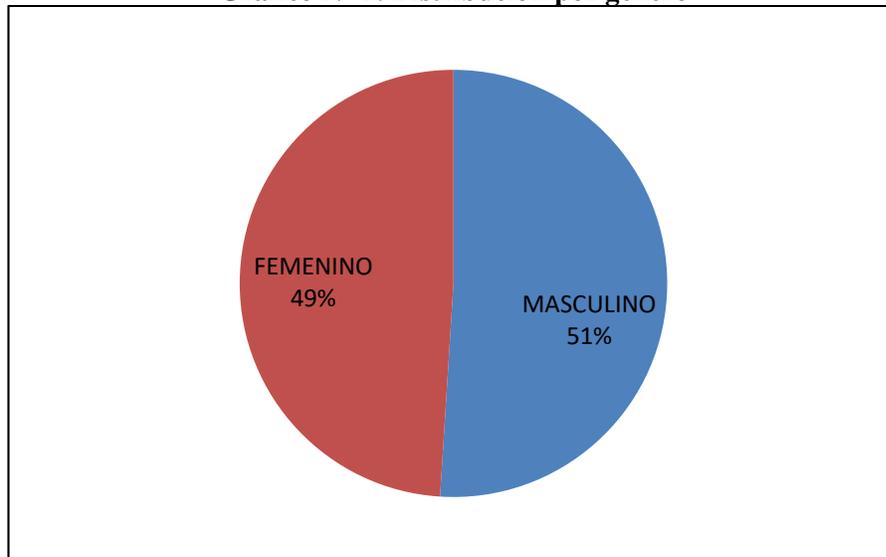
Estilo de vida.- De acuerdo a **Schiffman y Kanuk (2005)** es un “Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (p. 199), es decir basa en las actividades que realizan como trabajo pasatiempo, compras deportes, eventos sociales, interese etc.

Ropa Casual.- Para el desarrollo del presente tema de investigación se va a definir a la ropa casual como prendas de vestir que se presentan y se llevan puestas dependiendo de las circunstancias o la ocasión de cada persona. Tiene una característica esencial; deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usadas en el mismo día.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el primer grupo de análisis podemos observar que la distribución de consumidores por género es como sigue, 51% de consumidores son varones y un 49% de consumidores son mujeres, es decir, están casi a la par con el consumo en relación al género en la ciudad de Yurimaguas, como se visualiza en el siguiente gráfico.

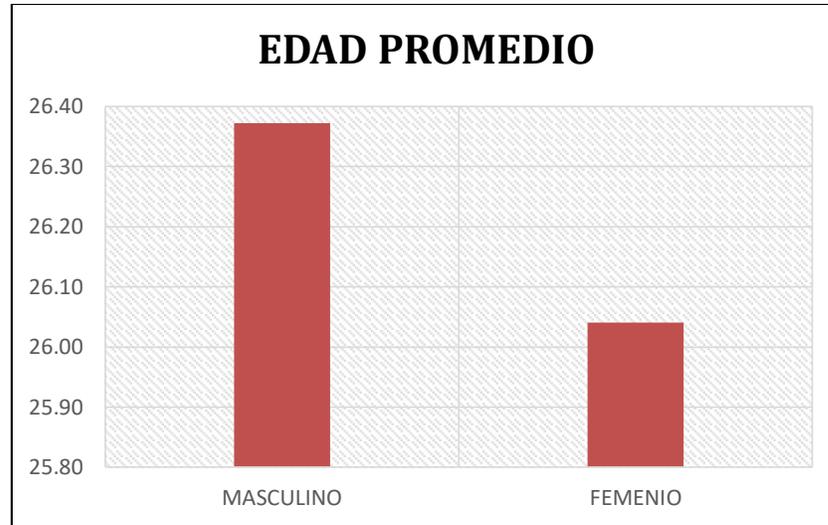
Gráfico N° 1. Distribución por género



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

La edad promedio de consumo tanto en varones es 26.37 años y en las mujeres es de 26.04 años, es decir, existe una edad promedio similar en una población joven adulta de ropa casual en la ciudad de Yurimaguas. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

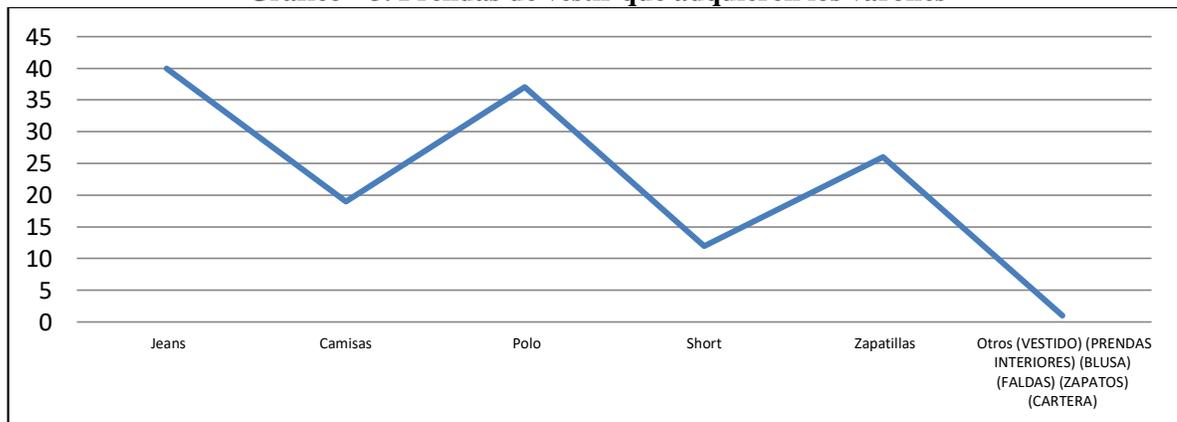
Gráfico N° 2. Promedio de edad masculino – femenino



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En lo que respecta a las prendas de vestir casual que adquieren los varones del total de la muestra la mayoría 40 % suelen adquirir pantalón jean, 19% de ellos camisas, 37% polos, 12% shorts, 26 % de ellos suelen usar zapatillas y solo 1% otros vestidos como blusas, faldas, zapatos, carteras, etc. Lo que nos quiere decir que la población masculina más compra pantalones jean y polos. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

