

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Comportamiento del Consumidor de la empresa Vertigosouth  
E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019**

Por:

Johonan Amador Cayo Mitta  
Yulisa Condori Vilcapaza

Asesor:

Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA  
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN**

Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: Comportamiento del Consumidor de la empresa Vertigosouth E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019, constituye la memoria que presentan los estudiantes Johonan Amador Cayo Mitta y Yulisa Condori Vilcapaza para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los 05 días del mes, diciembre de 2019.

  
Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

Comportamiento del Consumidor de la empresa Vertigosouth  
E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentada para optar el grado de bachiller de Administración y  
Negocios Internacionales

## JURADO CALIFICADOR

  
Lic. Julio Samuel Torres Miranda  
Presidente

  
Lic. Dante Ortiz Guillen  
Secretario

  
Mg. Ruth Gladys Choque Pilco  
Vocal

  
Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma  
Asesor

Juliaca, 02 de diciembre de 2019

# Comportamiento del Consumidor de la empresa Vertigosouth E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, 2019

*Consumer Behavior Of the company Vertigosouth E.I.R.L. of the City of Juliaca, 2019*

Cayo Mitta Johonan Amador <sup>a\*</sup>, Condori Vilcapaza Yulisa

*<sup>a</sup>EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión*

---

## Resumen

El presente artículo de investigación tuvo como variable el comportamiento del consumidor ya que estudiarlo tiene una relevancia por ser uno de los principales temas para el desarrollo de una empresa, se consideró como objetivo general, describir el comportamiento del consumidor de la empresa Vertigosouth E.I.R.L. dedicada principalmente a la venta de ropa de marca Dulkelvol. El tipo de investigación es descriptivo - transversal, obteniendo como resultado que al consumidor tiene un estilo de vida principalmente trabajador con un 21.1% y le gusta que le den una buena atención en el establecimiento donde compra ropa eso opina un 41.9% de consumidores ,como también que los consumidores tiene como prioridad el precio con un 31.55%, el consumidor prefiere pagar con efectivo en un 63.5% son los familiares los que influyen en su compra con un 32.8% y el 41.9% de los consumidores compran ropa por necesidad.

*Palabras clave:* Comportamiento del consumidor,

---

## 1. Introducción

Últimamente los avances tecnológicos hacen que todas las empresas que buscan ser favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas, según Kotler & Armstrong, (2003) las organizaciones deben tener en cuenta que “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. (p.109)

En el siguiente estudio que se realiza tiene como problema de investigación cual es el comportamiento del consumidor en la empresa Vertigosouth esta empresa se dedica principalmente a la venta de ropas de vestir para ambos tipos de género siendo así una empresa reconocida a nivel nacional gracias a sus diferentes sucursales en diferentes partes del Perú, es por eso que nos hayamos en la necesidad de realizar el presente estudio ya que la empresa tiene poco conocimiento acerca de este tema y si queremos que esta empresa tenga permanencia

---

Cayo Mitta Johonan Aador  
Km. 6 Carretera salida a Arequipa, Juliaca, Puno  
Tel.: 989990486  
E-mail: Johonan.cayo@upeu.edu.pe, autor2. yulisa.condori@upeu.edu.pe

Cayo Mitta Johonan Aador  
Km. 6 Carretera salida a Arequipa, Juliaca, Puno  
Tel.: 989990486  
E-mail: Johonan.cayo@upeu.edu.pe, autor2. yulisa.condori@upeu.edu.pe

activa en sus diferentes mercados es necesario que la empresa incluya este tema en sus actividades administrativas así como lo dice Barja (2016) Es muy importante para las organizaciones porque ellos son la razón de su existencia en el mercado, por eso siempre evalúan las estrategias que implementarán para seguir satisfaciendo al consumidor, porque el consumidor es el motor principal que hace que funcione la organización.

Según, Raiteri & Ocoña (2016) nos dice que antes de los años 50, se pensaba que solo los economistas podían estudiar al consumidor. Se pensaba, además, que el consumidor era un ser racional. En la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso. Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, con lo que la publicó edad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su única preocupación era el precio.

"El comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad" (Kuester, 2012).

