

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Los factores personales y su relación con la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede-Abancay – 2018

Presentado por:

Emely Chipa Tejada

Corina Chipa Trocones

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



“TESIS”

“LOS FACTORES PERSONALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE
COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR DEL GÉNERO FEMENINO DE LA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNAMBA SEDE-ABANCAY –
2018”

Presentado por: Bach. Adm. **Emely Chipa Tejada** y Bach. Adm. **Corina Chipa
Trocones**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

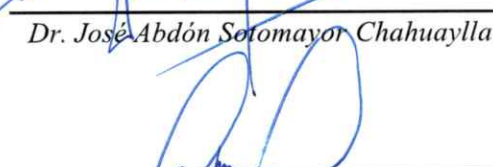
Sustentado y aprobado el 04 de febrero 2022 ante el Jurado Evaluador:

Presidente:




Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla

Primer Miembro:



Mgt. Julián Ore Leiva

Segundo Miembro:



Mtro. Arturo Nicanor Suárez Oréllana

Asesor:



Dr. Percy Fritz Puga Peña

Agradecimientos

En un primer momento quedamos agradecidos de Dios por proporcionarnos de tanta bendición y la oportunidad de hacer realidad de nuestros añorados sueños de ser profesionales que hoy lo conseguimos.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, en particular a la Facultad de Administración y la Escuela Académico Profesional de Administración, por habernos acogido en sus claustros universitarios en el transcurrir de nuestra formación académica y profesional. A sus autoridades y la plana de docentes que han impartido de sus sabias enseñanzas y experiencias profesionales.

A nuestro asesor Mgt. Percy Fritz Puga Peña, por su aporte, paciencia y motivación para la conclusión del presente trabajo de investigación. A los miembros del jurado de revisión, evaluación y sustentación: Mgt. Mauro Huayapa Huaynacho, Mgt. Julián Ore Leyva y Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana, por las acertadas sugerencias que han facilitado afinar la investigación.

*A nuestros compañeros y compañeras que han formado parte de nuestra vida académica, agradecer a ellos por brindarnos su amistad, apoyo, consejos, motivación y por estar siempre presentes en nuestros momentos difíciles de la vida, y por cierto, estarán siempre en nuestros recuerdos y corazones. **Emily y Corina***



Dedicatoria

*A Dios por haberme dado la vida y permitido vivir todas las experiencias; A mis padres, Fortunato David Chipa Cervantes y Rosa Tejada Velázquez, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad y por darme la oportunidad, el apoyo de estudiar y ser una profesional, a mi amada abuelita Raymunda Velázquez, mis ángeles en el cielo que me ven y me cuidan desde arriba, María Jesús Cervantes, Bonifacio Chipa Y Lázaro Tejada. **Emely***

*A mi papá Pablo por estar incondicionalmente siempre para mí, por su apoyo incesante y motivarme a seguir adelante, a Rogger, Prisca, Franklyn y Leonardo con quienes compartí y aprendí tantas cosas, a Gildebram y Camila por ser mi inspiración constante. **Corina***



Los factores personales y su relación con la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede-Abancay - 2018.

Línea de Investigación: Gestión Privada

Esta publicación está bajo Licencia de *Creative Commons*:



ÍNDICE

	Pág:
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1.Descripción del Problema Enunciado del Problema	4
1.2.Enunciado del Problema.....	5
1.2.1.Problema General	5
1.2.2.Problema General	5
1.3.Justificación de la Investigación.....	6
CAPÍTULO II	8
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	8
2.1.Objetivos e Hipótesis.....	8
2.1.1.Objetivo General	8
2.1.2.Objetivos Específicos.....	8
2.2.Hipótesis de la Investigación.....	8
2.2.1.Hipótesis General.....	8
2.2.2.Hipótesis Específicas	9
2.3.Operacionalización de las variables	9
CAPITULO III	12
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	12
3.1.Antecedentes.....	12
3.1.1.Internacionales	12
3.1.2.Nacionales.....	14
3.2.Marco Teórico	14



3.2.1.Mercado de Consumidores y Comportamiento de Compra.....	14
3.2.2.Factores que Afectan el Comportamiento del Consumidor Final.....	15
3.2.3.Tipos de Conducta en la Decisión de Compra.....	29
3.3.Marco Conceptual.....	31
CAPÍTULO IV.....	34
METODOLOGÍA.....	34
4.1.Tipo y Nivel de la Investigación.....	34
4.2.Diseño de Investigación.....	35
4.3.Población y Muestra	35
4.1.Procedimiento de la Investigación.....	37
4.2.Técnicas e Instrumentos	37
4.4.Diseño de Material de Investigación	38
4.5.Análisis Estadístico	38
CAPÍTULO V	40
RESULTADOS Y DISCUSIONES	40
5.1.Análisis de los Resultados	40
5.1.1. Variable: Factores Personales.....	40
5.1.2. Dimensión: Edad y Etapa de Ciclo de vida.	42
5.1.3. Dimensión: Ocupación.	43
5.1.4. Dimensión: Situación Económica.....	45
5.1.5. Dimensión: Estilo de vida.....	46
5.1.6. Dimensión: Personalidad y Autoconcepto.....	48
5.1.7. Variable: Decisión de Compra.....	50
5.1.8. Dimensión: Conducta de Compra Compleja	51
5.1.9. Dimensión: Conducta de Compra con Reductor de Disonancia	53
5.1.10. Dimensión: Conducta de Compra Habitual.....	54
5.1.11. Dimensión: Conducta de Compra que Busca Variedad	55



5.1.12. Dimensión: Conducta de Compra Impulsivo	57
5.2. Contratación de Hipótesis	59
5.2.1. Hipótesis General (HG).	59
5.2.2. Hipótesis específicas (HE).	60
5.3. Discusión de Resultados	70
CAPÍTULO VI	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1. Conclusiones.....	73
6.2. Recomendaciones	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	78



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores.....	10
Tabla 2 Tabla de Cálculo de la Muestra Estratificada por Ciclos	36
Tabla 3 Factores Personales de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	41
Tabla 4 Edad y Etapa del Ciclo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	42
Tabla 5 Ocupación de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	44
Tabla 6 Situación Económica de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	45
Tabla 7 Estilo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA.....	47
Tabla 8 Personalidad y Autoconcepto de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	49
Tabla 9 Decisión de Compra de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	50
Tabla 10 Conducta de Compra Compleja de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	52
Tabla 11 Conducta de Compra que Reduce la Disonancia de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	53
Tabla 12	55
Tabla 13 Conducta de Compra que busca Variedad los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA.....	56
Tabla 14 Conducta de Compra Impulsivo los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	58
Tabla 15 Tentativa de hipótesis general correlacional con la Rho de Spearman	59
Tabla 16 Tentativa de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman	61
Tabla 17 Tentativa de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman	63
Tabla 18 Tentativa de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman	65
Tabla 19 Tentativa de Hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman	67
Tabla 20 Tentativa de Hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman	69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquía de las Necesidades de Maslow	26
Figura 2 <i>Factores Personales de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA</i>	41
Figura 3 Edad y Etapa del Ciclo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	43
Figura 4 Ocupación de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA.....	44
Figura 5 <i>Ocupación de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA</i>	46
Figura 6 Estilo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	47
Figura 7 Personalidad y Autoconcepto de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	49
Figura 8 Decisión de Compra de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	51
Figura 9 Conducta de Compra Compleja de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	52
Figura 10 Conducta de Compra que Reduce la Disonancia de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	54
Figura 11 <i>Conducta de Compra Habitual de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA</i>	55
Figura 12 Conducta de Compra que busca Variedad los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	57
Figura 13 Conducta de Compra que Busca Variedad los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA	58
Figura 14 Esquema de dispersión donde $R^2=0.506$ Correlación directa positiva y moderada de la variable factores personales con la decisión de compra	60
Figura 15 Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.246$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Edad y Etapa del Ciclo de Vida con La Variable Decisión de Compra	62
Figura 16 Esquema de dispersión donde $R^2=0.355$ Correlación directa positiva y moderada de la dimensión Ocupación con la variable decisión de compra.....	64



Figura 17 Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.350$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Factor Situación Económica con la Variable Decisión de Compra 66

Figura 18 Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.287$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Estilo de Vida con la Variable Decisión de Compra..... 68

Figura 19 Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.275$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Personalidad y Auto Concepto con la Variable Decisión de Compra..... 70



INTRODUCCIÓN

La decisión por adquirir y hacer uso de las prendas de vestir ha venido variando de acuerdo a las diferentes modalidades de oferta y gustos en vestir con ella; predominantemente factores como el clima, a ello se suma el factor edad o demográficos, permitiendo a los establecimientos instaurar la segmentación y/o creación de nichos de mercados; así como muchos de ellos y de forma espontánea han ido direccionando al segmento de adolescentes con las diversas líneas de moda temporal, incursionando en jeans, blusas, polos, poleras y otros destinados para este sector, muchas veces influenciadas desde las nuevas tendencias de vida y estilos de vestir suscitados en el mundo.

De forma evolutiva se ha venido valuando el comportamiento del consumidor en el proceso de compra; inicialmente como ser racional justificaba toda compra en los beneficios que facilitaba el producto, luego la ponderación de los atributos y/o características relacionadas con los precios, a ello se ha venido sumando la intervención de componentes como: psicológicos, culturales y sociales en el momento de realizar la adquisición, y en la actualidad son los factores personales que influyen en el proceso de decidir de compra que aglutina diferentes elementos que se interrelacionan de acuerdo a la postura de comportamiento del cliente.

De forma particular, el tema de investigación realizada nace de la iniciativa de conocer el comportamiento de un segmento bastante significativo como las mujeres adolescentes y jóvenes universitarias. para su ejecución la investigación se ha encaminado en el objetivo general de determinar el grado de relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA en adelante (FA-UNAMBA) sede Abancay-2018. Partiendo del análisis de los factores personales descompuestas en componentes predominantes como: el periodo de vida y etapa de vida familiar, la condición laboral, la capacidad económica, la condición y calidad de vida y la conducta y noción de persona; que se manifiesta e influye en el proceso de decisión de compra establecida en los comportamientos de compra: de complejidad, con reducción de disonancia, el habitual, la búsqueda de variedad y las impulsivas. Del análisis de dichos factores comprometidos en el estudio se desprende la hipótesis general que existe un grado significativo de correlación entre los factores de la persona y la decisión de comprar de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018.



RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar el grado de relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino, debido a que gran parte de las estudiantes no se sienten satisfechas con los productos que ofrecen las diferentes boutiques; por lo que se puede asumir que estas boutiques no tienen en cuenta factores personales que podrían delimitar un mercado objetivo, lo que les daría mejores resultados en sus ganancias y evolución en el mercado utilizando diferentes estrategias de mercado. En la metodología de investigación se ha utilizado el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental-transeccional-descriptivo. El instrumento cuestionario aplicado a una muestra de 160 de una población de 297 participantes. En los resultados se pudo evidenciar que existe un grado significativo de correlación entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac Sede Abancay - 2018, con un nivel coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0.684 lo que indica según el baremo de estimación una correlación directa, positiva y moderada entre ambas variables en diferencia. El estudio concluye que existe un grado significativo de correlación entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA Sede Abancay – 2018.

Palabras claves: *Factores personales, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, decisión de compra y comportamiento de decisión de compra.*



ABSTRACT

The objective of this research is to determine the degree of relationship that exists between personal factors and the decision to purchase female clothing, due to the fact that a large part of the students are not satisfied with the products offered by the different boutiques. ; so it can be assumed that these boutiques do not take into account personal factors that could delimit a target market, which would give them better results in their earnings and market evolution using different market strategies. In the research methodology, the quantitative approach, descriptive-correlational level and non-experimental-transectional-descriptive design have been used. The questionnaire instrument applied to a sample of 160 from a population of 297 participants. The results showed that there is a significant degree of correlation between personal factors and the decision to purchase female clothing from the Faculty of Administration of the National University Micaela Bastidas de Apurímac Abancay Campus - 2018, with a level Spearman's Rho correlation coefficient is equal to 0.684, which according to the estimation scale indicates a direct, positive and moderate correlation between both variables in difference. The study concludes that there is a significant degree of correlation between personal factors and the decision to purchase clothing for the female gender of the Faculty of Administration of UNAMBA Abancay Headquarters - 2018.

Keywords: *Personal factors, economic situation, lifestyle, personality and self-concept, purchase decision and purchase decision behavior.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema Enunciado del Problema

El uso del vestuario en sus diferentes presentaciones y segmentos de clientes ha sufrido rápidas y numerosas transformaciones, en la mayoría de los casos motivado indudablemente por las nuevas tendencias de vestir que imponen los diseñadores y la moda en general. En un inicio, el origen y noción de la prenda de vestir o ropa fue para protegerse del frío, de forma evolutiva ha venido cambiando esta noción en otra, es cuando el ser humano comienza a ver la ropa como algo estético.

En la actualidad en nuestro país y mercado local se puede observar que las nuevas tendencias de vestir se han convertido en el patrón de elección, pero también no se puede dejar de lado, que los vestuarios siempre están ofertados en función de las demandas segmentadas estratégicamente de la diferenciación y el liderazgo de costes. En el mercado local, de forma acelerada se viene acelerando el aumento de la demanda de ropas connotado en los diferentes segmentos de clientes y con mucho más énfasis en las mujeres que muestran mayor exigencia en el vestuario, situación que se aprecia por la presencia de boutiques exclusivas, retailres, centros comerciales y tiendas rodantes, entre otros.

En estos últimos años, las consumidoras del mercado local han ido mejorando su situación económica, reflejado en el fortalecimiento e independencia económica de las mujeres, generándose en una mayor presencia en la política, el trabajo, la educación, salud, etc. Es decir, día a día las mujeres se han convertido en mayores facturadoras que adquieren bastante y variadas prendas de vestir a diferencia de los varones, ya sea por el estilo de vida que llevan o por el permanente cambio de las tendencias de vestir femenina y otros aspectos, y de forma paralela, también se han venido incrementando los establecimientos de prendas de vestir y generando un mercado mucho más dinámico y competitivo.