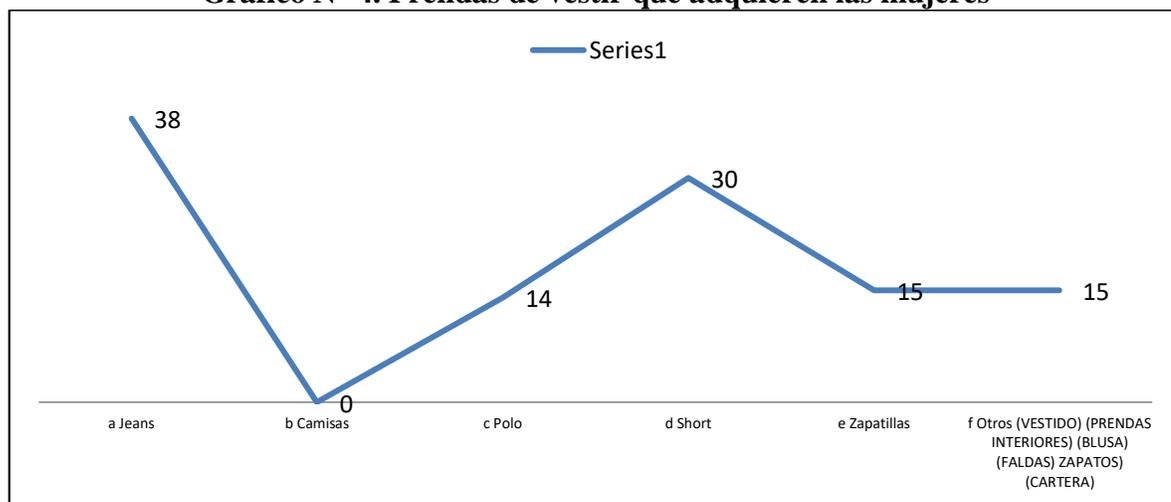
Gráfico ° 3. Prendas de vestir que adquieren los varones



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En el grupo de prendas de vestir casual para mujeres, 38% de usuarias adquieren jeans, nada de camisas, 14% polos, 30% shorts, 15% zapatillas y 15% otros como vestidos, blusas, zapatos, etc. de toda la población muestra femenina, en su mayoría consumen jeans y shorts, como se muestra a continuación.

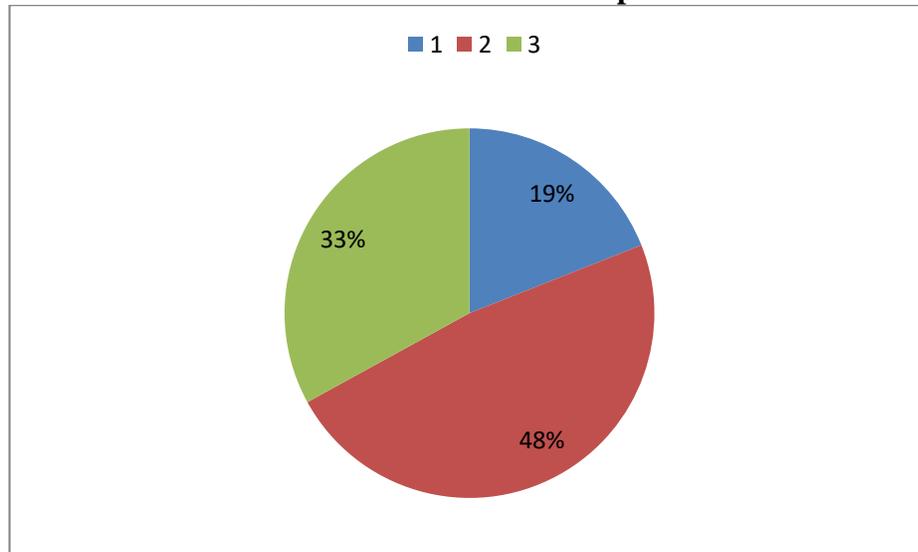
Gráfico N° 4. Prendas de vestir que adquieren las mujeres



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En lo que respecta a los atributos cuando adquieren una prenda de vestir, se les consultó si el precio cubre sus expectativas y ellos respondieron, un 48% algo importante, un 33% importante, y un 19% importante, lo que nos quiere decir que casi la mitad de consumidores consideran algo importante este atributo con respecto al precio. Tal como se muestra a continuación.

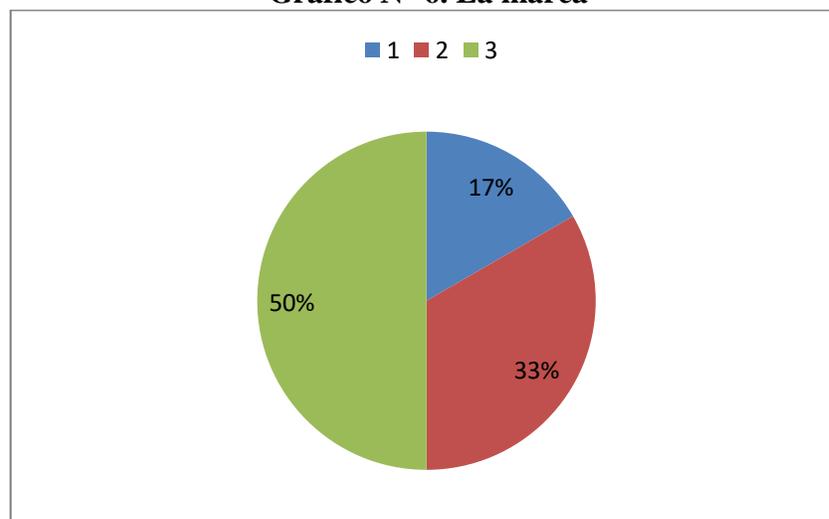
Gráfico N° 5. Atributos del precio



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En lo que se refiere con la marca, cuán importante es para los consumidores, la mitad (50%) considera que es importante la marca, un 33% algo importante y solo un 17% nada importante, tal como se muestra continuación.