Según, Castro (2016) 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.

Para conocer y entender más sobre el tema se conceptualizará lo siguiente:

### ***1.1. Factor personal***

Según, Rodríguez (2017) Las decisiones son afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad del comprador.

### ***1.2. Factor cultural***

Según, Ponce & Hernández (2011) La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones claves. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Kotler & Armstrong (2003) nos explica que la cultura viene a ser el origen del comportamiento y los deseos que el ser humano posee. Por lo tanto, concluye que el comportamiento del ser humano es aprendido en gran parte de la vida (p.193).

### ***1.3. Factor social***

Según, Mondragn & Olazabal (2013) Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

Grupos de referencia. Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo: grupo de amigos de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

#### **1.4. Factor económico**

Evidencian una situación o un estado alcanzado. Dentro de estas variables la más importante es la ocupación del individuo. Simplemente con la profesión tienes una idea del nivel de estudios y del nivel de ingresos. Otras variables socio- económicas son el nivel de ingresos, nivel de estudios y patrimonio del individuo (Caballero & Del Castillo 2018).

#### **1.5. Factor psicológico**

Según, Calvanapón & Ugarriza (2016) Señalándole de la Motivación. Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, como un ordenador para trabajar; el orgullo, adquirir, un coche deportivo; la emulación, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, como, un regalo a alguien que queremos.

Así teniendo como objetivos describir cuáles son los factores sociales en el comportamiento del Consumidor en la empresa Vertigosouth de Juliaca, Describir cuáles son los factores culturales en el comportamiento del Consumidor en la empresa Vertigosouth de Juliaca, Describir cuáles son los factores personales en el comportamiento del Consumidor en la empresa Vertigosouth de Juliaca, describir cuáles son los factores psicológicos en el comportamiento del Consumidor en la empresa Vertigosouth de Juliaca, Describir cuáles son los factores económicos en el comportamiento del Consumidor en la empresa Vertigosouth de Juliaca.

## **2. Materiales y Métodos**

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, ya que permite describir y analizar sistemáticamente el Comportamiento del Consumidor (Situación concreta), además el dato fue obtenido directamente de la realidad, sin que estos sean modificados o alterados.

Este trabajo está realizado bajo un modelo no experimental porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Porque se tomará un tiempo determinado para realizar la investigación los hechos y acontecimientos se realizarán determinado la realidad actual para poder analizarlos (Herandez, 2014).

Se aplicó a los clientes de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca. Esta técnica nos permitió conocer las opiniones, actitudes, aptitudes, expectativas y hechos de los clientes

### **2.1. Participantes**

Para realizar la siguiente investigación tomamos como población a todos los consumidores en general de la ciudad de Juliaca.

Para la variable del comportamiento del consumidor tenemos una población infinita, es por ello que se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas se puede conocer la muestra que es de 384 personas.

### **2.2. Instrumentos**

El instrumento que se utilizó fue la encuesta que consta con 16 preguntas basándose en cinco dimensiones que fue adaptada por de (Caballero & Del Castillo 2018) la cual tenía la validación de 0.85 según la escala es muy validada la cual fue revalidado para ser aplicada en esta investigación

Se aplicó a los pobladores de la ciudad de Juliaca para saber el comportamiento del consumidor. Esta técnica nos permitió conocer las opiniones, actitudes, aptitudes, expectativas y hechos de los clientes.

### ***2.3. Análisis de datos***

Para el presente trabajo de investigación, la recolección de datos que se realizó mediante la aplicación de las encuestas a las personas de género femenino y masculino, empleando el cuestionario de comportamiento del consumidor. Para realizar e interpretar los resultados se utilizó el programa de SPSS, 2017.