Existen factores que afectan el comportamiento de compra de las mujeres al adquirir las prendas de vestir, identificados como factores personales descompuestas en sus dimensiones como: la edad y etapa del ciclo de vida, puesto que los gustos en cuanto a



vestuario son cambiantes de acuerdo a las diferentes tendencias de vestir y bastante relacionados con la edad académica, así como el ciclo de vida de la familia establecidas en los estratos sociales y la segmentación de clientes en el mercado. Por otro lado, la ocupación se traduce en las estudiantes que han venido laborando y estudiando a la vez, lo que significa, que, las exigencias laborales en lo que a vestuario se refiere son consideradas en la decisión de compra. De similar forma, la situación económica de las estudiantes es variada unos con mejores posibilidades que otras y éstas están relacionadas de forma directa en el momento de adquirir un producto en sus diferentes presentaciones de calidad y precio como estrategias que ofertan los proveedores. Otro de las dimensiones es el estilo de vida considerada como el patrón de existencia de las personas influida por gustos y preferencias que se manifiesta en este segmento de cliente, muchas determinadas por las actividades paralelas al estudio, intereses y opinión frente a las demás compañeras y sociedad. Finalmente, la personalidad y auto-concepto que irradia características psicológicas únicas de cada estudiante o grupo de ellos, particularmente el concepto psico-social generado desde los estratos sociales. Entonces, los factores personales ajustadas a través de las dimensiones e indicadores son los que se aproximan influenciado en algún grado de relación en el momento de decidir la adquisición de ropas manifestadas en las conductas de compra: compleja, con reducción de disonancia, la compra habitual, con la exploración de productos variados y la adquisición impulsiva; concurrentes en el instante de decidir la compra de las estudiantes femeninas.

1.2. Enunciado del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?

1.2.2. Problema General

- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?
- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor ocupación y la decisión de compra de prendas vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?

- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?
- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor Estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?
- ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?

1.3. Justificación de la Investigación

Al respecto Bernal (2010) destaca que la investigación esta orientada a la resolución de problemas resultantes; creándose la necesidad de justificar los propósitos del estudio, así como, determinar los parámetros o dimensiones de viabilidad. Sugiere los criterios: **Teórica**, Advertida desde la confrontación teórica, contrastación de resultados o practica gnoseología. **La práctica**, su realización está orientada a buscar la solución de un problema. **La metodológica**, consistente en la propuesta de un innovado método o estrategia a utilizar en la producción de conocimiento legítimo y confiado. De forma particular, para la justificación se ha considerados los criterios:

Teórico: la investigación se ha encauzado en el uso de la teoría de Kotler & Armstrong (2012), enfatizado en los factores personales, manifestadas en los diferentes periodos de vida de la persona y la familia, la condición laboral, generación de ingresos, la calidad de vida y la actitud y noción de personalidad que refleja la persona en el proceso de comprar algún producto o servicio y el afán de satisfacer la necesidad creada.

Práctico: El logro de los resultados de la investigación facilitan poseer un ecuánime juicio respecto al comportamiento de los destacados factores personales vinculados de forma directa en el momento de la decisión de adquirir del segmento de las señoritas universitarias, lo que propicia a los establecimientos de prendas de vestir a diseñar y aplicar estrategias específicas en el proceso de compra, tomando en consideración dichos comportamientos.

Metodológico: La investigación ha considerado conveniente la aplicación del cuestionario como instrumento estructurado y en precisa adecuación de los criterios técnicos sugeridos por los autores en mención, así como la exacta tipificación del

segmento de clientes de la institución universidad, lo que ha permitido generar un conocimiento válido y confiable como exigencia científica.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos e Hipótesis

2.1.1. Objetivo General

Determinar el grado de relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer el grado de relación que existe entre los factores Edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018.
- Conocer el grado de relación que existe entre el factor Ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018.
- Conocer el grado de relación que existe entre el factor Situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018.
- Conocer el grado de relación que existe entre el factor Estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay 2018.
- Conocer el grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018.

2.2. Hipótesis de la Investigación

2.2.1. Hipótesis General

Existe una grado significativo de correlacion entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del genero femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018.



2.2.2. Hipótesis Específicas

- El grado de relación que existe entre los factores edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 es mayor.
- El grado de relación que existe entre el factor Ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 es el de menor influencia.
- El grado de relación que existe entre el factor situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 tiene una influencia relativa.
- El grado de relación que existe entre el factor Estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018 se relaciona significativamente.
- El grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del sector femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018 tiene una influencia considerable.

2.3. Operacionalización de las variables

La investigación se ha desarrollado en función de dos variables de estudio: Factores personales y Decisión de compra

Las variables son conceptos que asumen distintos valores y permiten clasificar a los casos de la unidad de análisis de acuerdo a las diversas posiciones que pueden asumir dentro de la variable considerada. Por variable entendemos aquello que se predica sobre la unidad de análisis. La variable es un concepto que puede asumir distintos valores. Estos valores se denominan categorías de la variable. (Fassio, Pascual & Suárez, 2002, p. 63)



Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de Variables, dimensiones e indicadores

Variables	Operacionalización de Variables	
	Dimensiones	Indicadores
Factores personal es	Edad y etapa del ciclo de vida familiar	-Influencia de la edad en la decisión de compra. -Etapa del ciclo de vida familiar de los estudiantes.
	Ocupación	-Estudiantes que solo estudian. -Estudiantes que estudian y trabajan.
Factores personal es	Situación económica	-Ingreso personal de las estudiantes.
	Estilo de vida	-Interés de comprar de las estudiantes. -Actividades frecuentes. -Opinión del producto.
Factores personal es	Personalidad y autoconcepto	-Autonomía en la compra -Personalidad en la compra.
	Decisión de compra	- Conducta de compra complejo. - Conducta de compra que reduce la disonancia - Conducta de compra habitual - Conducta de compra que busca variedad - Conducta de compra impulsivo

Nota. Elaboración en base a establecimiento de variables, dimensiones e indicadores de estudio.

Con la intención de valorar las variables y de realizar la contrastación de las hipótesis propuestos el mismo que ha facilitado un serio entendimiento de la realidad, se ha recurrido a la elaboración de la operacionalización de las variables, consistente en destacar el alcance desde la definición conceptual y operacional, así como la relación de los mismos. Para dicho propósito se ha descompuesto en las dimensiones e indicadores de cada variable de forma particular para luego relacionarlos operacionalmente de forma tal sean mensurables estadísticamente.

Teniendo en cuenta a Avila Baray (2006) La definición operacional de una variable consiste en definir las operaciones que permiten medir esa variable o los indicadores observables por medio de los cuales se manifiesta esa variable. En decir, la definición operacional puede señalar el instrumento por medio del cual se hará la medición de dichas variables.

Para la medición de las variables se ha utilizado la escala de medición tipo Likert. Sobre el tema (Malave, 2007, p. 2) enfatiza un instrumento de medición de actitudes de información recolectada en el estudio social. Instrumento contenida de un grupo de preguntas de manera afirmativa o reflexiones establecidas las mismas que serán solicitados para acogerer los diferentes pareceres y/o reacciones de cada uno de los encuestados/as, acorde a la característica de los intem planteados.

Desde el tipo de variables se ha considerado la escala de valoración de razón. Desde la posición de (Avila Baray, 2006, p. 35), esta medición envuelve las características de los diferentes niveles de valoración de las variables, parte de de la referencia cero absoluto donde da a entender la no existencia de caracterisitica o atributo a medir, destando los valores extremos.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

3.1. Antecedentes

3.1.1. Internacionales

La tesis de Meza & Villalta (2015) cuya investigación se ha trabajado en función del objetivo general de analizar los principales factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor en el proceso de compra, abordado en relación a los factores y su importancia en el proceso de decidir la compra de un producto. La aplicación de la metodología en la investigación fue de enfoque cuantitativo – cualitativo y de alcance descriptivo. Resalta el resultado que, en las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas, como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida. Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. La conclusión de la investigación arriba, que no es posible analizar a fondo la conducta del consumidor desde un solo enfoque; por lo que es fundamental acudir a varias disciplinas de las ciencias sociales, para poder determinar los factores de la conducta de los consumidores. Resalta aspectos como: 1) La conducta de los consumidores se encuentra bajo una libertad relativa; 2) La mercadotecnia interviene en la conducta del consumidor solamente si éste presenta características que lo hagan caer en el ámbito de influencia de la mercadotecnia. Es decir, lo que no interesa simplemente no se consume; 3) La mercadotecnia estudia la conducta del consumidor para servirlo más eficientemente; y finalmente 4) La mercadotecnia llega hasta donde el consumidor le permite.

En la tesis de Sahui Maldonado (2008), la investigación se ha ejecutado tomando en cuenta el objetivo general de explicar los factores que influyen en la conducta del consumidor, ya que de ésta dependían las estrategias de mercadeo que consecutivamente desarrollarán todas las empresas. La metodología utilizada en

la investigación fue de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo – correlacional a través de la descripción del comportamiento de las variables. La investigación arriba a las conclusiones de que en las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos, tienen influencia sobre las características personales externas: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida. Es decir, como va transcurriendo la vida, la persona muestra diversos cambios en cuanto a adquisiciones de bienes realiza; así como también, sus distinciones en prendas de vestir, deporte, tecnología y otros que van en estrecha relación con la edad transcurrida. A ello se adiciona la ocupación de la persona en relación a la decisión de adquirir un bien de preferencia. Frente a esta situación, es el mercadeo que tiene la intención de emparejar los los diferentes segmentos de mercado y su pretendido interés orientado a algunas preferencias de prendas de vestir, y las proveedoras por satisfacer esas necesidades se ven obligados a producir dichos bienes. Finalmente, otro factor que influye en la selección de productos por parte de una persona, son las circunstancias económicas de cada persona, así como el estilo de vida practicado y partiendo de este concepto son las características psicológicas de cada persona son las que establecerán, la conducta definitiva de los clientes y/o consumidores. Es decir, el estilo de vida se convierte en un perfil del modelo frecuente de la actividad de una persona y de su permanente interacción con el entorno.

En la tesis de Rivas & Echaverri (2014), la realización de la investigación se ha centrado en el objetivo general de analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra, que en el transcurrir se ha dado respuesta. La metodología aplicada fue de tipo básica, nivel descriptivo. La investigación arribó a las conclusiones: que el comportamiento del consumidor es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos donde están involucrados los procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas, que resultan del constante cambio del comportamiento de los consumidores, así como la presencia de sucesos afines a la acción de compra denominados “tendencias” las que tienen cierta intensidad y duración, son predecibles y ofrecen numerosas oportunidades para conocer qué es lo que demanda el consumidor actualmente. Justificado en los factores intervinientes en el proceso de compra, se convierte fundamental tener un juicio integral sobre la conducta de los consumidores, así como de las tendencias y factores que están involucradas en la decisión de compra

y en la predisposición de realizar gastos de sus recursos destinados para tal fin, sean estas definidas en tiempo, dinero y esfuerzo. El real conocimiento del consumidor permitirá acercarse a conocer su necesidad para luego satisfacer.

3.1.2. Nacionales

La tesis de Hualtibamba Seminario (2018), se ha ejecutado en base al objetivo principal de determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo. Como metodología utilizada en la investigación fue el nivel descriptivo buscando la relación de las variables, diseño no experimental – transversal, trabajado con una población finita de 384 consumidores en los Mercados de Abastos de Trujillo de la Ciudad de Trujillo y una muestra de probabilística aleatoria simple para el levantamiento de datos y el paquete estadístico SPSS para el procesamiento correspondiente. Los resultados de la investigación muestran que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor social con un 74.5%, donde se considera que las actitudes sociales de los consumidores se centran en sus preferencias al momento de acudir a los Mercados de Abastos. Quedando distribuido la participación de los factores, ocupando en primer lugar el factor social con un 74.5%, el cultural con el 74%, el personal el 73.7% y el psicológico con el 72.4% de la población de consumidores. La conclusión lograda de la investigación resalta, que, según resultados cuantitativos han permitido identificar los factores del comportamiento del consumidor que presenta más influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores, siendo los resaltantes el factor social y factor cultural.

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Mercado de Consumidores y Comportamiento de Compra

En su generalidad, el comportamiento del consumidor resulta de situaciones multivariados, es decir, de la manera que la persona pretende o adquiere el bien o servicio con el propósito de buscar satisfacer al cliente o consumidor, dicha conducta de compra varía de acuerdo a la edad, nivel de educación, gustos, cultura, personalidad, genero e ingresos. En este sentido Kotler y Amstrong (2008), afirman que:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y

servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (p.128)

Al respecto Keller (2012), indica que:

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. (p.151)

Así mismo, cabe mencionar que por su parte, Solomon Salomon (2008), dice:

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, los consumidores adoptan muchas formas. (p.7)

3.2.2. Factores que Afectan el Comportamiento del Consumidor Final

En el comportamiento del consumidor se encuentran diferentes factores y que influyen de diferentes formas, desde su generalidad los comprometidos a componentes de cultura, social, personal y psicológico. En términos generales un mercadólogo tiene que tener conocimiento sobre la influencia de estos factores para poder determinar los factores que inciden más.

3.2.2.1. Factores Culturales.

- a) **Cultura.** Conjunto de hábitos, costumbres, actitudes y valores que un determinado individuo o sociedad adquieren en el transcurso de su vida y que afecta el comportamiento del individuo tiene que ver con los conocimientos, las normas, arte y cualquier otro hábito adquirido por los seres humanos que forman parte de una sociedad específica, en este sentido Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona” Asimismo el comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. (p.135)

Por su parte, Solomon (2008) revela que:



La relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional. Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores; por otro lado, el estudio de productos nuevos y de innovaciones en el diseño de productos que una cultura produce con éxito en cualquier época, ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes de ese periodo. (p.542)

Desde otro ángulo, en cuanto a la cultura Keller (2012) señala que:

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. Por ejemplo, a través de la familia y otras instituciones clave, los niños que crecen en Estados Unidos están expuestos a valores tales como el logro y el éxito, la actividad, la eficacia y practicidad, el progreso, el confort material, el individualismo, la libertad, la comodidad exterior, el humanitarismo y la juventud. (p.153)

b) Subcultura. Kotler y Amstrong (2012) manifiestan que toda cultura posee subculturas pequeñas como conjunto de personas que comparten sistemas de creencias, valores, religión, tradiciones o determinadas particularidades que les diferencia a sus miembros cada consumidor puede pertenecer a diferentes subculturas, en este sentido afirman. Estas subculturas constituyen los segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo se encarga de diseñar productos y programas de marketing adaptados a esas necesidades (p. 136).

Por otro lado, Solomon (2008) indica “es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible”. (p. 486)

De similar forma, destacando a Keller (2012) se puede conjeturar que la subcultura naciente de la cultura facilitan identificar de forma específica y social profunda del comportamiento de sus integrantes. Las subculturas resaltan aspectos como: nacionalidades, religiones,



grupos y regiones geográficas específicas, y que éstas cuando muestran un considerado crecimiento, las empresas como respuesta se encargan de diseñar planes de mercadotecnia específicos para su particular atención.

- c) **Clase Social.** Considerada un tipo de estructura socioeconómica generada en las sociedades que comparten un mismo nivel de estatus, gustos por marcas, ingresos etc. Al respecto Kotler y Armstrong (2012) afirman cualquier sociedad posee de una estructura de clases sociales, estas comprendidas de divisiones en atención permanentes y sistemáticas de una sociedad cuyos integrantes cooperan valores, intereses, y conductas similares”.