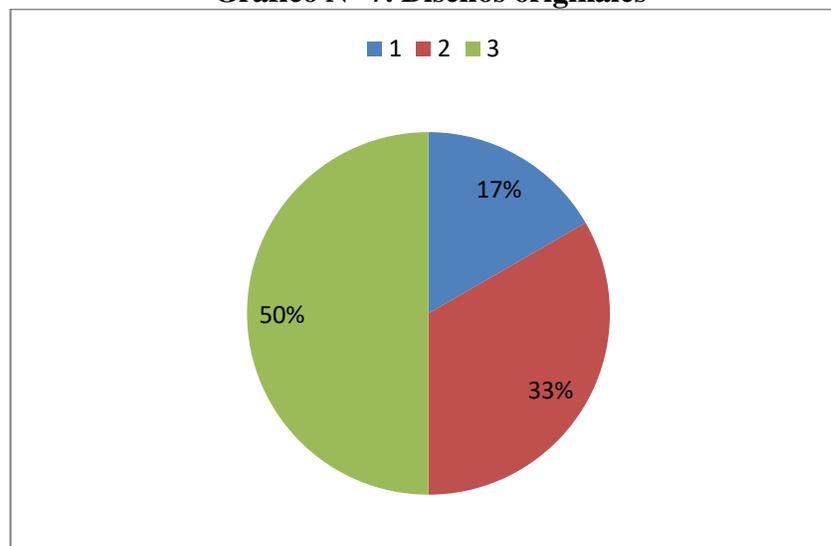
Gráfico N° 6. La marca



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

Los consumidores de ropa casual también opinaron sobre los diseños originales, para lo que respondieron lo siguiente: un 50% le es importante los diseños, un 33% algo importante los diseños y un 17% nada importante los diseños. Como se muestra a continuación.

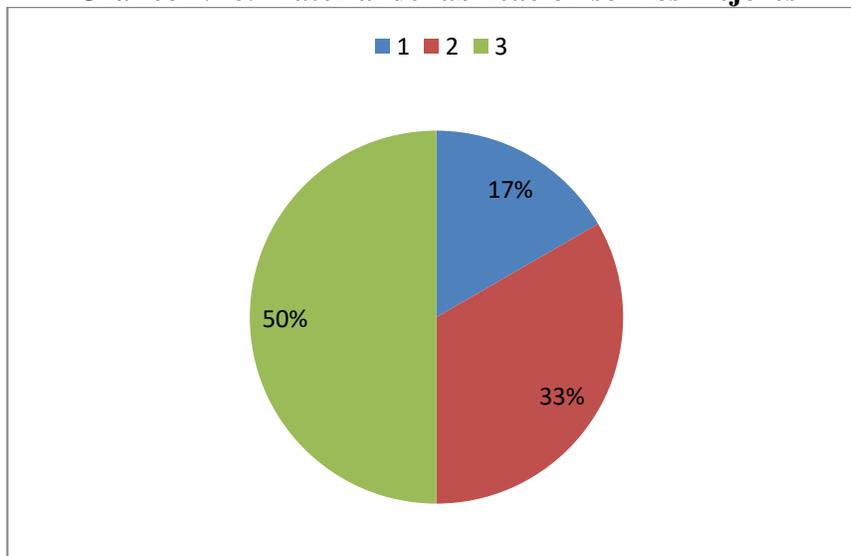
Gráfico N° 7. Diseños originales



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En lo que se refiere a si le importa el mejor material con la que está confeccionada la ropa casual, los consumidores respondieron lo siguiente: un 50% considera importante, un 33% algo importante y un 17% nada importante. Como se muestra a continuación.

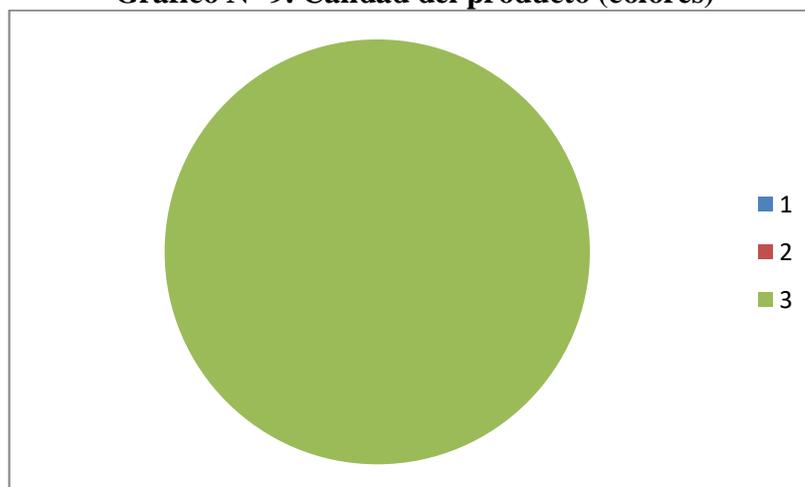
Gráfico N° 8. Material de fabricación son los mejores



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

Y por último, en este grupo análisis, se le consultó a los consumidores si para ellos es importante la calidad y los colores del producto (ropa casual) en donde el 100% afirmaron que es importante. Como se muestra a continuación.