## **3. Resultados y Discusión**

### ***3.1. Resultados***

Como primer resultado tenemos las respuestas a las preguntas personales que pertenecen únicamente a cada uno de los diferentes encuestados

**Tabla 1:**  
*Datos personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Genero</b>					
Válido	femenino	197	51,3	51,3	51,3
	Total	384	100,0	100,0	
<b>Edad</b>					
Válido	18 - 24	109	28,4	28,4	56,5
	25 - 39	108	28,1	28,1	28,1
	Total	384	100,0	100,0	
<b>Ocupación</b>					
Válido	empleado	119	31,0	31,0	47,4
	estudiante	116	30,2	30,2	77,6
	Total	384	100,0	100,0	
<b>Grado de Instrucción</b>					
		63	16,4	16,4	16,4
Válido	educación superior tecnológico	115	29,9	29,9	77,3
	educación superior universitaria	119	31,0	31,0	47,4
	sin instrucción	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	
<b>Ingresos Mensuales</b>					
Válido	Menos de 441	79	20,6	20,6	20,6
	441 - 768	118	30,7	30,7	51,3
	768 - 818	108	28,1	28,1	79,4
	818 - 1012	77	20,1	20,1	99,5
	Más de 1012	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	
<b>Estado Civil</b>					
Válido	Soltero	269	70,1	70,1	70,1
	Casado	60	15,6	15,6	85,7
	Divorciado	32	8,3	8,3	94,0
	Viudo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio.*

En la tabla 1, se observa el 100.0% de los consumidores donde el 51,3% son personas del sexo femenino, el 48,7% son personas del sexo masculino donde podemos ver que el mayor porcentaje es de femenino.

En la edad el 28,4% tiene una edad de 18-24, y de 25-39 años de edad el 28.1%, 22,9% tiene una edad de 13-17, el 20,6% tiene una edad de 40-55 años.



Con respecto a la ocupación el 31,0%, tiene un trabajo son empleados, el 30,2% son estudiantes, el 16,4% dice que son desempleados, el 12,0% son personas jubiladas y el 10,4% son personas que se dedican al comercio.

En la tabla 2, se observa el 100.0% de los consumidores donde el 31,0% tiene una educación superior universitaria el 29,9% cuenta con una educación tecnológica, el 16,4%, tiene educación primaria, el 12,2 % son personas con grado superior, el 10,4% no cuenta con una educación

El ingreso mensual el 30,7% tiene ingresos mensuales de 441-768, el 28,1% tiene ingresos mensuales de 768-818, el 24,0%, tiene ingresos menos de 441 el 20,1%, tiene ingresos de 818-1012, el 0.5% tiene ingresos más de 1012.

En grado de instrucción se observa que los consumidores donde el 31,0% tiene una educación universitaria el 29,9% cuenta con una educación tecnológica, el 16,4%, tiene educación secundaria, el 12,2 % son personas con educación primaria, el 10,4% no cuenta con una educación

El ingreso mensual el 30,7% tiene ingresos mensuales de 441-768, el 28,1% tiene ingresos mensuales de 768-818, el 24,0%, tiene ingresos menos de 441 el 20,1%, tiene ingresos de 818-1012, el 0.5% tiene ingresos más de 1012.

Con respecto al estado civil el 70,0% son solteros, el 15,0% son personas casadas, el 8.3% son personas divorciadas, el 6,0% son personas viudas.

Con respecto al estado civil el 70,0% son solteros, el 15,0% son personas casadas, el 8.3% son personas divorciadas, el 6,0% son personas viudas

## Objetivo 1: Factor personal

**Tabla 2:**

*Cuál es su estilo de vida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Emprendedor	69	18,0	18,0	18,0
	Trabajador	81	21,1	21,1	39,1
	Adaptado	70	18,2	18,2	57,3
	Moderno y Triunfador	56	14,6	14,6	71,9
	Conservador	40	10,4	10,4	82,3
	Modesto	41	10,7	10,7	93,0
	Lugareño Tradicional	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 2 se observa el 100.0% con respecto al estilo de vida el 21.1% manifestaron que son trabajadores, el 18.2%, son adaptados, el 18.0% de los consumidores son emprendedores, el 14.6% son modernas y triunfadores, el 10, 7 son modestos, el 10,4 son conservadores y el 7,0 % son lugareños tradicionalistas son su estilo de vida