Keller (2012) expresa toda sociedad patrocina una estratificación social establecida de las clases sociales organizadas desde grupos homogéneos y perdurables ordenada de forma jerárquica, donde sus integrantes comparten valores, intereses y actitudes bastante análogas... (p.153)

Definitivamente que toda clase social no está determinada por un factor, ya que está valorada de una mezcla de elementos como: ingresos, nivel de educación, ingresos, situación laboral entre otros. Al encargado de marketing le interesa tener un real juicio de estas clases sociales, la actitud que muestra y su tendencia de preferencia en el proceso de compra. Las clases sociales permiten dar luces en cuanto a preferencias de marcas, así como en bienes de las áreas como prendas de vestir, mobiliario, automóviles y educación, etc.

3.2.2.2. Factores Sociales.

- a) **Grupos.** Conjunto de personas sean éstas formales o informales y que influyen de manera directa o indirecta en sus integrantes, grupos que presentan a los individuos nuevos estilos de vida que influyen en el comportamiento del individuo en su auto concepto, y crean la necesidad de aceptación que afecta su decisión de compra. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que

alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen. (p.139)

Salomon (2008) manifiesta un colectivo de referencia es “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona”. Es decir, los colectivos de referencia influyen en las personas que consumen y éstas sucede de tres formas de influencia: i) de la información, utilitaria y de valor expresado. (p.380). Keller (2012) reslata que los grupos de referencia tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos. Ósea, los grupos que tienen una influencia directa es reconocida como grupos de pertenencia, algunos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente, y las personas que pertenece a grupos secundarios como: religiosos, profesionales y sindical tienden a ser más formales y necesitan de menos interacción perenne. (p.153)

b) Familia. La célula de la sociedad por lo tanto tiene una influencia importante en la adquisición de bienes y servicios, la familia no es solo representa una unidad de base social, sino también la unidad de consumo y que los integrantes de la familia destacan diferentes formas de decisión en el momento de decidir una compra.

Según Kotler y Amstrong (2012), La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad que tiene gran influencia en el comportamiento del comprador. Es así, al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan. Solomon (2008) revela que el concepto de familia viene evolucionando. Los cambios en la estructura de las familias de consumidores, como la revolución inducida por el divorcio, a

menudo representan oportunidades para los mercadólogos, ya que los patrones normales de compra muchas veces se congelan y la gente conquista nuevas decisiones sobre productos y marcas.

c) **Roles y Estatus.** Los roles son papeles que una persona puede desempeñar de acuerdo a las actividades que realice y el estatus es la valoración de la posición que una persona ocupa en la sociedad. Retomando el tema, Kotler y Armstrong (2012) revelan:

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus papeles y estatus. (p.144)

Citando a Keller (2012) los roles y estatus:

Son las actividades que se espera la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad. Los especialistas en marketing deben ser conscientes del potencial que tienen los productos y marcas como símbolos de estatus. (p.155)

3.2.2.3. Factores Personales.

Todo consumidor que tiene la necesidad de experimentar una compra está sitiado por diversos factores clave para dicha decisión. Es así, que uno de los mayormente comprometidos son los factores personales que hacen caer la balanza en la decisión de compra de los consumidores, son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2012) las decisiones de los consumidores muchas veces se ven presumidas por características de la persona como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador. (p.144)

- a) **Edad y Etapa del Ciclo de Vida Familiar.** La edad está relacionada con la decisión de compras por que los gustos, necesidades y preferencias cambian a lo largo de la vida. El ciclo de vida familiar es el desarrollo de una persona por sucesivas etapas durante las cuales experimentan cambios adopta comportamientos diferentes y las características sociales y económicas varían de acuerdo a la etapa en la que se encuentra el individuo o la familia, es necesario saber que hoy en día no solo concurren los períodos habituales del ciclo de vida de la familia, también existen los periodos alternas (no tradicionales). En este sentido, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan:

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida familiar suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida familiar, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa. (p. 145)

Por otro lado, Keller (2012) referente a la edad y etapa del ciclo de vida son:

Nuestros gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado. Por ejemplo, los hogares estadounidenses cada vez son más fragmentados; la familia tradicional de cuatro personas

(marido, mujer y dos niños) representa un porcentaje mucho menor del total de hogares que en el pasado. (p.155)

Entonces, la edad se convierte en una variable importante puesto que en ella ocurren los cambios más significativos en la vida de las personas los cuales tiene un gran efecto en los aspectos comerciales, a ello se agrega el ciclo de vida de la familia traducida en diferentes etapas y que éstas tienen mucha influencia en el momento de tomar decisiones para la adquisición de un producto.

b) Ocupación. Factor que interviene en la capacidad de decisión de la persona cuando tiene la pretensión de adquirir un producto o servicio, porque la ocupación que manifieste el consumidor va reflejada a sus necesidades y la satisfacción, así como la variación de la misma cuando cambia o carece de ocupación. Desde la posición de Keller (2012) permite concebir:

La ocupación influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan éstos para determinados grupos ocupacionales; las empresas de software, por ejemplo, diseñan diferentes productos para gerentes de marca, ingenieros, abogados y médicos. (p.156)

De similar forma, como expresa Kotler y Armstrong (2012) la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. (p. 135)

En definitiva, la ocupación de una persona muchas veces es determinante en instantes de conducir una decisión de adquisición de un producto o servicio. Las personas de mejor disponibilidad como ejecutivos o profesionales poseen mayor capacidad de comprar productos de marca y en mayor volumen en comparación de las personas que laboran en puestos de trabajos de menor jerarquía, que se limitan a comprar prendas de vestir laboral y en pequeños volúmenes. Frente a esta situación, los expertos en mercadología recomiendan definir estos segmentos de clientes con

la finalidad de que las empresas proveedoras busquen especializarse en producir productos bastante requeridos por cada grupo ocupacional en particular.

- c) **Situación Económica.** Entendida como la capacidad de poder pagar o no por un determinado bien o servicio, también se refiere a los ingresos o tendencias de ahorro que realizan las personas. Desde la posición de Kotler y Armstrong (2012) se entiende:

La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes. (p. 145)

A juicio de Keller (2012) revela:

Tanto las elecciones de productos como de marcas se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas: el ingreso disponible (nivel, estabilidad y patrones estacionales), los ahorros y activos (incluyendo el porcentaje de liquidez), las deudas, la capacidad de endeudamiento y las actitudes hacia el gasto y el ahorro. (p.156)

Para resumir, en la determinación de los mercados y clientes, poseer de un justo conocimiento sobre la situación económica del consumidor se convierte trascendental, es de amplio conocimiento la existencia de diferentes segmentos de clientes tipificados por el poder económico o la cuantía de ingresos que tienen y que estas tienen una directa influencia en los patrones de consumo cotidiano y reflejado en la calidad y cantidad de productos a comprar.

d) Estilo de Vida. Es el conjunto de comportamiento y actitudes que las personas realizan de manera cotidiana, el estilo de vida es la base de la calidad y está relacionada con los patrones de consumo del individuo. Como lo hace notar Kotler y Amstrong (2012):

Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su pictografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. (p. 146)

Por su parte, Solomon (2008) señala:

Cada individuo elige productos, servicios y actividades que definen un estilo de vida único. Esta sección primero explora la forma en que los mercadólogos analizan el estilo de vida, y luego la manera en que utilizan la información sobre estas decisiones de consumo para ajustar tanto los productos como las comunicaciones a los segmentos individuales de estilos de vida. (p.208)

Al respecto, Keller (2012) señala:

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno. Los especialistas en marketing buscan relaciones entre sus productos y las distintas categorías de estilos de vida. Por ejemplo, un fabricante de computadoras (ordenadores) podría darse cuenta de que casi todos sus compradores tienen una personalidad orientada al éxito, lo cual les permitiría dirigir con mayor claridad su marca a ese estilo de vida. La siguiente es la descripción de una de las más recientes tendencias de estilo de vida a las que se están dirigiendo las empresas. (p.157)



Cabe concluir que, el factor estilo de vida se revela como una característica propia de la persona que está llamada a influenciar en el proceso de compra. Es decir, se expresa en las acciones que desarrollan, sus beneficios y opiniones personales; el estilo de vida es la forma en como las personas tiene su manera de vivir y se diferencia en la manera en cómo utilizan su tiempo y recursos en un determinado momento de compra.

- e) **Personalidad y Auto Concepto.** Es la imagen que las personas tienen de sí mismas, a pesar de que muchas veces la persona tiene definida su propio auto concepto, que, sin embargo, puede ser diferente de su perfecto o como le gustaría verse, por otro lado, la personalidad es la parte psicológicas que afecta el comportamiento del individuo. Con base a Kotler y Armstrong (2012) se entiende:

La personalidad está referida a las peculiaridades psicológicas únicas que diferencian a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya. (p. 147)

De forma similar, Solomon (2008) expresa:

El concepto de personalidad, que se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. En realidad, algunos psicólogos argumentan que tal vez el concepto de personalidad no sea válido. Muchos estudios han descubierto que la gente no exhibe personalidades estables. (p. 196)

En suma, se puede entender que la personalidad es el conjunto de elementos y características personales que determinan la forma en que una persona posee una imagen propia y responde a los estímulos de su entorno, en definitiva, todas las personas están en permanente evolución y esto también ocurre con nuestra personalidad y el auto



concepto. Frente a esta situación muchas empresas proveedoras de productos utilizan este factor con la finalidad de conocer el autoconcepto o automiagen de la persona como consumidor.

3.2.2.4. Factores Psicológicos.

a) **Motivación.** Es un impulso que tiene el ser humano para poder satisfacer una necesidad empozado por las necesidades primarias y así sucesivamente ya sea mediante un bien o un servicio. Sobre el tema, Kotler y Amstrong (2012) expresan:

Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Las referentes (teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing. El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. (p. 147)

Por otro lado, Solomon (2008) expresa:

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad.

De similar manera, Keller (2012) referente a motivación expresa:

Distinguiendo las necesidades. Algunas son biogénicas, que surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima



de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía).

Al respecto, Abraham Maslow buscaba explicar por qué la persona se ve impulsada por necesidades particulares en diferentes momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos indispensables o necesarias de la pirámide. (ver la figura 1).

Figura 1

Jerarquía de las Necesidades de Maslow



Fuente: Acosta, Katherine (2012)

b) Percepción. es un punto de vista que una persona adquiere a lo largo de su vida sobre su entorno a través de sus diferentes sentidos, La percepción manifestada en la emoción positiva como simpatía, confianza, seguridad entre otros, hará resaltar en un comportamiento mucho más atractiva y asequible a comparación de una emoción negativa. De acuerdo con Kotler y Amstrong (2012):

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada

quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos. (p. 148)

Por su parte, Solomon (2008) dice:

La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios. (p. 49)

A juicio de Keller (2012) se concibe:

Los mecanismos de la percepción selectiva requieren la participación activa y el pensamiento de los consumidores. Un tema que ha fascinado durante años a los estudiosos del marketing es la percepción subliminal. Se dice que las empresas insertan mensajes subliminales encubiertos en anuncios o envases. (p.162)

A modo de conclusion, la manera en que la persona actua es influida por la percepción creada en un momento emocional, sea esta positiva o negativa. La percepción sensorial juega un papel importante, ya que esta referida a cómo la persona o personas perciben a la vez van procesando dichos estímulos mediante el uso de los sentidos; la percepción de los consumidores está íntimamente relacionado a cómo las personas se constituyen una opinión respecto a la empresa proveedora y el producto que ofertan en el proceso de compra que realizan.



c) Aprendizaje.

Es un proceso de recopilación de información mediante las experiencias, observación o información obtenida en el transcurso de la vida. Citando a Kotler y Amstrong (2012) señalan:

Quando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo. (p. 149)

Destacando a Solomon (2008) se puede conjeturar que el aprendizaje como proceso continuo facilita tener un juicio en cuanto al mundo y su permanente revisión, acorde a la persona envuelta a estímulos nuevos y acorde también se recibe una retroalimentación continua que facilita modificar la conducta cuando se enfrenta a situaciones bastante similares en situaciones posteriores. (p. 84)

En definitiva, el aprendizaje está estrechamente atado con la experiencia de la persona. Es decir, todas las conductas humanas se van consiguiendo y transformando en base a cada experiencia. Situación que da a entender, mientras excelente sea una experiencia e compra, la persona consumidor mostrará mejor disposición para realizar comprar en adelante, así como hacer sugerencias sobre las cualidades del producto o servicio experimentado.

d) Creencias y Actitudes. Es alusiva a ideas o conocimientos adquiridos de manera empírica que una persona defiende y lo trasmite de generación en generación, las actitudes son estados emocionales de una persona tiene hacia un objeto o idea. Con base en Kotler y Amstrong (2012) se puede concebir:

Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Al



mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas. La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. (p.150)

3.2.3. Tipos de Conducta en la Decisión de Compra

El comportamiento de compra varía según el tipo de necesidad y el análisis que se realizará se diferencia de acuerdo a la complejidad del bien o servicio que se pretende adquirir. Tomando en cuenta que la decisión es parte de todo un proceso que se abre desde la afirmación de la necesidad y concluye con las impresiones luego de experimentar la compra. En este sentido, se hace mención a los tipos trascendentales de comportamiento de compra:

- a) **Complejo.** Esto ocurre cuando la compra del producto es poco frecuente, cara e implica inseguridad y dudas y el consumidor requiere tener mayor información y necesita tiempo para conocer el producto. En este contexto, Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia:

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto. (p. 150)

- b) **Con Reducción de la Disonancia.** Donde el comprador busca información para conocer cuáles son sus alternativas disponibles y realiza la compra rápidamente después de realizar una comparación entre precios, marcas y atributos. Kotler y Armstrong (2012) afirman: “El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas” (p. 151).