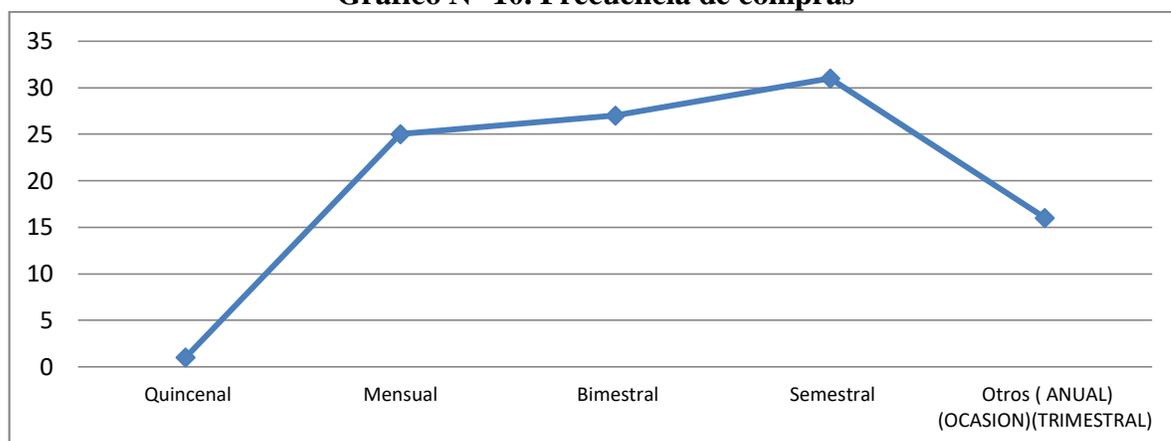
Gráfico N° 9. Calidad del producto (colores)



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

Asimismo, los resultados que tienen que ver con la frecuencia con la realizan sus compras los consumidores de prenda casual, los resultados son los siguientes: la mayoría realiza de manera semestral (31 %), seguidamente de bimestral (27 %), luego mensual (25 %), y quincenal solo una (1 %), y otros como anual y trimestral (16 %), tal como se muestra en el siguiente gráfico.

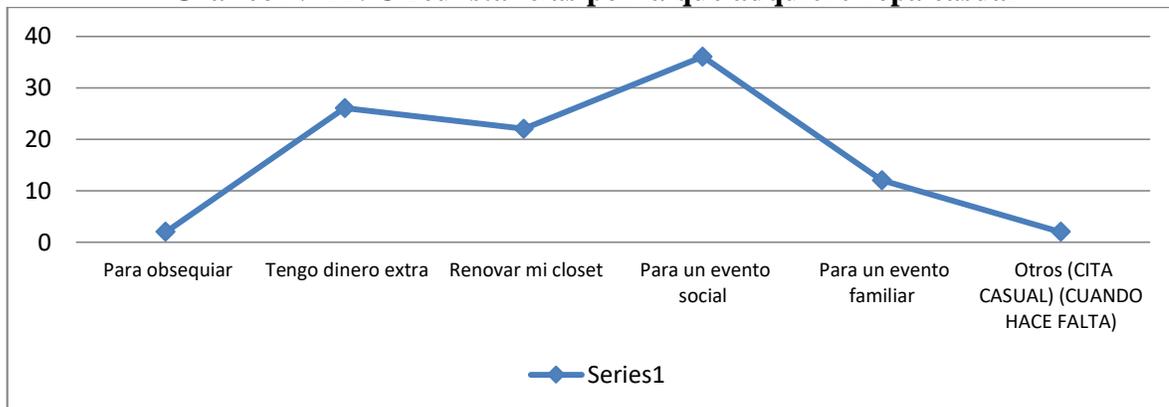
Gráfico N° 10. Frecuencia de compras



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

También se les preguntó si hay alguna circunstancia, razón o motivo por la que compran ropa casual, y los encuestados respondieron lo siguiente: que la mayoría de ellos compran ropa para un evento social (36 %), en segundo lugar esta porque tienen dinero extra (26 %), en tercer lugar para renovar su closet (22 %), en cuarto lugar para un evento familiar (12 %), en quinto lugar para obsequiar a alguien (2 %), y por último otra circunstancia también solo dos (2%) usuarios, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

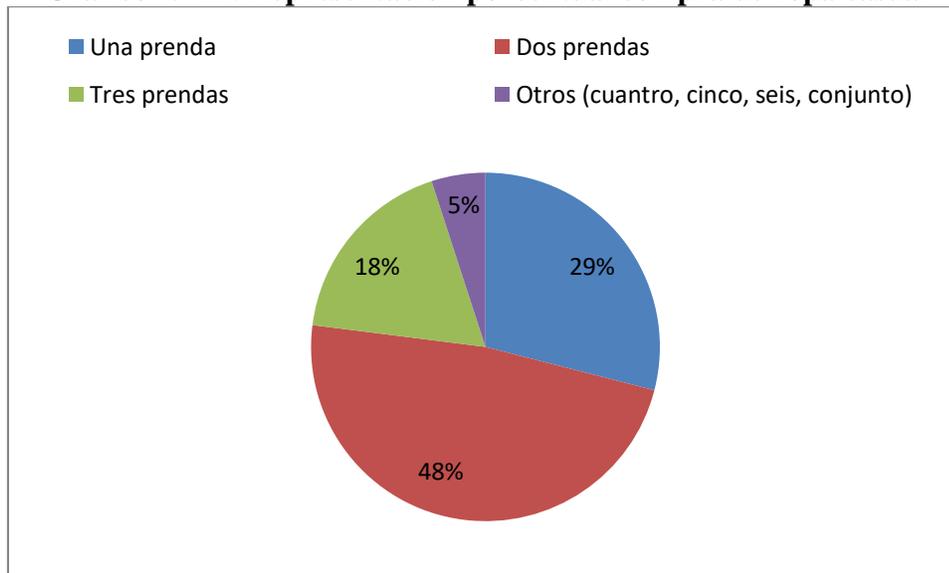
Gráfico N° 11. Circunstancias por la que adquiere ropa casual



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En lo que se refiere al tipo de ropa de calidad que adquieren los consumidores, se les ha preguntado si obtiene ropa importada, siendo la compra como se detalla a continuación: dos prendas (48 %), una prenda (29 %), tres prendas (18 %), y otras más de tres prendas (5 %). Como mostraremos a continuación.