**Tabla 3:**  
*Cuál es su estilo de vestir*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Sencillo	133	34,6	34,6	34,6
	Clásico y tradicional	119	31,0	31,0	65,6
	Tendencia	82	21,4	21,4	87,0
	Casual	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 3 se observa el 100.0% que los consumidores donde el estilo de vestir donde el 34,6% utilizan un estilo de vestir sencillo, el 31,0% tiene un estilo clásico tradicional, el 21,4%, utiliza ropa por tendencia, el 13,0% tiene un estilo casual

**Tabla 4:**  
*Qué importancia le atribuye al vestuario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	120	31,3	31,3	83,6
	Regular Importante	115	29,9	29,9	52,3
	Poco Importante	86	22,4	22,4	22,4
	Muy Poco Importante	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 4 se observa del 100.0% el 31,3% le parece importante, 29,9% le da una importancia regular al vestuario, el 22,4%, le parece poco poco importante, el 16,4% le parece muy poco importante.

**Tabla 5:**  
*Con que frecuencia compra ropa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al mes	92	24,0	24,0	65,1
	Dos veces al mes	92	24,0	24,0	41,1
	Una vez cada seis meses	66	17,2	17,2	17,2
	Dos veces cada seis meses	39	10,2	10,2	75,3
	Cuatro veces cada seis meses	48	12,5	12,5	87,8
	Otros	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 5 se observa del 100.0% Con frecuencia compra ropa donde el 24,0% compro ropa una vez al mes, el 24,0% compra ropa dos veces al mes, el 17,2%, compra ropa una vez cada seis al mes, el 12,5% compra ropa cuatro veces cada seis meses, el 12,2% compra ropa en diferentes ocasiones y el 10,2% compra ropa dos veces cada seis meses.

**Tabla 6:**  
*Qué tipo de ropa compra con mayor frecuencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pantalones	160	41,7	41,7	41,7
	Shores / Bermudas	35	9,1	9,1	50,8
	Blusas / Polos	129	33,6	33,6	84,4
	Camisas	48	12,5	12,5	96,9
	Vestidos / Ternos	7	1,8	1,8	98,7
	Faldas	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 6 se observa del 100.0% de los consumidores compran un tipo de ropa frecuentemente es el 41,7% compra pantalones, el 33,6% compra blusas o polos, el 12,5%, compran camisas, el 9,1% compran shores o bermudas, el 1,8% compran vestidos o termos, el 1,3% compran faldas.

**Tabla 7:**  
*Cuando compraste ropa por última vez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hace 1 a 7 días	73	19,0	19,0	19,0
	De 7 a 15 días	97	25,3	25,3	44,3
	Hace 15 días a 1 mes	95	24,7	24,7	69,0
	Hace 1 a 3 meses	33	8,6	8,6	77,6
	Hace 3 a 6 meses	18	4,7	4,7	82,3
	Hace 6 a 1 año	38	9,9	9,9	92,2
	Hace más de un año	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 7 se observa del 100.0% el tiempo de compra de ropa es el 25,3% compro ropa hace de 7 a 15 días, el 24,7% compro ropa, hace 15 días a 1 mes el 19,0%, compro ropa hace 1 a 7 días, el 9,9% compra hace 6 meses a 1 año, el 8,6% compro ropa hace 1 a 3 meses, el 7,8% compro ropa hace más de 1 año y el 4,7% compro ropa hace 3 a 6 meses.

**Tabla 8:***Que cualidades te gustaria que tengan las tiendas especializada en prendas de vestir*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena atención	161	41,9	41,9	41,9
	Precios bajos	118	30,7	30,7	72,7
	Buena ubicación	35	9,1	9,1	81,8
	Prendas de moda	19	4,9	4,9	86,7
	Buena infraestructura	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 8 se observa del 100.0% de Los consumidores prefieren algunas cualidades de prendas de vestir donde el 41,9% prefieren la buena atención, el 30,7% prefieren los precios bajos, el 13,3%, prefieren la buena infraestructura, el 9,1 % prefiere la buena ubicación, y el 4,9% prefieren las prendas de moda.