- c) **Habitual.** Este comportamiento suele ocurrir con productos que son de bajo precio y de compra frecuente, es donde el consumidor no le presta mucha importancia o simplemente no se interesa a recabar información en cuanto concierne al producto a adquirir, convirtiéndose en un receptor pasivo que recibe información del producto mediante la televisión o un periódico. Como plantea Kotler y Amstrong (2012):

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, consideremos la sal de mesa. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca. Si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca. Parece que los consumidores no se involucran mucho en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia. En tales casos, el comportamiento del consumidor no atraviesa por la secuencia común de creencia-actitud-comportamiento. Los consumidores no buscan detenidamente información acerca de las marcas, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto a qué marcas comprar. En cambio, reciben información de forma pasiva cuando miran la televisión o leen revistas. (p. 151)

- d) **En Busca de Variedad.** Los consumidores buscan variedad al momento de realizar la compra dentro de la categoría del producto por medio de sus experiencias de consumo con la finalidad de conocer sus distintas alternativas o para salir de lo cotidiano. El consumidor no suele ser fiel a ninguna marca por buscar variedad más no por insatisfacción. Según Kotler y Amstrong (2012): “Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca” (p. 152).
- **Por Impulso.** En el mundo de los negocios la persona o comprador impulsivo es aquel o aquella que realiza una compra por placer y sin muestra de remordimientos, es decir, sin ningún cargo de conciencia. En este tipo de consumidores se puede destacar a los que les gusta los viajes, los productos de lujo, los videos de juego, entre otros que no es

característico o normal. Es más, cuando existe bastante compromiso a alguna marca o imagen se originan mayores compras impulsivas.

Acentuando sobre el tema a Daniela Raiteri (2016), en este tipo de compra no planeada, el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente. Parte de una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición. Entendida que el aspecto emocional hace referencia a la resolución de problemas emocionales con la compra por impulso. (p. 22)

A modo de conclusión, se puede afirmar que en toda compra impulsiva la acción de realizar una compra se produce en un momento dado, esto puede ocurrir en el lugar donde se encuentra algún producto atractivo y la decisión de compra no necesita de información, o sea es sin pensar un solo instante, a diferencia de la compra compulsiva, el consumidor o persona encargada de la compra requiere de mucha información y previo conocimiento de los atributos del producto, la persona premedita con anticipación la compra a realizar.

3.3. Marco Conceptual

- a) **Aprendizaje.** Esta referida a posibles permutas en la conducta o actitud de una persona a consecuencia de alguna práctica antes ejecutada.
- b) **Clases sociales.** Grupo o segmento ordenadas de forma sistemática de una sociedad cuyas personas integrantes de cada grupo tienen una homogeneidad en cuanto a valores, intereses y comportamientos de vida.
- c) **Covariación.** Es la existencia de relación entre dos o más variables o series estadísticas, de manera que cuando incrementa o disminuye en una de ellas también cambia en incremento o disminución en la otra.
- d) **Conducta del consumidor.** Es la acción de decidir una compra que la persona asume su condición de cliente/s cuando averiguan, evalúan, adquieren y/o usan o consumen bienes o servicios buscando compensar sus necesidades. La decisión deriva de la dinámica e influencia interna y externa del cliente o grupos de clientes.
- e) **Cultura.** Se traduce en el conjunto de valores, deseos y conductas de la persona de una organización o sociedad asimiladas desde el núcleo familiar, organización o del entorno de convivencia habitual.



- f) **Disonancia cognoscitiva.** Impaciencia o molestia del cliente comprador que resulta de un conflicto del proceso posterior de compra o adquisición del bien o servicio.
- g) **Estilo de vida.** Referida al criterio psicográfico de un cliente, expresado en el patrón de vida de una persona o grupo de personas influenciadas desde otras diferentes tendencias de vivir.
- h) **Grupo.** Composición de dos o más personas que interactúan entre sí encaminados a lograr metas u objetivos colectivos.
- i) **Líder de opinión.** Persona o miembro referente de un conjunto personas que, a través de sus propias habilidades, conocimientos, personalidad o características especiales demuestra influencia sobre los demás integrantes.
- j) **Mercadeo.** Ejecución de la planificación y cumplimiento de la noción, el precio, el punto de venta y la promoción de productos o servicios con la finalidad de crear intercambios enfocados a satisfacer los propósitos personales y de organización.
- k) **Moda.** Es el termino relacionado al uso o costumbre que está en plena aceptación en determinada población en el transcurrir de un tiempo o periodo. Considerada también como una tendencia de adoptada por una parte de la población. Bastante usual en el uso de prendas de vestir.
- l) **Motivo.** Referente a la necesidad o deseo apropiado e inevitable que tiene una persona o cliente que busca satisfacer esa necesidad.
- m) **Percepción.** Es el juicio por el cual las personas o clientes buscan seleccionar, organizar e interpretar la información para constituir la idea o imagen clara respecto a las particularidades de un bien o servicio posible a adquirir.
- n) **Personalidad.** Es la particularidad psicológica que manifiesta una persona influenciada desde factores internas y externas para mostrar la uniformidad, distinción o rasgo propio.
- o) **Proceso de adopción.** Es el proceso intelectual que muestra una persona desde que se afilia a cierta idea o innovación hasta lograr su adopción o adecuación final.
- p) **Proceso de decisión de compra.** Etapas metodológicas que ejerce una persona o cliente para establecer una disposición de adquisición del posible bien o servicio que concluye en la etapa cierre de compra.
- q) **Producto nuevo.** Producto innovado o transformado con diferente valor percibida desde los clientes que indagan novedad o cambios.

- r) **Subcultura.** Grupos segmentados surgidas de la cultura, cuyas personas cooperan en el sistema de valor justificados en experiencias y/o situaciones habituales de su práctica de vida.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y Nivel de la Investigación

Se utilizó el **tipo de investigación básico**, que parte de la finalidad de ampliar las ilustraciones teóricas para el desarrollo del tema en estudio caracterizado en las variables tratadas, sin mucho interés en realizar sugerencias aplicativas o inferencias prácticas. Buscando en todo momento contribuir o aclarar puntos de una teoría basada en principios y leyes.

El **tipo básico** hace la pesquisa de conocimiento real y objetiva de hechos que se suscitan en una determinada situación, procurando acotar y responder con propuestas técnicas a la sociedad en su conjunto, así como dichos conocimientos generados puedan ser aprovechados en diferentes otros estudios afines. Así como convertirse en referencias de solución de la investigación aplicada y/o tecnológica.

El **nivel de investigación es “descriptivo-correlacional”** cuyo fin es conocer la existencia de algún nivel de correlación positiva y directa entre las variables en estudio en la unidad de análisis definida.

Hernandez Sampieri, (2010) define: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 80)

Según Tamayo Tamayo, (2003) “La investigación correlacional en este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores”. (p. 50)

Es entonces, que el nivel está sustentado en la descripción del comportamiento de la correlación de las variables y/o conceptos establecidos en la investigación. Según Tamayo y Tamayo (2002), señala que “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos”. (p. 49)



Desde el ángulo correlacional se ha concretado el propósito de caracterizar el nivel de correlación existente entre las variables y dimensiones de estudio. Como plantea Hernandez Sampieri (2010), sugiere que “Los diseños correlacionales-causales en ocasiones describen relaciones en uno o más grupos o subgrupos, y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre éstas”. (p. 156)

4.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación practicada es no experimental-transversal-correlacional. No experimental que trata de un estudio de ciencia social, así como en la investigación no se han manipulado variables. Transversal, por el acopio de información en un solo momento con la aplicación de un instrumento estructurado. Correlacional, que ha permitido observar y describir el grado de comportamiento relacional de cada una de las variables y dimensiones descompuestas.

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) se concibe la noción del establecimiento del plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.

Por otra parte, Sampieri (2010), sostiene que son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Teniendo en cuenta a (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indica:

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. (p. 155)

4.3. Población y Muestra

El estudio propone la **población femenina** dedicada a la labor académica (formación profesional) de la unidad de análisis y/o estudio. Los estudiantes de género femenino matriculadas en el periodo de investigación ascienden a una población **total de 274 señoritas diversificada por diferentes ciclos académicos** como obra en el consolidado de estudiantes matriculados. Con base en Frias Navarro, (2011) “La población también podemos encontrar que se define como universo, que es un conjunto de elementos de los que se desea conocer determinada información” (p. 13).



La muestra de estudio se ha calculado en función de la población total definida, haciendo uso de la siguiente fórmula:

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

Datos:

$n = ?$ (cantidad de la muestra a calcular)

$Z = 1.96$ (95% nivel de confianza de la distribución normal)

$p = 0.50$ (posibilidad de éxito)

$q = 0.50$ (posibilidad de fracaso)

$N = 274$ (tamaño total de la población)

$e = 5\%$ (margen de error)

Calculando la muestra d estudio:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 274}{0.05^2(275 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 159.9 \text{ por redondeo } 160$$

$$n = 160$$

Tabla 2

Tabla de Cálculo de la Muestra Estratificada por Ciclos

N°	Ciclos	Población	Factor estratificación	Muestra	Redondeo	(%) Muestra
1	I	32	0.58	18.69	19	12%
2	II	26	0.58	15.18	15	9%
3	III	26	0.58	15.18	15	9%
4	IV	23	0.58	13.43	13	8%
5	V	26	0.58	15.18	15	9%
6	VI	32	0.58	18.69	19	12%
7	VII	17	0.58	9.93	10	6%
8	VIII	23	0.58	13.43	13	8%
9	IX	32	0.58	18.69	19	12%
10	X	29	0.58	16.93	17	11%
11	Otros	8	0.58	4.67	5	3%
Total		274		160.00	160	100%

Nota: cálculo en función de la población por ciclos académicos.



4.1. Procedimiento de la Investigación

El procedimiento realizado en la investigación ha constado de las fases o etapas siguientes:

En una primera etapa, se ha realizado la debida y anticipada organización de las diversas acciones comprometidas en la realización del proceso de exploración y ejecución; iniciando con el planteamiento del problema, la estructuración, organización y documentación del marco teórico y conceptual para establecer las variables, descompuestas en dimensiones e indicadores.

En la segunda etapa, se ha ejecutado la investigación de campo, concerniente a la elaboración de instrumentos, su validación y aplicación de los mismos a las estudiantes de la muestra con el propósito de recopilar y procesar la información, garantizando en todo momento de su objetividad y veracidad.

Finalmente, en la tercera etapa, se ha procedido con el sucinto estudio, comentario de la información estadística resultante del procesamiento logrados; tratamiento mediante el nivel de relación existentes que han resultado de variables, dimensiones y otros comprometidos en el estudio, concerniendo con el marco teórico existente y criterio de las investigadoras, culminando con la discusión de resultados y conclusiones finales.

4.2. Técnicas e Instrumentos

Para la ejecución del trabajo investigador se ha recurrido a la **técnica de la encuesta** para la recolección de información in situ que facilite conocer el nivel de comportamiento de las variables.

Sobre el tema Gomez Bastar, (2012) enfatiza que la encuesta permite lograr un adecuado acopio de información de forma factible, justificado en el bosquejo y deliberación de algunas inquietudes en la labor de levantamiento de información, cuyo principal instrumento para la consecución de dicho fin se recurre al cuestionario (p. 58).

Otra técnica complementaria fue la observación, que ha facilitado tener un real conocimiento del fenómeno estudiado y la facilidad en la sistematización de los datos.

Por la naturaleza del estudio se ha acudido al **cuestionario como instrumento** para la ejecución del acopio de información concerniente a la actuación de las variables, dimensiones e indicadores y la correlación suscitada entre ellas. Cuestionario que se ha estructurado de acuerdo a los requerimientos propuestos en los objetivos e hipótesis correspondientes.



El cuestionario, de forma concreta se constituye en una herramienta dinámica, sencilla y adaptable para la recopilación, conteniendo aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (Gomez Bastar, 2012, p. 58).

De forma adicional y complementaria, se ha utilizado la ficha de observación para la verificación de los establecimientos existentes que vienen incursionando en la actividad económica, situación que ha facilitado hacer las observaciones oportunas de la actuación de las clientes y los factores comprometidas en el proceso de adquisición de prendas de vestir por las jóvenes académicas.

4.4. **Diseño de Material de Investigación**

En cuanto corresponde a la estructuración del cuestionario como herramienta, se ha acudido a la descomposición de las variables en dimensiones y de esta en indicadores, de tal forma ha facilitado en la organización de los Ítems o preguntas direccionadas desde los propósitos que busca la investigación, adecuando con la escala de medición Likert. Como señala Malhotra (2008):

Es la técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados, tiene tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas, Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso, Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta. (p. 299).

En cuanto a la estructura y forma del cuestionario, las preguntas fueron cuidadosamente elaboradas, con preguntas claras y sencillas, cortas y personalizadas, sin palabras ambiguas, direccionadas a respuestas lógicas y neutrales que permitan proporcionar una información real y objetiva.

4.5. **Análisis Estadístico**

El análisis estadístico es un procedimiento que ha facilitado la interpretación de los datos numéricos desde las diferentes operaciones estadísticas. Tratándose de una investigación cuantitativa, se ha cuantificado los datos estadísticos desde la aplicación de fórmulas estadísticas orientados a la correlación de las dos variables: Factores personales y Decisión de compra.

En la sistematización de los resultados se ha utilizado el software SPSS como formato que ofrece IBM destinado a la realización de un análisis integral manejado para una amplia gama de análisis estadísticos, distinguido por su gran capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos, de forma particular en el estudio se usó una estadística descriptiva y correlacional para realizar la captura y el análisis de datos, la debida sistematización y finalmente el análisis estadístico respectivo.

Para el tratamiento de la relación de variables del estudio, se realizó un análisis descriptivo–correlacional mediante tablas de doble entrada analizando la correlación entre las variables, con un análisis bivariado de correlación mediante la Rho de Spearman y el nivel coeficiente de correlación (ρ), diferencia entre los dos rangos de cada observación(d_i), números de observación (n) y apreciándose según el Baremo de estimación en la aproximación de valores a 1, la misma que refiere a una correlación fuerte y positiva; así como la aproximación de valores a -1 revelan una correlación fuerte y negativa, la aproximación de valores a cero muestran la no existencia de correlación lineal.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de los Resultados

La descripción de resultados está dada en función del levantamiento de información a través del instrumento del cuestionario aplicado a 160 estudiantes del género femenino de la Facultad de Administración – UNAMBA sede Abancay – 2018; en adelante la denominación de la institución estudiada se mencionará de forma simplificada como (FA-UNAMBA).

5.1.1. Variable: Factores Personales

El comportamiento de la variable factores personales se manifiesta en la tabla 2 y figura 2, el 53.1% (85) de los estudiantes manifestaron probablemente sí influyen en las prendas de vestir de las estudiantes del género femenino de la Facultad de Administración, el 23.1% (37) mostraron indiferencia, el 17.5% (28) definitivamente sí, el 5.0% (8) probablemente no, y un ínfimo 1.3% (2) definitivamente no.

Entonces, en su generalidad los factores personales que congrega las dimensiones e indicadores como componentes de estudio, probablemente influyeron al momento de hacer la elección de las diferentes prendas de vestir cuando han concurrido las jóvenes estudiantes a los diferentes establecimientos que ofertan dichos productos.