Gráfico N° 12. Representación porcentual compra de ropa casual



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

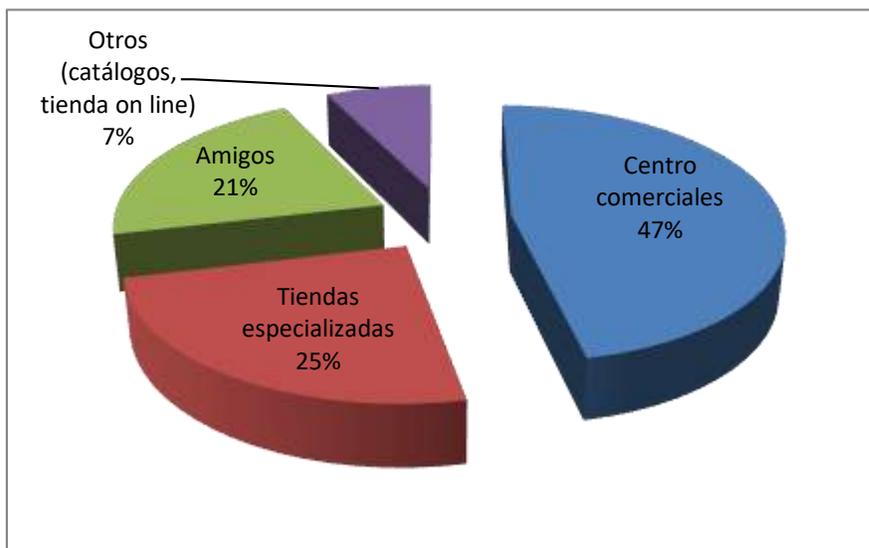
En este grupo de respuestas, se permitió a los consumidores responder hasta dos veces, en lo que respecta donde adquirieron las ropas casuales importadas, la mayoría de los consumidores respondieron que adquirieron en centros comerciales el 47%, en segundo lugar en tiendas especializadas el 25% , en tercer lugar con los amigos el 21% , y por último los demás afirman que lo adquirieron por catálogo - on line el 7%, tal como se muestra en los siguientes gráficos.

Gráfico N° 13. Donde adquirieron ropa importada



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

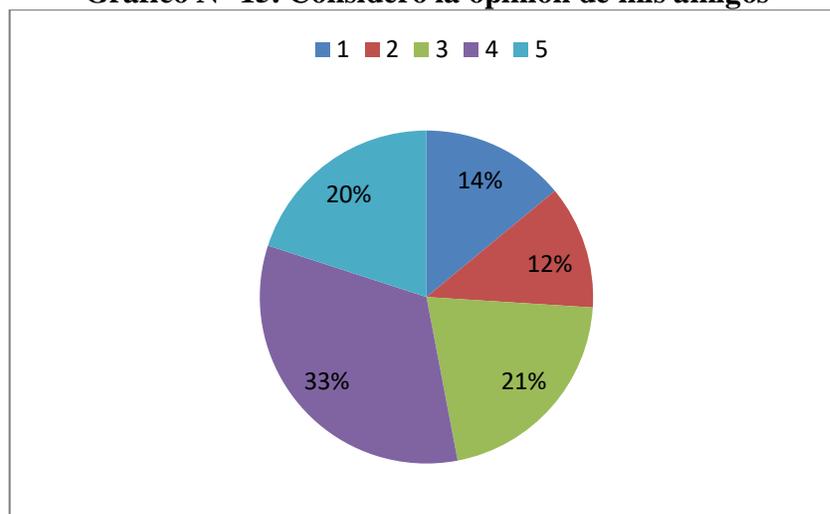
Gráfico N° 14. Representación porcentual ropa importada



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En el siguiente grupo de resultados se les preguntó según los términos valorativos si están totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni de acuerdo (3), de acuerdo (4), y totalmente de acuerdo (5), en donde en primer lugar para hacer una compra de ropa casual si consideran la opinión de los amigos, siendo el resultado lo siguiente: un 33% afirma estar de acuerdo, un 21% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, un 14% totalmente en desacuerdo, y un 12% en desacuerdo, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

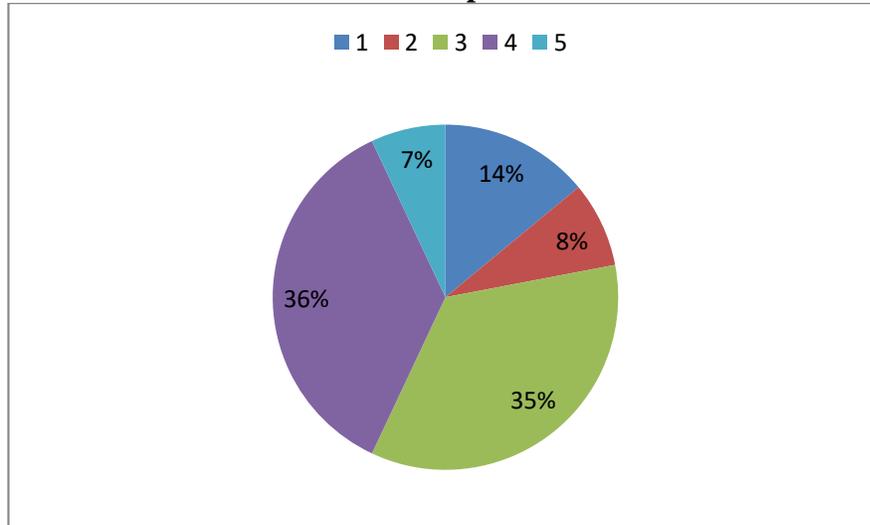
Gráfico N° 15. Considero la opinión de mis amigos



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

A continuación se les preguntó si también consideraban la opinión de los familiares, siendo la respuesta de los usuarios lo siguiente: un 36% de acuerdo, un 35% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 14% totalmente en desacuerdo, un 8% en desacuerdo, y solo un 7% totalmente de acuerdo. Como se muestra en el siguiente gráfico.