**Objetivo 2: Factor cultural****Tabla 9:***Cuál de estos factores es prioritario para usted, al momento de comprar ropa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	144	37,5	37,5	37,5
	Modelo	76	19,8	19,8	57,3
	Calidad	126	32,8	32,8	90,1
	Marca	22	5,7	5,7	95,8
	Durabilidad	13	3,4	3,4	99,2
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 9, se observa del 100.0% de los consumidores donde el 37,5% prefiere comprar ropa depende al precio, el 32,8 % prefiere la calidad, el 19,8%, prefieren ver el modelo, el 5,7% prefieren la marca y el 3,4% prefieren la durabilidad,

**Tabla 10:***Dónde realiza sus compras de ropa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por catálogos	56	14,6	14,6	14,6
	Mercados	34	8,9	8,9	23,5
	Pequeños Comercios o boutique	90	23,4	23,4	46,9
	Comercio ambulatorio	30	7,8	7,8	54,7
	Centros comerciales	94	24,5	24,5	79,2
	Online	53	13,8	13,8	93,0
	Ferias	27	7,0	7,0	100,0

Total	384	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio

En la tabla 10, se observa del 100.0% Con respecto a sus compras el 24,5% compra en mercados, el 23,4 % compran en pequeños comercios o boutique, el 14,6% realiza sus compras por catálogos, el 13,8 % compra por online, el 8.9 compra en centros comerciales, el 7,8% compran en comercios ambulatorios y el 7,0% compran en ferias.

### Objetivo 3: Factor económico

**Tabla 11:**

*En promedio cuánto gasta usted mensual en ropa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 0 a 100 soles	163	42,4	42,4	42,4
De 100 a 300 soles	125	32,6	32,6	75,0
De 300 a 500 soles	36	9,4	9,4	84,4
De 5 0 0 a 1 0 0 0 soles	20	5,2	5,2	89,6
Más De 1 0 0 0 soles	40	10,4	10,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio

En la tabla 11, se observa el 100.0% de los consumidores donde el 42,4 % gasta de 0 a 100 soles mensuales, el 32,6% gasta de 100 a 300 soles mensuales, el 10,4% gasta más de 1000 soles mensuales, el 9,4%, gasta de 300 a 500 soles mensuales, el 5,2% gasta de 500 a 1000 soles mensuales.

**Tabla 12:**

*Que forma de pago utiliza usted para cancelar sus compras de ropa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Efectivo	244	63,5	63,5	63,5
Tarjeta de crédito	71	18,5	18,5	81,8
Tarjeta de débito	69	18,0	18,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio

En la tabla 12, se observa del 100.0% Con respecto a los pagos el 63,5% pagan en efectivo, el 18.5%, pagan con tarjeta de crédito y el 18,0% realizan sus pagos con tarjeta débito al momento de comprar.

#### Objetivo 4: Factor social

**Tabla 13:**

*Quien influye en usted para comprar ropa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	93	24,2	24,2	24,2
	Familiares	126	32,8	32,8	57,0
	Moda	106	27,6	27,6	84,6
	Estrato Social	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 13, se observa del 100.0% de los consumidores donde el 32,8% influyen sus familiares, el 27.6%, influye la moda, el 24.2% de los consumidores se dejan influenciar con sus amigos y el 15,4% por el estrato social.

#### Objetivo 5: Factor psicológico

**Tabla 14:**

*Cuales su principal motivo para comprar ropa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	161	41,9	41,9	41,9
	Deseo	100	26,0	26,0	68,0
	Asistir a eventos sociales	78	20,3	20,3	88,3
	Otros	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio*

En la tabla 14, se observa del 100.0% de los consumidores donde el 41,9%, compra ropa por necesidad, el 26,0% es por el deseo de verse bien, el 31,3% su principal motivo es de asistir a eventos sociales, el 11,7% compra ropa por otros motivos.

**Tabla 15:**

*Qué tipo de promociones prefiere usted para adquirir prendas de vestir*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	127	33,1	33,1	57,0
	Cupones	92	24,0	24,0	24,0
	Ofertas de 2x1	106	27,6	27,6	84,6
	Otros	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a la población en estudio.*

En la tabla 15, se observa del 100.0% de los consumidores, las promociones el 33,1% prefieren los cupones, el 27.6%, prefieren ofertas de 2x1, el 24.0% de los consumidores prefieren los descuentos y el 15.4% prefieren otros tipos de promociones.