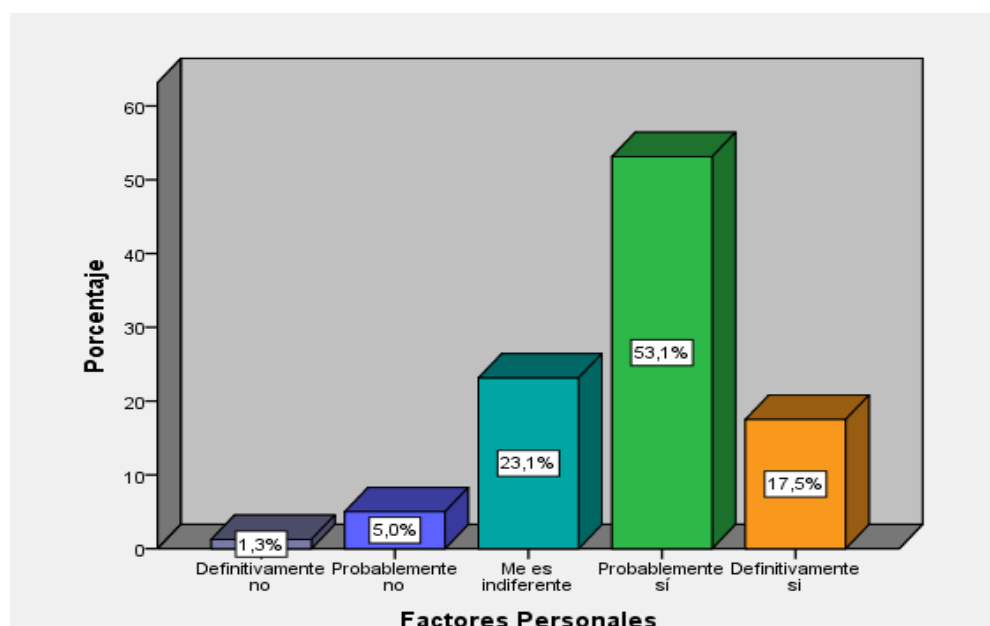
Por otra parte, existe una marcada tendencia de que estos factores particulares son determinantes en la circunstancia de decidir una posible adquisición de los productos para las mujeres estudiantes. Es decir, que la decisión de las consumidoras para adquirir estará sujeta y presumida por los atributos personales determinadas en los diversos aspectos de vida que tiene la persona viene atravesando, a ello se adiciona las exigencias de gustos y preferencias que se manifiesta desde lo psicosocial de cada una de las recurrentes.



Tabla 3*Factores Personales de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	2	1,3	1,3	1,3
Probablemente no	8	5,0	5,0	6,3
Válido Me es indiferente	37	23,1	23,1	29,4
Probablemente sí	85	53,1	53,1	82,5
Definitivamente si	28	17,5	17,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 2*Factores Personales de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA*

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.2. Dimensión: Edad y Etapa de Ciclo de vida.

En la tabla 3 y figura 3 se observaron el 34.4% (55) manifestaron que probablemente sí los factores tanto la edad y etapa de ciclo de vida han influido en la elección de las prendas de vestir de las alumnas del género femenino de la institución. El 29.4% (47) definitivamente sí, el 19.4% (31) indican indiferencia, el 9.4% (15) probablemente no y un reducido 7.5% (12) definitivamente no.

En definitiva, la edad y etapa de ciclo de vida probablemente sí influyen en el momento de elegir las prendas de vestir de los estudiantes del género femenino. Es decir, que las señoritas adquieren prendas de acuerdo a su edad en que se encuentran, así como acorde al curso y/o periodo de vida que van incursionando; sean solteras, casadas o convivientes. Resaltando de Keller (2012), los gustos en cuanto a la elección de ropa y otros productos de forma habitual siempre vienen relacionados con el tiempo de vida, así como los estándares de consumo con el periodo de vida de la persona y la familia en una circunstancia dada. Es también bastante conocido, que casi una buena mayoría de las estudiantes todavía son dependientes de la familia como ciclo de vida de la persona en impulso.

Tabla 4

Edad y Etapa del Ciclo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

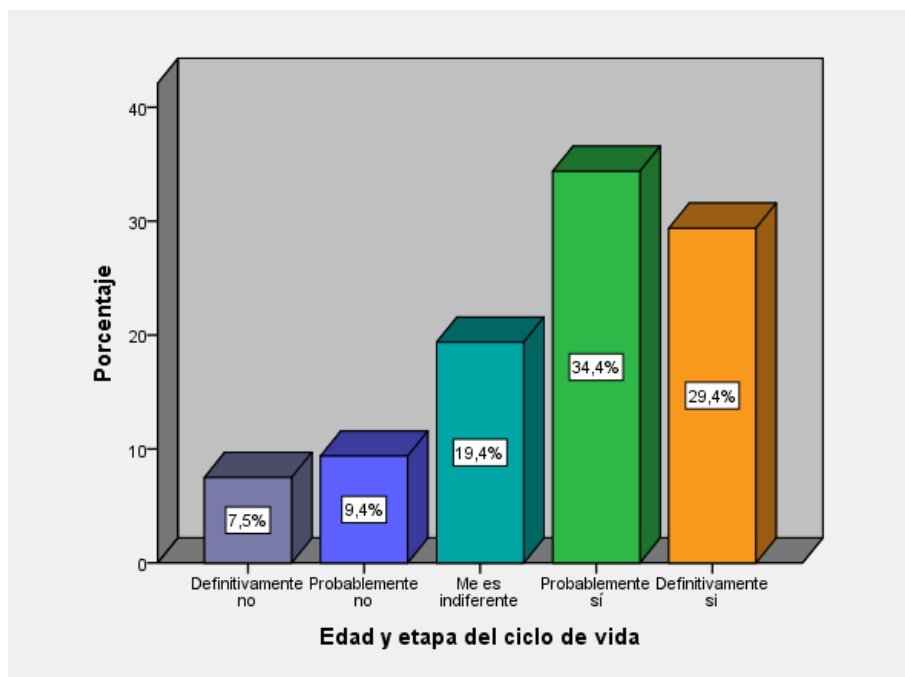
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Definitivamente no	12	7,5	7,5	7,5
Válido	Probablemente no	15	9,4	9,4	16,9
	Me es indiferente	31	19,4	19,4	36,3
	Probablemente sí	55	34,4	34,4	70,6
	Definitivamente si	47	29,4	29,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.



Figura 3

Edad y Etapa del Ciclo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.3. Dimensión: Ocupación.

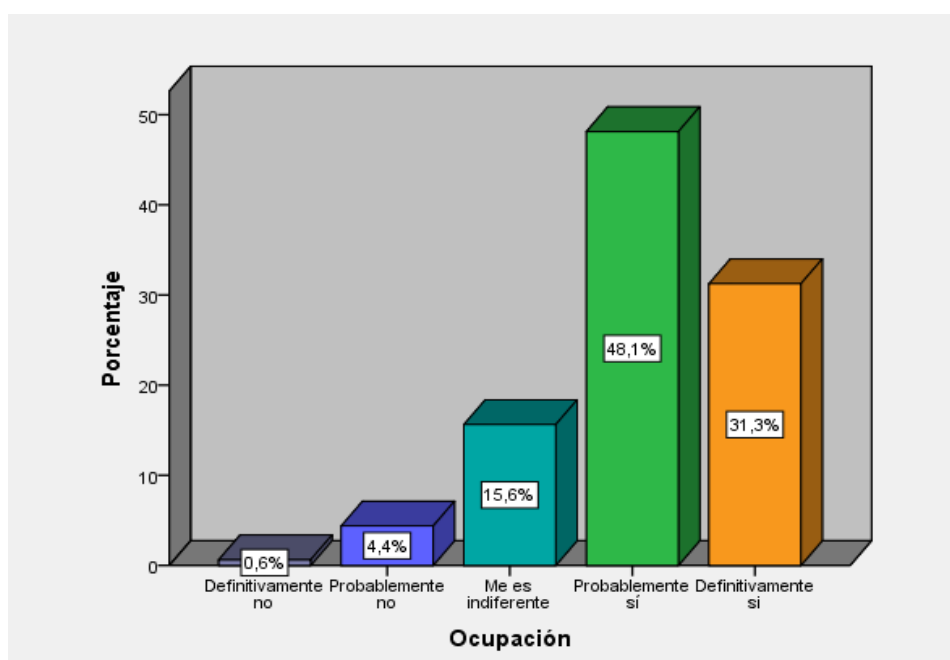
En cuanto a la ocupación de los estudiantes, la tabla 4 y figura 4 reflejan el 48.1% (77) manifestaron que probablemente sí tuvieron influencia en el momento de decidir la adquisición de las ropas las estudiantes del género femenino de la FA-UNAMBA, el 31.3% (47) definitivamente que sí. el 15.6% (25) señalaron indiferencia, el 4.4% (7) probablemente no, y tan solo el 0.6% (1) indicaron definitivamente no.

En suma, en su generalidad la ocupación como factor personal influye en el momento de elegir y adquirir las prendas de vestir. Es decir, las estudiantes señoritas, dedicados al estudio compraban prendas de vestir de acuerdo a esta naturaleza académica; cuando trabajaban y estudiaban a la vez compraban prendas de vestir acorde a los requerimientos del centro de trabajo desde un aspecto más formal o característica propia del lugar de trabajo. Sobre el tema, Kotler y Armstrong (2008), hacen referencia que la ocupación o profesión determinan un nivel de status que inclina la preferencia de ciertos productos.

Tabla 5*Ocupación de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	1	,6	,6	,6
	Probablemente no	7	4,4	4,4	5,0
	Me es indiferente	25	15,6	15,6	20,6
	Probablemente sí	77	48,1	48,1	68,8
	Definitivamente si	50	31,3	31,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 4*Ocupación de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA*

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00

5.1.4. Dimensión: Situación Económica.

Sobre la situación económica de las estudiantes, con la tabla 5 y figura 5 se establecen que el 40.6% (65) han manifestado probablemente sí influyen en la decisión de adquirir las prendas de vestir de las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA, el otro 40.6% (65) señalaron definitivamente sí influyen en la decisión, mientras el 15.0% (24) mostraron indiferencia, y el ínfimo 3.8% (6) indicaron probablemente no tiene correspondencia.

En definitiva, como suele ocurrir en el comportamiento del consumidor/a, la situación económica como factor personal siempre estará relacionado con el proceso de elegir y adquirir las prendas de vestir de las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA, convirtiéndose la condición económica en un factor relevante para determinar la decisión de la cantidad, calidad y frecuencia de compra de prendas de vestir. Quedando confirmada esta realidad con la referencia de Kotler (2008), el entorno o situación económica de las personas definitivamente influencia en el instante de la elección del producto o servicio, las mejores condiciones económicas posibilitan adquirir productos de alto costo, y de forma contraria limitarían dicha decisión.

Es necesario indicar, las estudiantes en su condición académica siempre han mostrado ciertas limitaciones en la capacidad económica, por la misma naturaleza de encontrarse en la fase académica, por cierto, en algunos casos desplegándose a realizar acciones laborales para coadyuvar con la economía personal y familiar.

Tabla 6

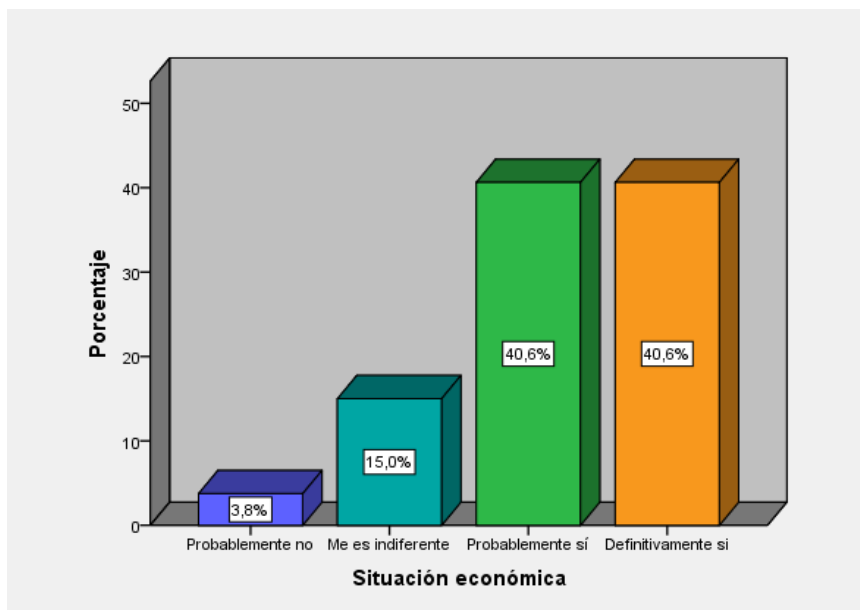
Situación Económica de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	6	3,8	3,8	3,8
Me es indiferente	24	15,0	15,0	18,8
Válido Probablemente sí	65	40,6	40,6	59,4
Definitivamente si	65	40,6	40,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 5

Ocupación de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.5. Dimensión: Estilo de vida.

En lo que corresponde al estilo de vida o hábitos de vida de la persona para satisfacer una necesidad, se puede divisar en la tabla 6 y figura 6, donde el 43.1% (69) han manifestado que probablemente sí están relacionadas en la decisión de preferir las prendas de vestir de las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA, el 21.3% (34) señalaron definitivamente sí. el 20.0% (32) revelaron la indiferencia, el 15.0% (24) probablemente no, y un reducido 0.6% (1) revelaron definitivamente no conciernen.

En definitiva, considerando que los estilos de vida o actitudes y comportamientos que despliegan de las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA de forma individual para satisfacer sus necesidades y desarrollo personal, de esta forma se ha convertido en un aspecto fundamental para elegir las prendas de vestir, porque está orientada a la condición de vida, hábitos y costumbre de vestir, así como el concepto de desarrollo y realización personal de cada estudiante; por cierto influenciada desde la familia y el entorno de convivencia social y académica.

Para afianzar este factor, se hace referencia a Solomon (2008), que las personas deciden optar por un producto o servicio en el ritmo al estilo de vida que irrumpen,

sea esta de forma personal y familiar. Es decir, se conjugan aspectos como la segmentación de clientes, la oferta de productos, la información relacionados a los intereses (estilo de vida) de las estudiantes quienes toman decisiones en el momento de hacer la compra.