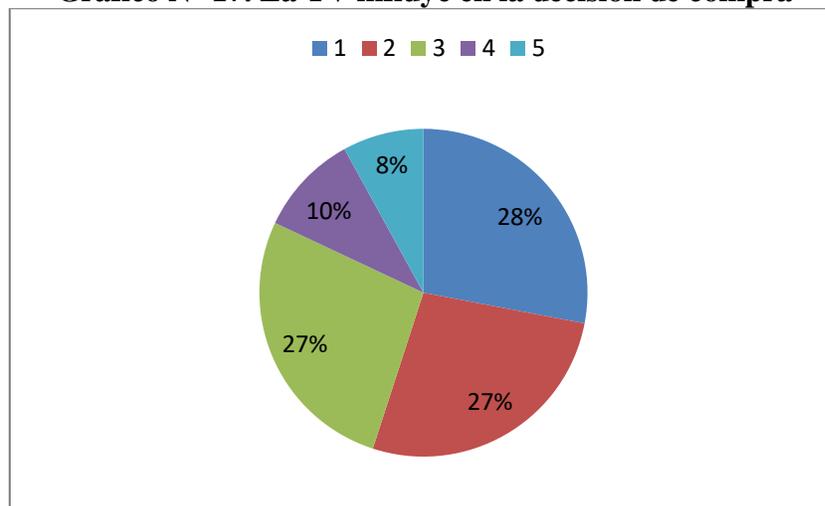
Gráfico N° 16. Considero opinión de mis familiares



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

En lo que respecta a los medios de comunicación, se incluyó en esta investigación a la televisión, y se preguntó a los usuarios si la televisión influye en la decisión de la compra. Trayendo como resultado lo siguiente: un 28% totalmente en desacuerdo, un 27% no está en desacuerdo ni de acuerdo, otro 27% en desacuerdo, un 10% de acuerdo, y solo un 8% totalmente de acuerdo, como se muestra a continuación.

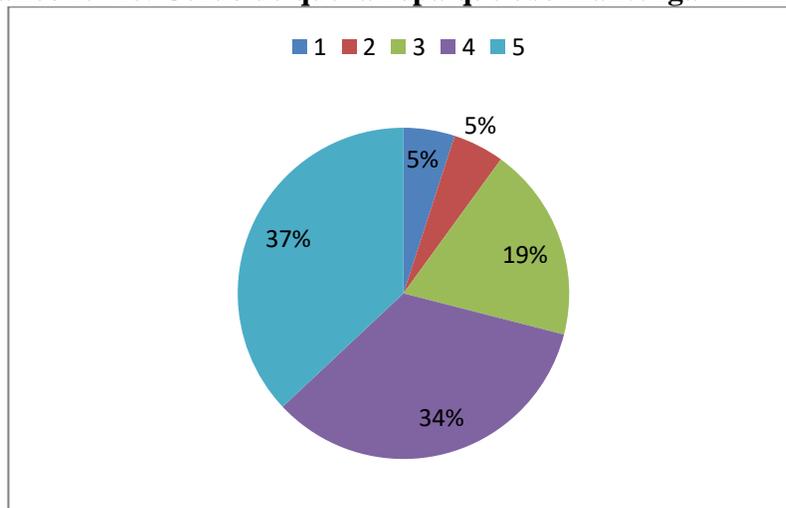
Gráfico N° 17. La TV influye en la decisión de compra



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

La imagen del consumidor es muy importante, por esa razón se les consultó si sus compras tienen relación con ello (imagen), siendo los resultados los siguientes: un 37% totalmente de acuerdo, un 34% de acuerdo, un 19% ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 5% en desacuerdo, y otro 5% totalmente en desacuerdo. Tal como se muestra en el siguiente gráfico.

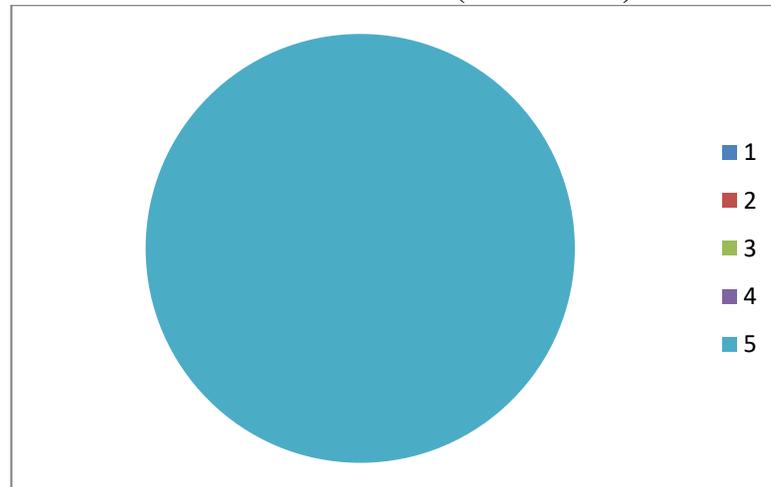
Gráfico N° 18. Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

Asimismo, se evaluó otros elementos como satisfacción de la ropa casual que están comprando y el 100% respondieron que están totalmente de acuerdo. Tal como muestra en el siguiente gráfico.

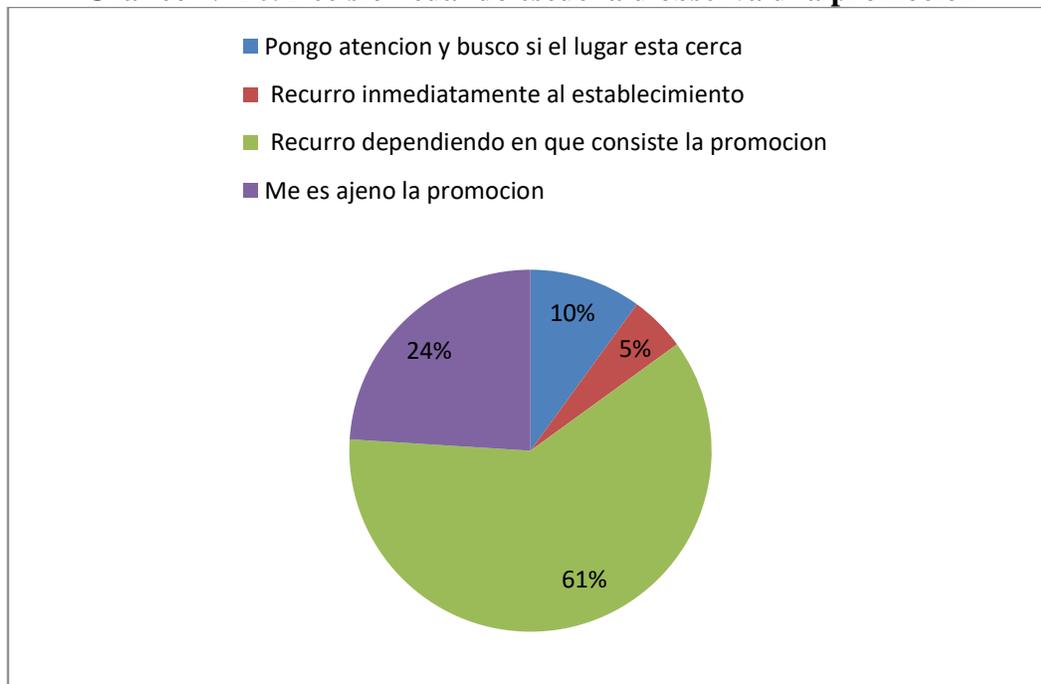
Gráfico N° 19. Otros (satisfacción)