### **3.2. *Discusión***

Al momento de comparar los resultados con otros estudios realizados con la misma variable que es el comportamiento del consumidor en la cual se puede ver una similitud en los resultados en la pregunta de cuanto en promedio se gasta el encuestado en ropa en la tesis de Caballero & Del Castillo (2018) nos dice en promedio del 100 por ciento de la población el 51.6% gasta aproximadamente entre 101- 300 soles y el 39.1 % gasta 100 soles en ropa, en nuestra investigación sucede algo parecido donde 42.4% gasta 100 soles y el 32.6% gasta 101-300 aproximadamente, este nos dice que los consumidores no están dispuestos a gastar cantidades exageradas de dinero por una prenda o por la ropa que compra mensualmente.

Otro de los resultados que concuerda, son la forma de pago que utilizan los consumidores Caballero & Del Castillo (2018) nos dice en su investigación, que los consumidores prefieren pagar en efectivo las compras que hacen teniendo un porcentaje de 83.1% del 100% y en nuestra investigación podemos ver que el porcentaje más alto es el de 63.5% el cual es dice que la gente paga en efectivo las prendas compradas, entonces podemos deducir que la gente aún no utiliza las formas de paga más avanzadas como son de tarjeta de crédito o tarjetas de débito.

Alineando los resultados de la pregunta de cuál es el principal motivo para comprar ropa de Caballero & Del Castillo (2018) nos dice que el principal motivo es la necesidad y luego el deseo tiene un porcentaje 45.6% y 25.5% respectivamente y en nuestra investigación el principal motivo es de igual manera la necesidad y el deseo de tener como porcentaje un 41.9% y 26% respectivamente esto nos dice que la gente compra ropa por la necesidad de vestirse y por otra parte el deseo de verse bien ante sus amigos.

Al contrastar los resultados con otra investigación parecida al que estamos realizando pudimos ver que Olaya & Zárate (2015) en su investigación acerca del comportamiento del consumidor de la empresa Plaza vea nos dice que la principal factor que influye en el consumidor es la buena atención 37.3% y los precios bajos 33.9%. Estos resultados se alinean con nuestra investigación que dice que la buena atención con un 41% y los precios bajos con 30.7% son los principales factores que influyen al consumidor.

## Conclusiones

Al analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, se encontró que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes: factor económico, factor personal, factor cultural, factor social y factor psicológico todos estos factores son de vital importancia para analizar el comportamiento del consumidor.

Según la encuesta el comportamiento del consumidor se puede observar que se encuestó a personas jóvenes cuyas edades fluctúan desde 18 – 39 años con un total de 56.5 %, la mayor parte de los encuestados son del sexo femenino con un 51.3% y la cual son personas empleadas y estudiantes con el grado de instrucción superior universitaria con un total de 31% teniendo un ingreso mensual S/.441 – S/.768 soles porque la mayor parte son jóvenes y tienen un estilo de vida trabajador es por ese motivo que el 70.1% son solteros.

Tomar en cuenta el factor personal se puede observar que le atribuyen importancia al vestuario y que los encuestados no compran con frecuencia ropa, la prenda más comprada de los consumidores son los pantalones y polos y/o blusas, la mayoría de los clientes compran ropa hace 7 o 15 días y a la mayoría de los encuestados les gusta que se les brinde una buena atención y tienen un estilo de vestir sencillo.

Hablando del factor psicológico los encuestados compran ropa por necesidad en gran mayoría y prefieren descuentos como promoción.

Factores culturales los encuestados tienen prioridad el precio al momento de realizar la compra y prefieren realizar sus compras en centros comerciales o boutique.

En los factores económicos se puede ver que los encuestados no gastan mucho en ropa teniendo en cuenta que gastan entre 0 a 100 soles en ropa y prefieren pagar en efectivo.

Hablando del factor social son los familiares quienes más influyen al momento de realizar una compra.



## **Recomendaciones**

Se recomienda ampliar la investigación y tomar mucho más interés a esta variable porque a pesar del tiempo esta variable perdura y sigue siendo una de las más importantes en desarrollo de la empresa y su competitividad frente a sus adversarios comerciales.