Tabla 7

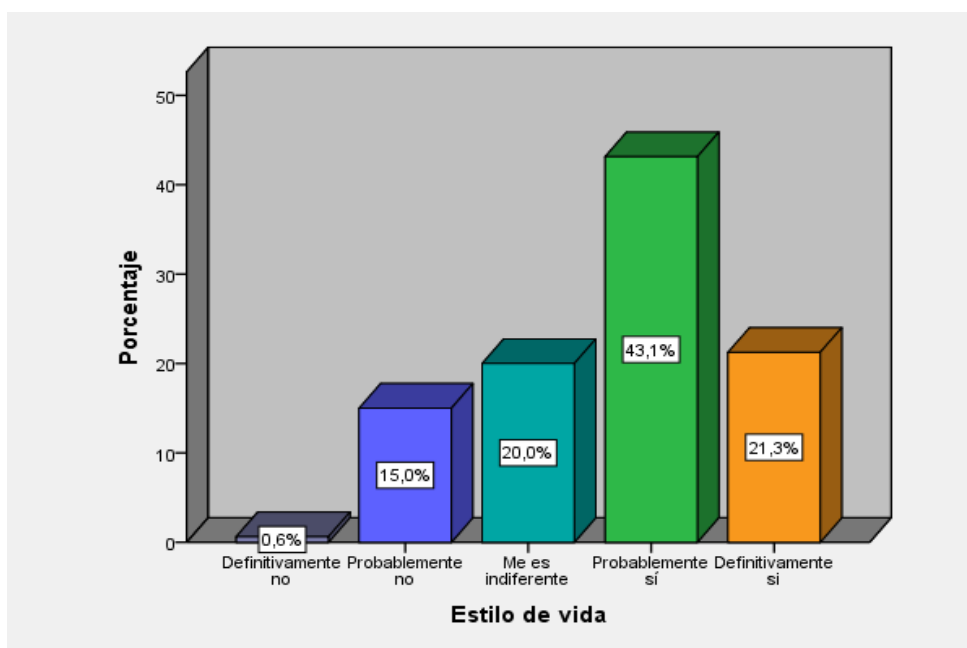
Estilo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	1	,6	,6	,6
Probablemente no	24	15,0	15,0	15,6
Me es indiferente	32	20,0	20,0	35,6
Probablemente sí	69	43,1	43,1	78,8
Definitivamente si	34	21,3	21,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 6

Estilo de Vida de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.6. Dimensión: Personalidad y Autoconcepto.

Sobre la personalidad y autoconcepto entendida como la forma de actuación de la persona en un momento dado de decisión. La tabla 7 y figura 7 facilita observar, el 49.4% (79) manifestaron probablemente sí están bastante relacionadas en la etapa de elección de las prendas de vestir de las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA, el 23.8% (38) señalaron indiferencia, el 19.4% (31) definitivamente sí, el 6.3% (10) indicaron probablemente no, y un bajo 1.3% (2) considera que la personalidad y autoconcepto definitivamente no son relevantes.

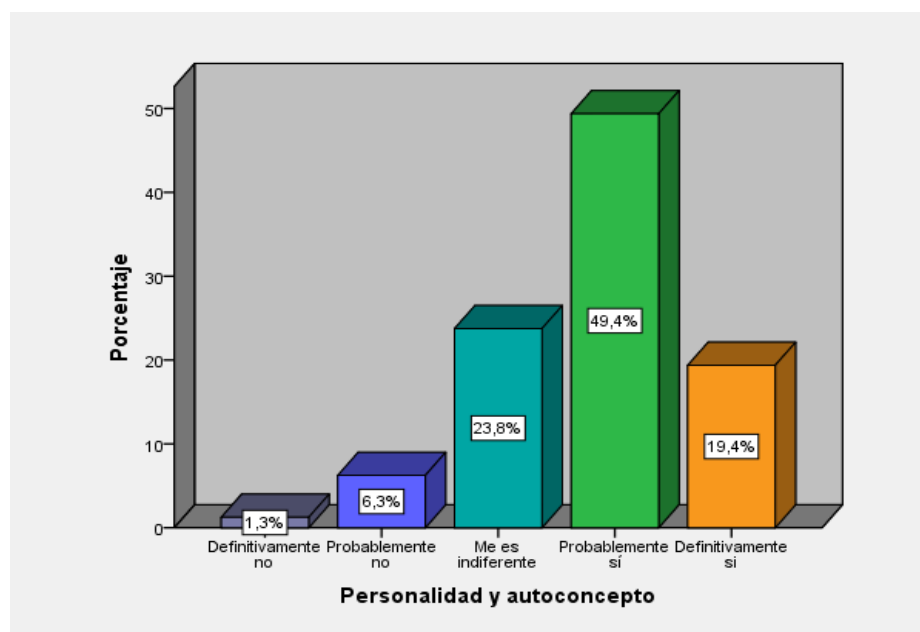
Entonces, la personalidad y autoconcepto como constructo psicológico determina que los individuos actúen de manera diferente en alguna circunstancia, se convierte en un factor personal determinante en el preciso momento de optar una decisión de compra de prendas de vestir de las estudiantes del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA, entendiéndose, que, aspectos como la familia, amigos, estatus social, así como las redes sociales a través de promociones y campañas nueva modalidad de compra venta han influenciado en la decisión de compra de las señoritas estudiantes. De otro lado, la personalidad reflejada en el estilo de vestir, el auto concepto y experiencia de vida también se han convertido en factores influyeron en alguna circunstancia de decisión de compra.

Esta situación se complementa con lo señalado por Kotler (2008), que las peculiaridades psicosociales de la persona de manera específica son la que definen el tipo de distintivo de la persona en su calidad de consumidor. Quedando afirmado que el tipo de personalidad y la opinión del concepto de vida que tiene de sí mismo es un factor declinante en la oportunidad de compra.

Tabla 8*Personalidad y Autoconcepto de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Definitivamente no	2	1,3	1,3	1,3
Probablemente no	10	6,3	6,3	7,5
Me es indiferente	38	23,8	23,8	31,3
Probablemente sí	79	49,4	49,4	80,6
Definitivamente si	31	19,4	19,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 7*Personalidad y Autoconcepto de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA*

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.7. Variable: Decisión de Compra

Respecto a las conveniencias de decidir las compras, la tabla 8 y figura 8 permiten observar, el 56.3% (90) de los encuestados manifestaron probablemente sí está relacionada la decisión de compra a los factores personales que muestra las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA, el 26.9% (46) señalaron indiferencia, el 11.3% (18) indicaron definitivamente sí y un el 5.6% (9) probablemente no.

Entonces, la decisión de compra de prendas por las señoritas estudiante de la FA, estaba sujeta a factores personales. Situación que confirmada de Kotler y Armstrong (2012), el decidir una adquisición de un producto esta inmersa en el proceso de compra aperturada desde el afirmación de la necesidad y culminando con la emoción expresada luego de la experiencia de comprar. Entendiendose, que la decisión de compra de ropas esta sujeta de forma directa a los factores personales.

Tabla 9

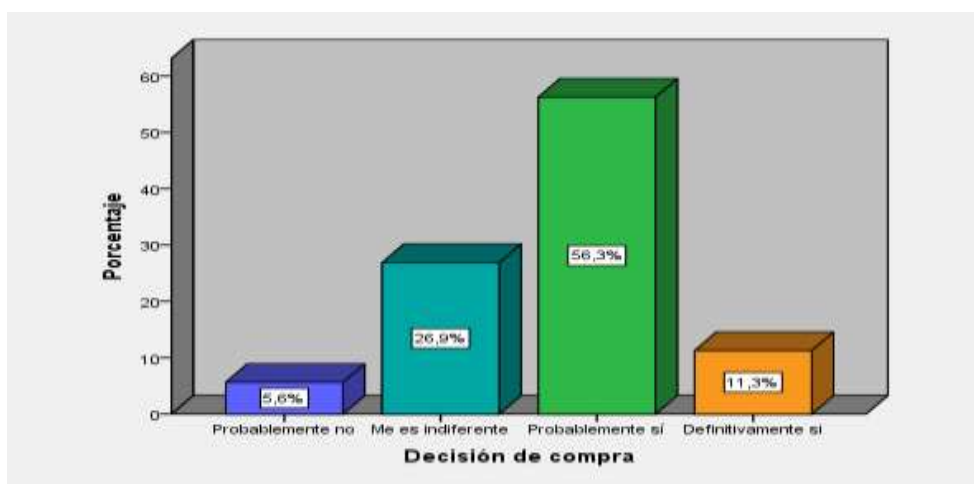
Decisión de Compra de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Probablemente no	9	5,6	5,6	5,6
Me es indiferente	43	26,9	26,9	32,5
Válido Probablemente sí	90	56,3	56,3	88,8
Definitivamente si	18	11,3	11,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 8

Decisión de Compra de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Fuente: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00

5.1.8. Dimensión: Conducta de Compra Compleja

Sobre el comportamiento de compra compleja, proceso que los clientes utilizan para hacer una elección, uso y/o adquisición de un producto y servicio con poca frecuencia, se acude a observar la tabla 9 y figura 9, que muestra el 40.0% (64) revelaron definitivamente sí interviene en la compra un comportamiento de complejidad en la circunstancia de decidir por alguna de ropa a adquirir por las señoritas estudiantes de la FA-UNAMBA, el 38.1%(61) indicaron probablemente sí, el 13.1% (21) indicaron indiferencia, el bajo el 8.8% (14) probablemente no tiene mucha trascendencia.

En síntesis, el comportamiento de compra compleja esta instaurado en el interés personal de las estudiantes por comprar algunas prendas de vestir y que requieren de cierta información para hacer algunas comparaciones y concretar respecto a los atributos de la calidad, marca y exclusividades y/o precio del producto. Situación corroborada por Kotler (2012), desde el aspecto psicosocial de las personas consumidoras de productos muchas veces predominan sus creencias, hábitos de vivir que van manifestándose en diferentes generaciones, convirtiendo al consumidor reflejar una conducta de complejidades para decidir una compra y el nivel de satisfacción.

Tabla 10

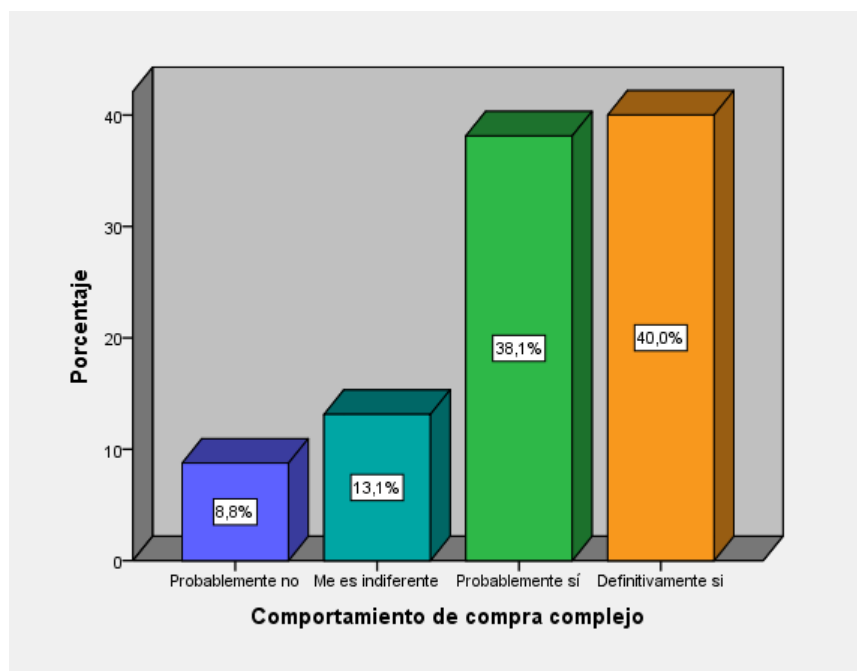
Conducta de Compra Compleja de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	14	8,8	8,8	8,8
Me es indiferente	21	13,1	13,1	21,9
Válido Probablemente sí	61	38,1	38,1	60,0
Definitivamente si	64	40,0	40,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 9

Conducta de Compra Compleja de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.9. Dimensión: Conducta de Compra con Reductor de Disonancia

Este tipo de comportamiento se traduce en las compras que tienen una alta implicación y que el cliente no quiere equivocarse en dicho proceso de decisión, situación que se analiza en la tabla 10 y figura 10, donde 43.8% (70) manifestaron de que probablemente sí estaba implicada en comportamiento de decisión de compra mediante la reducción de la disonancia en el instante de elegir las ropas las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA, el 37.5% (60) revelaron definitivamente sí, el 13.1% (21) señalaron indiferencia, el 5.0% (8) probablemente no, y el 0.6% (1) definitivamente no.

En definitiva, ha sido preponderante en el comportamiento de compra con reductor de disonancia, asignar de una adecuada y oportuna información que accede de forma rápida encontrar alternativas en: precios, marcas y atributos del producto; así como la asistencia personalizada de los proveedores en el momento de preferir las prendas de vestir. Operatividad comercial revalidada desde Kotler y Amstrong (2012), En el proceso de compra, la conducta de adquirir con reducción de disonancia se caracteriza cuando las personas se implican generalmente en compras de alto costo traducida en las diferencias del producto sean estas por la calidad, marca, precio entre otros.

Tabla 11

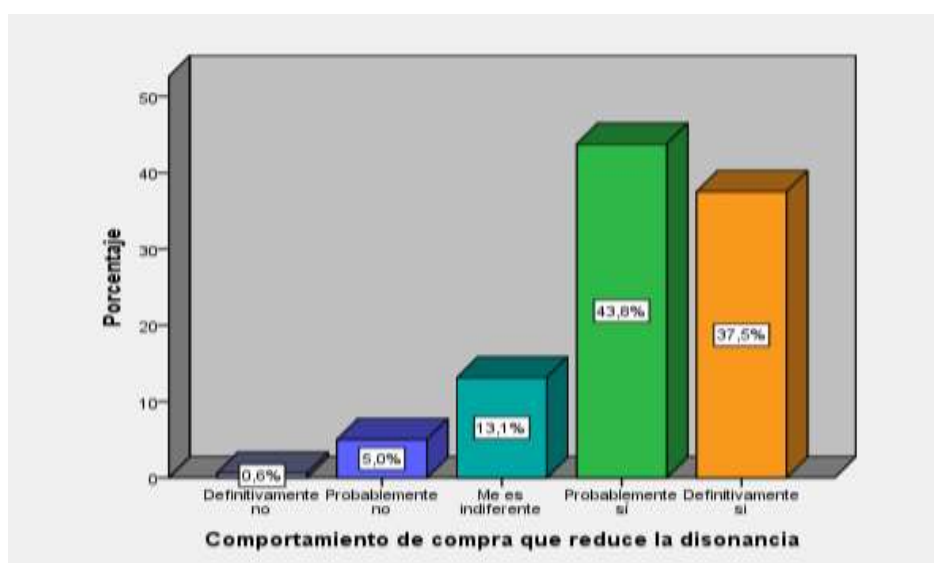
Conducta de Compra que Reduce la Disonancia de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	1	0,6	0,6	0,6
Probablemente no	8	5,0	5,0	5,6
Me es indiferente	21	13,1	13,1	18,8
Probablemente sí	70	43,8	43,8	62,5
Definitivamente si	60	37,5	37,5	100,0
Válido				
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 10

Conducta de Compra que Reduce la Disonancia de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.10. Dimensión: Conducta de Compra Habitual

En cuanto al proceder de una adquisición usual alusiva a un consumidor que tiene poca participación en una decisión de compra por la familiaridad a los productos, se manifiesta en la tabla 11 y figura 11, donde del 41.9%(67) declararon probablemente sí, el comportamiento de compra habitual en cuantiosas veces ha concretado decidir la adquisición de prendas o ropas de las señoritas estudiantes de la FA-UNAMBA, el 36.9% (59) mostraron indiferencia, el 13.8% (22) definitivamente sí, el 6.9%(11) probablemente no, y el reducido el 0.6% (1) definitivamente no es importante.