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

Otro de los resultados de esta investigación es de que elementos inducen a que el consumidor de ropa casual tome una decisión cuando escucha u observa una promoción, trayendo como resultado lo siguiente: un 61% recurre dependiendo en que consiste la promoción, un 24% me es ajeno la promoción, un 10% pongo atención y busco si el lugar está cerca, y por último un 5% recurre inmediatamente al establecimiento, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

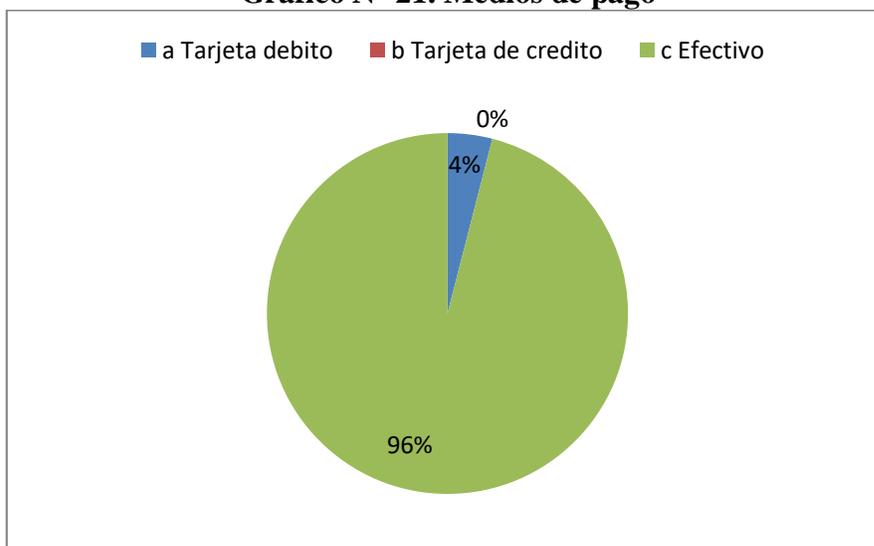
Gráfico N° 20. Decisión cuando escucha u observa una promoción



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

Y por último, como resultado de la investigación tenemos a los medios de pago con la que cancelan una compra los usuarios de ropa casual, siendo el resultado lo siguiente: un 96% paga en efectivo, y un 4% con tarjeta de débito, y nadie (0%) con tarjeta de crédito.

Gráfico N° 21. Medios de pago



Elaborado: Los autores
Fuente: Encuesta aplicada

CONCLUSIONES

1. Que, los consumidores de ropa casual en los varones consumen en mayor cantidad jeans y polos, y en las mujeres jeans y shorts.
2. Que, para los jóvenes de la población muestra le es importante aún la marca, los colores, el diseño y los materiales de la ropa casual que adquieren.
3. Que, teniendo en cuenta la frecuencia con la que se desarrollan las compras por parte de los consumidores, las empresas deben tener en cuenta las temporadas altas y bajas para poder obtener sus mercancías y dirigir en tiempos determinados.
4. Que, como estrategia a implementar se debe tener en cuenta las actividades sociales que hay en el entorno, porque según los resultados son los eventos sociales en su mayoría de los consumidores lo que impulsan a comprar ropa casual.
5. Que, en la ciudad de Yurimaguas, los consumidores en su mayoría consumen una prenda y máximo dos prendas, lo que hace que la demanda sea muy restringida pero con ciertas características, y de las que tiene que tener en cuenta el empresario.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, diseñar ofrecer más diseños variados en jeans, polos y shorts que son los productos que más se venden en la ciudad de Yurimaguas.
2. Se recomienda, realizar promociones bimestral y semestralmente porque según los resultados de la investigación son las frecuencias con la que compran los usuarios de ropa casual.
3. Se recomienda, tener en cuenta todas las fiestas sociales porque esto influye a que los consumidores decidan por una compra de ropa de casual.
4. Se recomienda, mejorar las condiciones de los centros comerciales, porque es el lugar donde más acuden los usuarios de ropa casual.
5. Se recomienda, mejorar la publicidad en los medios de comunicación porque no influye mucho en la decisión a la hora de adquirir una ropa casual, la misma que sin darse cuenta se está haciendo un gasto innecesario, porque la mayoría de usuarios compran ropa para mantener su imagen.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2002)**, Comportamiento del consumidor: enfoque América latina, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Canchala, K. (2014)**, en su tesis titulada “Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales”, Universidad Politécnica Estatal de Carchi. Recuperado de www.upec.edu.ec/Repositorio de tesis.
- Chavarría, S. y Pineda, M. (2008)**, en su trabajo de graduación titulada “Gustos y preferencias que los consumidores residentes en Ciudad Merliot y Santa Tecla entre las edades de 18 a 35 años tienen por los restaurantes de comida rápida del sector”, Universidad Dr. José María Delgado, Recuperado de www.ujmd.edu.sv/Repositorio de tesis.
- Kotler (1984)**, Fundamentos de Mercadotecnia (traducido de la 5ta edición de “Principles of Marketing”), Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008)**, Fundamentos de Marketing, octava edición. México: Pearson: Prentice hall.
- Montalvo, L. (2010)**, en su tesis titulada “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de www.ucstm.edu.pe/Repositorio de tesis.
- Novillo, E. (2012)**, en su tesis titulada “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización”, Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, Recuperado de www.ups.edu.ec/repositorios de tesis.
- Orjuela, L. y Chaparro, A. (2008)**, en sus proyecto de grado titulada “Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del centro comercial “el retiro”, Pontificia Universidad Javeriana, Recuperado de www.puj.edu.co/Repositorio de tesis.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000)**. Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, ESIC Editorial Madrid.