A partir de los resultados encontrados con respecto al promedio de gastos y el predominio del efectivo como forma de pago en los clientes de prendas de vestir de la ciudad de Juliaca se sugiere a la tienda Vertigosouth desarrollar iniciativas de negocios a fines de satisfacer las demandas de la población.

Se recomienda a la tienda Vertigosouth reforzar la calidad y la durabilidad de sus diferentes productos ya que los clientes prefieren esos atributos al momento de comprar ropa ya que al no hacer podría ser que la competencia refuerce este atributo ganar una ventaja competitiva frente a la tienda creando merma en la empresa.

Se sugiere a los futuros investigadores, puedan también combinar sus estudios con el uso de un instrumento de investigación como la observación, ya que es un instrumento que se puede realizar por una sola persona a través de medios de comunicación electrónicos, así mismo es útil para recoger información específica, como del comportamiento del consumidor.


## **Agradecimientos**

Agradezco a mis padres ya que gracias a ellos puedo estar en esta universidad y poder aportar con mis conocimientos. También, dedico a mis maestros ya que con ellos sigo siendo una persona de bien y de conocimientos y quiero dedicar también a un amigo muy especial que es mi Dios con el hago todo y está conmigo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo al ya que a pesar de mis errores en esta ida él supo perdonarme y comenzar nuevamente.

## Referencias

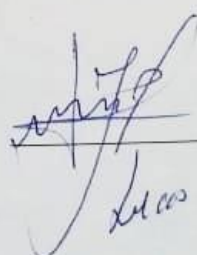
- Barja Vilca, S. M. (2016). El Comportamiento del Consumidor de los Productos Natura Cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017. 53. Retrieved from [http://www.um.edu.pe/docs/Deporte\\_y\\_resiliencia\\_en\\_poblacion\\_juvenil\\_de\\_alta\\_vulnerabilidad.pdf](http://www.um.edu.pe/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf)
- Caballero Vásquez, J. E., & Del Castillo Pereyra, I. D. los Á. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. 102. Retrieved from [http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis\\_Jean\\_Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis_Jean_Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Calvanapón, A., & Ugarriza, A. (2016). Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016.
- Castañeda, A., & Chacon, L. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor actual para mejorar la oferta de servicios de un instituto de diseño de modas, durante el segundo semestre del año 2016. Universidad privada del Norte.
- Castro León, J. C. (2016). Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016.
- Colet, R., & Polío, E. (2013). La decisión de compra del consumidor. Procesos de Venta, 2–18. Retrieved from <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Constanza, N., Sánchez, J., & Pérez, A. (2016). Aportes de la psicología al consumerismo: educación y defensa de los consumidores, 19, 1560–6139.
- Corona Vasquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor (primero; B. J. Rowberry Mair, R. Hernandez Campos, J. A. Castellanos Carraza, H. R. Ferreira Zamora Guitierrez, & X. Edgar Montes, Eds.). Mexico: Viveros de la Loma, Tlalnepantla.
- Hernandez Champieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6ta Edición; V. Sergio Méndez & C. P. Mendoza Torres, Eds.). México D.F: Mcgraw-hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Leon, S., & Lazar, L. (2015). Comportamiento del Consumidor. (P. Educación, Ed.) (4°, Vol. 10). Francia. Retrieved from [www.pearsoneducacion.net/schiffman](http://www.pearsoneducacion.net/schiffman)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (Pearson Educación, Ed.). Madrid.
- Kuester. (2012). Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts.
- Orquera, P., & Santiago, X. (2018). Percepción del marketing mobile en el comportamiento de compra de tecnología en millennials del distrito metropolitano de quito. 84. Retrieved from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13980/1/T-ESPE-057579.pdf>
- Raiteri, M. D., & Ocoña, H. R. (2016). El comportamiento de consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo.
- Rodriguez Ambrosio, H. (2017). Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017. Universidad César Vallejo.

Anexos

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**REVALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Sirvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Recomendaciones  
Seguir mejorando  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Fecha: 22-07-2019 Validado por:   
Luis Meza