En resumidas cuentas, el comportamiento de compra habitual es bastante resaltante en la decisión de compra de prendas de vestir practicada por las estudiantes, reflejada en las compras frecuentes y habituales por el juicio antelado sobre precios y calidad de producto; ya que con poca frecuencia sucede en las diferencias de marcas y altos precios. Entendiéndose, que la conducta de compra habitual surge de algunas personas e insuficientes desacuerdos entre las diversas marcas; Es decir, que los consumidores muestran insuficiente interés por la condición del producto, concurriendo al establecimiento en busca de marca o algún otro atractivo.

Tabla 12

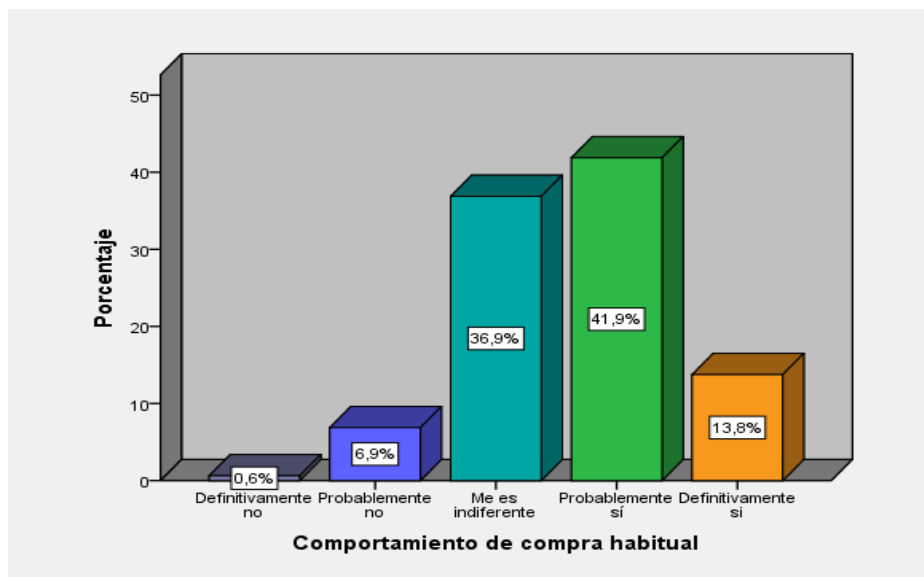
Conducta de Compra Habitual de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	1	0,6	0,6	0,6
Probablemente no	11	6,9	6,9	7,5
Me es indiferente	59	36,9	36,9	44,4
Probablemente sí	67	41,9	41,9	86,3
Definitivamente si	22	13,8	13,8	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 11

Conducta de Compra Habitual de los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.11. Dimensión: Conducta de Compra que Busca Variedad

La conducta de adquirir productos variados, esta caracterizado por clientes que buscan la permanente variedad en el momento de realizar las compras, se demuestra en la tabla 12 y figura 12, el 46.9% (75) manifestaron probablemente

sí, el comportamiento de compra que busca variedad trasciende algunas veces en el momento de decidir la adquisición de ropas por la señoritas estudiantes de la FA-UNAMBA, el 26.3% (42) indicaron definitivamente sí, el 20.6% (33) señalaron me es indiferente, el 5.6% (9) indicaron probablemente no, y el 0.6% (1) que definitivamente no lo veían necesario.

Entonces, el comportamiento de compra que busca variedad se ha venido caracterizando por la compra de algún producto o marca definida, muchas veces como una nueva experiencia de consumo y el propósito de conocer otras distintas alternativas de prendas de vestir (nuevo diseño, moda o novedades de tendencias) saliendo de la práctica cotidiana de compra. Muchas de las estudiantes no han mostrado ser fiel a ninguna marca de lo contrario les apasionaba la variedad. Fortaleciendo a Kotler y Armstrong (2012), que muchos de los consumidores en la circunstancia de elegir una compra de producto, manifiestan la búsqueda de productos variados, sean estas por las diferentes opciones de marcas, exclusividades, modas y/o novedades atractivas y que estén muy de acuerdo a las expectativas creadas, situación que conduce al consumidor a realizar permanentes cambios en productos y/o marcas.

Tabla 13

Conducta de Compra que busca Variedad los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	1	,6	,6	,6
Probablemente no	9	5,6	5,6	6,3
Válido Me es indiferente	33	20,6	20,6	26,9
Probablemente sí	75	46,9	46,9	73,8
Definitivamente si	42	26,3	26,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 12

Conducta de Compra que busca Variedad los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.1.12. Dimensión: Conducta de Compra Impulsivo

Sobre el tipo de conducta de adquisición impulsiva o compra placentera sin remordimiento alguno y sin cargo de conciencia se expone en la tabla 13 y figura 13, el 31.3% (50) mostraron indiferencia sobre la conducta de adquisición impulsiva en las circunstancias de adquirir ropas o prendas vestuarias de las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA, el 27.5%(44) probablemente sí, el 24.4% (39) definitivamente sí, el 10.0%(16) probablemente no, y el ínfimo 6.9% (11) indicaban definitivamente no se solía presentar este tipo de compra.

Cabe concluir, que, la conducta de adquisición impulsiva se logra apreciar de forma esporádica en el proceso de decidir una compra practicada por las estudiantes o simplemente es poco trascendente; es decir, una estudiante con carácter impulsiva cuándo va a comprar una determinada prenda de vestir termina comprando otra no planeada, o una prenda de vestir que nunca lo usó, es el estado o reacción emocional que acude a la experiencia de una compra por impulso. Sobre este tipo de comportamiento, Daniela Raiteri (2016), sugiere que la adquisición impulsiva o no planificada, se caracteriza en una adquisición del consumidor no habiendo anticipado su programación o meditación previas y que simplemente nace de una posible rebeldía emocional ante un producto, marca o imagen terminado en su compra.

Tabla 14

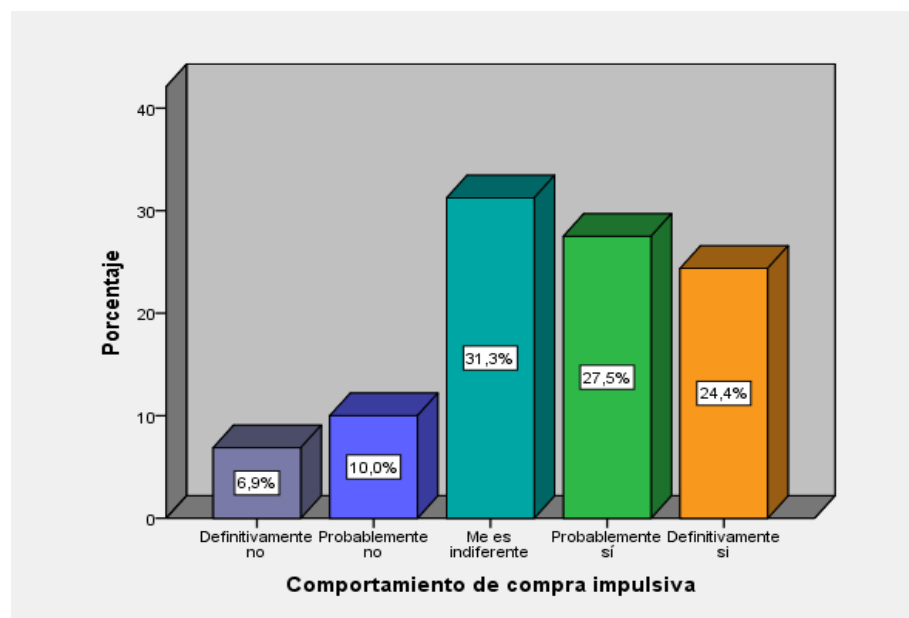
Conducta de Compra Impulsivo los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	11	6,9	6,9	6,9
Probablemente no	16	10,0	10,0	16,9
Válido Me es indiferente	50	31,3	31,3	48,1
Probablemente sí	44	27,5	27,5	75,6
Definitivamente si	39	24,4	24,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

Figura 13

Conducta de Compra que Busca Variedad los Estudiantes del Género Femenino de la FA - UNAMBA



Nota: Elaboración propia, 2019 según datos recabados y procesados en el SPSS versión 23.00.

5.2. Contrastación de Hipótesis

5.2.1. Hipótesis General (HG).

HGo: No existe un grado significativo de correlación entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018.

HGa: Existe un grado significativo de correlación entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018.

a) Enfoque Estadístico

Tabla 15

Tentativa de hipótesis general correlacional con la Rho de Spearman

Correlaciones				
			Factores Personales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores Personales	Factor de correlación	1.000	0.684**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	160	160
	Decisión de compra	Factor de correlación	0.684**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	160	160

Nota: Información producida del procesamiento estadístico SPSS versión 23.00

b) Horizonte de significancia

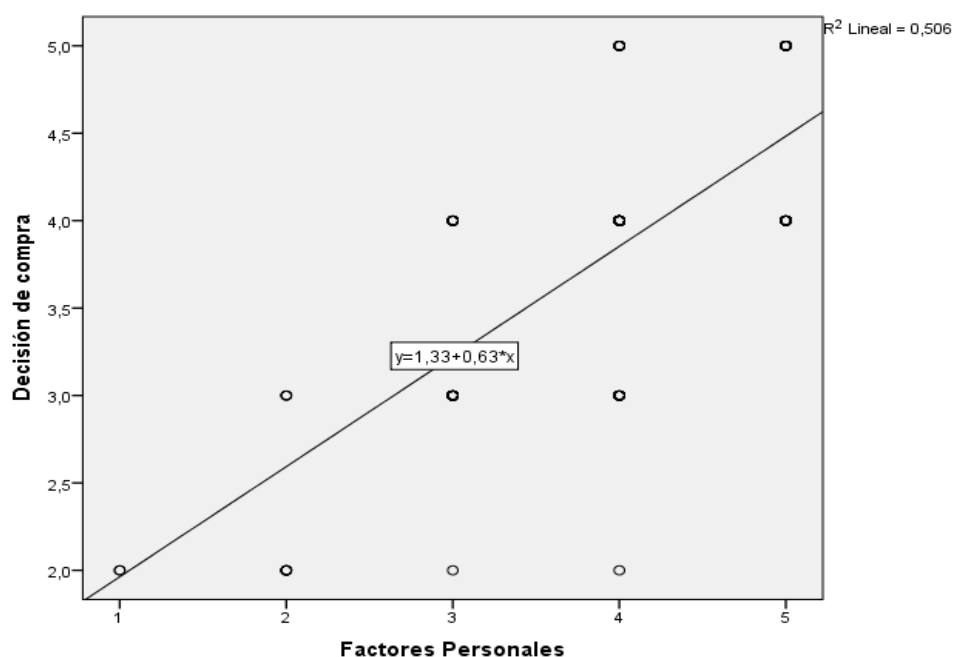
Observando la tabla 14 se puede deducir que el grado de Sig. (bilateral) = 0.000 expuesto es menor a 0.05 (5%) facilitando afirmar que es demostrativa la correlación existente entre las variables (X y Y) de estudio.

c) Zona de decisión

Con el nivel de significancia a prueba se impugna la hipótesis principal o general nula (HGo) y se valida la hipótesis principal o general alterna (HGa), entonces, con un grado de confianza del 95%, se afirma que “existe un grado significativo de correlación entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018”. Asimismo, con Rho de Spearman equivalente a 0.684 grado de coeficiente de correlación y el índice de estimación revela una correlación directa, positiva y moderada en las variables expuestas.

Figura 14

Esquema de dispersión donde $R^2=0.506$ Correlación directa positiva y moderada de la variable factores personales con la decisión de compra



5.2.2. Hipótesis específicas (HE).

5.2.2.1. Hipótesis específica 1 (HE₁)

HE₁₀: El grado de relación que existe entre los factores edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 no es mayor.

HE_{1a}: El grado de relación que existe entre los factores edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 es mayor.

a) Enfoque Estadístico

Tabla 16

Tentativa de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman

		Correlaciones	
		Edad y etapa del ciclo de vida	Decisión de compra
Rho de Spearman	Edad y etapa del ciclo de vida	Factor de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,474**
		N	160
	Decisión de compra	Factor de correlación	0,474**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	160

Nota: estadístico SPSS versión 23.00 – Elaboración propia, 2019.

b) Horizonte de significancia

Observando la tabla 15 se puede deducir que el grado de Sig. (bilateral) = 0.000 expuesto es menor a 0.05 (5%) facilitando aseverar que es demostrativa la correlación existente entre la dimensión 1 (X) y la variable Y.

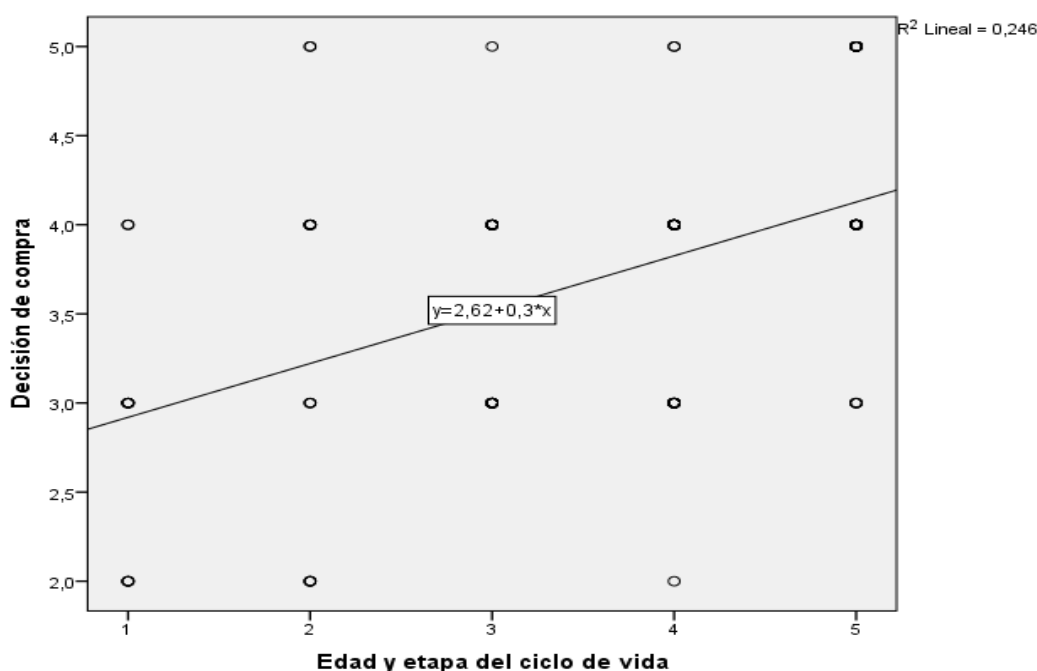
c) Zona de decisión

Con el nivel de significancia a prueba se refuta la hipótesis específica 1 nula (**HE_{1o}**) y se valida la hipótesis alterna (**HE_{1a}**), Es decir, con un grado confianza del 95% se afirma “el grado de relación que existe entre los factores edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 es mayor”.