Schiffman, L. & Lazar, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. 5ta. Edición. Editorial Prentice. México.

Schiffman y Kanuk (2001), Comportamiento del consumidor, Edit. Prentice Hall, 5ª edición. México.

Schiffman, L., y Kanuk (2005), Comportamiento del consumidor, Pearson Prentice Hall, 8ª edición, México.

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESTUDIO: PERFIL DEL CONSUMIDOR ENTRE LAS EDADES DE 20 A 34 AÑOS POR LA ROPA CASUAL IMPORTADA EN LA CIUDAD DE YURIMAGUAS, PERÍODO 2017

Instrucciones: Marcar con una “X” la respuesta que considere.

I.- Generalidades

1.- Sexo: Masculino 1 Femenino 2

2.- Edad: _____ (años cumplidos)

II.- Comportamiento de Compra

1. Señale Usted las prendas de vestir que usted suele adquirir (marque las que considere, como máximo 3).

- | | | |
|---------------|--------------------------|---------|
| a. Jeans | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b. Camisas | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c. Polo | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d. Short | <input type="checkbox"/> | 4 |
| e. Zapatillas | <input type="checkbox"/> | 5 |
| f. Otros: | <input type="checkbox"/> | _____ 6 |
- Especifique

4. Señale Usted el grado de Importancia que da a los siguientes atributos cuando adquieren los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017. Donde 1 significa nada importante, 2 algo importante, 3 importante.

Atributos	1	2	3
1. El Precio que pago cubre mis expectativas			
2. Me identifico con las Marcas			
3. Lo adquiero por sus diseños originales			
4. Considero que el Material de fabricación son mejores			

5. Otros: _____ Especifique			
--------------------------------	--	--	--

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de ropa casual importada?

- a. Quincenal 1
- b. Mensual 2
- c. Bimestral 3
- d. Semestral 4
- e. Otros 5 _____

Especifique

4.- ¿En qué circunstancia realiza sus compras de ropa casual importada?

- a. Para Obsequiar 1
- b. Tengo dinero extra 2
- c. Renovar mi closet 3
- d. Para un evento social 4
- e. Para un evento familiar 5
- f. Otros 6 _____

Especifique

5.- ¿Qué cantidad de ropa importada suele comprar?

- a. Una prenda 1
- b. Dos prendas 2
- c. Tres prendas 3
- d. Otros: 4 _____

Especifique

6.- ¿Dónde suele adquirir las ropas casuales importadas? Puede marcar dos respuestas.

- a. Centros Comerciales 1
- b. Tiendas especializadas 2
- c. Amigos 3
- d. Otros: 4 _____

Especifique

7.- Señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, en la que 1 significa totalmente de desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 En acuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

1 2 3 4 5

a. Considero la opinión de mis amigos al adquirir algún tipo de ropa casual importada					
b. Considero la opinión de familiares al momento de comprar ropa casual importada					
c. La Tv. Influye en mi decisión de compra					
d. Cuido de que la ropa que uso mantenga mi imagen ante la sociedad					
e. Otros _____ Especifique					

8.- ¿Qué decisión toma si escucha u observa una promoción, en algún establecimiento donde venden ropa casual importada?

- a. Pongo Atención y busco si el lugar está cerca 1
- b. Recorro Inmediatamente al Establecimiento 2
- c. Recorro dependiendo en que consiste la promoción 3
- d. Me es ajeno la promoción 4

9.- ¿Qué medios de pago utiliza al momento de su compra?

- a. Tarjeta de Débito 1 b. Tarjeta de Crédito 2 c. Efectivo

Muchas Gracias.....

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR ENTRE LAS EDADES DE 20 A 34 AÑOS POR LA ROPA CASUAL IMPORTADA EN LA CIUDAD DE YURIMAGUAS, PERIODO 2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es el perfil del consumidor entre las edades de 20 a 34 años por la Ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el perfil del consumidor entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas período 2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una variedad de comportamientos del consumidor entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada en la ciudad de Yurimaguas período 2017</p>	Perfil del Consumidor	3. Tipos de vestimenta	3.1. Jeans 3.2. Camisas 3.3. Polos 3.4. Shorts 3.5. Zapatillas 3.6. Otros
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuáles son los tipos de vestimentas que adquieren, los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar los tipos de vestimentas que adquieren los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe una variedad de tipos de vestimenta que adquieren los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>		4. Atributos	4.1. Precio 4.2. Marca 4.3. Diseño 4.4. Material de fabricación 4.5. Otros
<p>¿Cuáles son los atributos que consideran los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?</p>	<p>Identificar los atributos que consideran los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>	<p>Existe una variedad de atributos que consideran los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017.</p>		3. Tiempos de compra	3.1. Frecuencia de compra. 3.2. Circunstancia de decisión de compra.
<p>¿Cuáles son los tiempos de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?</p>	<p>Identificar los tiempos de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>	<p>Existe una variedad de tiempos de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>		5. Decisión de compra	5.1. Cantidad 5.2. Lugar 5.3. Grupo de referencia 5.4. Promociones 5.5. Medios de pago
<p>¿Cuáles son las decisiones de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017?</p>	<p>Identificar las decisiones de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>	<p>Existe una variedad de decisiones de compra de los consumidores entre las edades de 20 a 34 años por la ropa casual importada, en la ciudad de Yurimaguas, período 2017</p>			