Además, con un nivel coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual **0.447**, según el baremo de estimación indica una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión 1 y la variable 2 en contraste. De esta forma, con Rho de Spearman equivalente a 0.447 grado de coeficiente de correlación y el índice de estimación revela una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión 1 (X) y la variable (Y).

Figura 15

Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.246$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Edad y Etapa del Ciclo de Vida con La Variable Decisión de Compra



5.2.2.2. Hipótesis Especifica 2 (HE₂)

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

HE₂₀: El grado de relación que existe entre el factor Ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 no es el de menor influencia.

HE_{2a}: El grado de relación que existe entre el factor Ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 es el de menor influencia.

b) Enfoque Estadístico

Tabla 17

Tentativa de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman

Correlaciones		Ocupación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor de correlación	1,000	0,577**
	Ocupación	Sig. (bilateral)	.000
		N	160
	Factor de correlación	0,577**	1,000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	.000
		N	160

Nota: Información producida del procesamiento estadístico SPSS versión 23.00

c) Horizonte de significancia

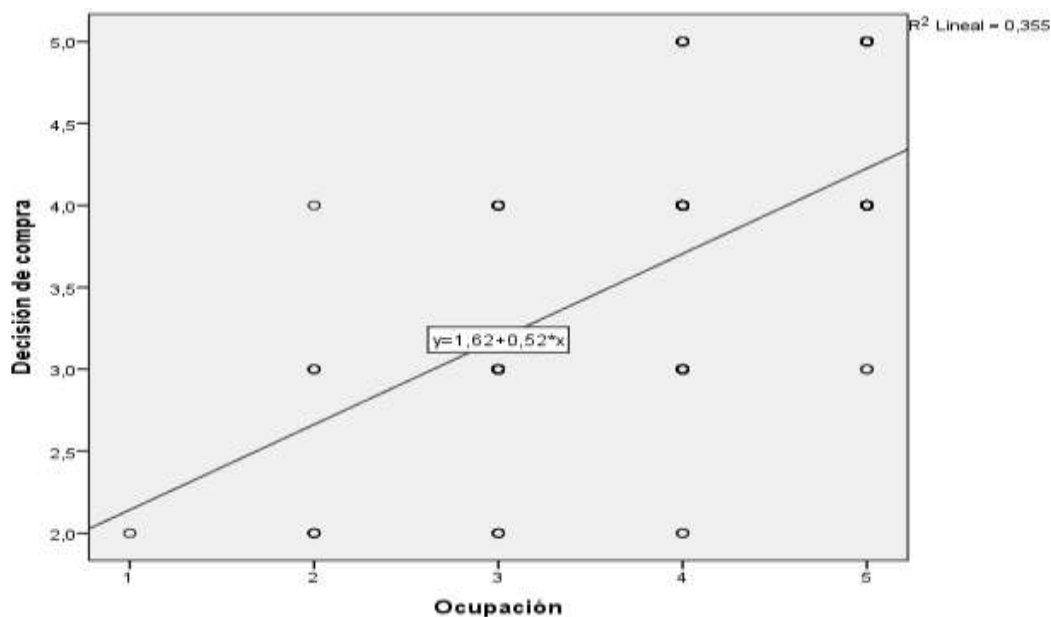
Observando la tabla 16 se puede deducir que el grado de Sig. (bilateral) = 0.000 expuesto es menor a 0.05 (5%) facilitando aseverar que es demostrativa la correlación existente entre la dimensión 2 (X) y la variable Y.

d) Zona de decisión

Con el nivel de significancia a prueba se refuta la hipótesis específica 2 nula (**HE₂₀**) y se valida la hipótesis alterna (**HE_{2a}**), Es decir, con un grado confianza del 95% se afirma “el grado de relación que existe entre el factor ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 es el de menor influencia”. De esta forma, con Rho de Spearman equivalente a 0.447 grado de coeficiente de correlación y el índice de estimación revela una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión 2 (X) y la variable (Y).

Figura 16

Esquema de dispersión donde $R^2=0.355$ Correlación directa positiva y moderada de la dimensión Ocupación con la variable decisión de compra



5.2.2.3. Hipótesis Específica 3 (HE₃)

HE₃₀: El grado de relación que existe entre el factor situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 no tiene una influencia relativa.

HE_{3a}: El grado de relación que existe entre el factor situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 tiene una influencia relativa.

a) Estadístico

Tabla 18

Tentativa de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman

Correlaciones		Situación económica	Decisión de compra
Rho de Spearman	Situación económica	Factor de correlación	0,592**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	160
	Decisión de compra	Factor de correlación	0,592**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	160

Nota: Información producida del procesamiento estadístico SPSS versión 23.00

b) Horizonte de significancia

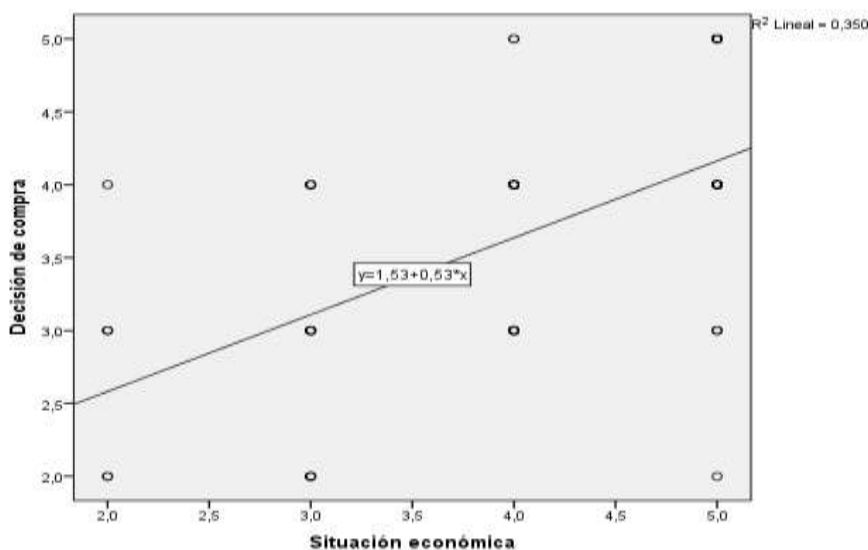
Observando la tabla 17 se puede deducir que el grado de Sig. (bilateral) = 0.000 expuesto es menor a 0.05 (5%) facilitando ratificar que es demostrativa la correlación existente entre la dimensión 3 (X) y la variable Y.

c) Zona de decisión

Con el nivel de significancia a prueba se refuta la hipótesis específica 3 nula (H_{E30}) y se valida la hipótesis alterna (H_{E3a}), Es decir, con un grado confianza del 95% se afirma “el grado de relación que existe entre el factor situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 tiene una influencia relativa”. De esta forma, con Rho de Spearman equivalente a 0.638 grado de coeficiente de correlación y el índice de estimación revela una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión 3 (X) y la variable (Y).

Figura 17

Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.350$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Factor Situación Económica con la Variable Decisión de Compra



5.2.2.4. Hipótesis Especifica 4 (HE₄)

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

HE₄₀: El grado de relación que existe entre el factor estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018 no se relaciona significativamente.

HE_{4a}: El grado de relación que existe entre el factor estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018 se relaciona significativamente.

b) Enfoque Estadístico

Tabla 19

Tentativa de Hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman

		Correlaciones	
		Estilo de vida	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor de correlación	1,000	0,523**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	160	160
	Factor de correlación	0,523**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	160	160

Nota: Información producida del procesamiento estadístico SPSS versión 23.00

c) Horizonte de significancia

Observando la tabla 18 se puede deducir que el grado de Sig. (bilateral) = 0.001 expuesto es menor a 0.05 (5%), facilitando ratificar que es demostrativa la correlación existente entre la dimensión 4 (X) y la variable Y.

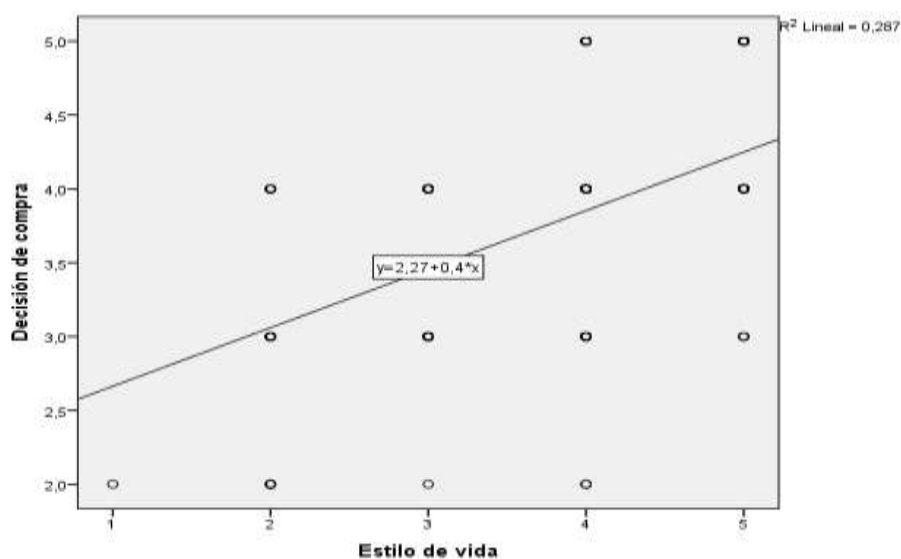
d) Zona de decisión

Con el nivel de significancia a prueba se refuta la hipótesis específica 4 nula (**HE4o**) y se valida la hipótesis alterna (**HE4a**), Es decir, con un grado confianza del 95% se afirma “el grado de relación que existe entre el factor estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018 se relaciona significativamente”. De esta forma, con Rho de Spearman equivalente a 0.523 grado de coeficiente de correlación y el índice de estimación revela una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión 4 (X) y la variable (Y).



Figura 18

Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.287$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Estilo de Vida con la Variable Decisión de Compra



5.2.2.5. Hipótesis Específica 5 (HE₅)

HE_{5a}: El grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018 no tiene una influencia considerable.

HE_{5a}: El grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018 tiene una influencia considerable.

a) Enfoque Estadístico

Tabla 20

Tentativa de Hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman

		Correlaciones		
			Personalidad y autoconcepto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factor de		1,000	0,472**
	Personalidad y	de		
	autoconcepto	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	160	160
		Factor de		0,472**
	Decisión de	de		
	compra	correlación		
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	160	160

Nota: Información producida del procesamiento estadístico SPSS versión 23.00

b) Horizonte de significancia

Observando la tabla 19 se puede deducir que el grado de Sig. (bilateral) = 0.000 expuesto es menor a 0.05 (5%), facilitando ratificar que es demostrativa la correlación existente entre la dimensión 5 (X) y la variable Y.

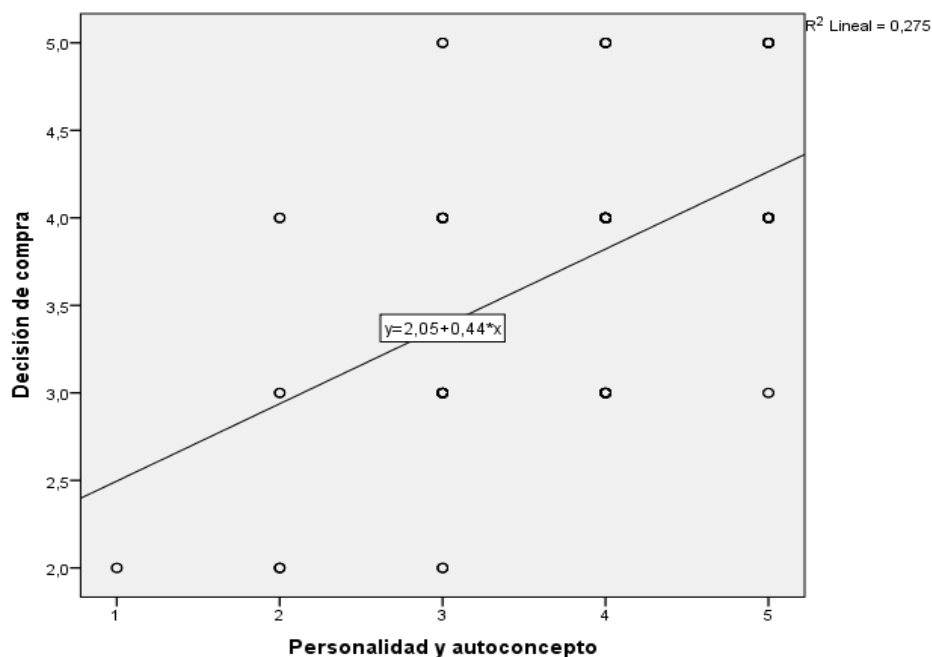
c) Zona de decisión

Con el nivel de significancia a prueba se refuta la hipótesis específica 5 nula (H_{E50}) y se valida la hipótesis alterna (H_{E5a}), Es decir, con un grado confianza del 95% se afirma “el grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018 tiene una influencia considerable”. De esta forma, con Rho de Spearman equivalente a 0.523 grado de coeficiente de correlación y el índice

de estimación revela una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión 5 (X) y la variable (Y).

Figura 19

Esquema de Dispersión Donde $R^2=0.275$ Correlación Directa Positiva y Moderada de la Dimensión Personalidad y Auto Concepto con la Variable Decisión de Compra



5.3. Discusión de Resultados

El análisis de la información estadística establece que el 53.1% (85) y el 17.5% (28) de las estudiantes manifestaron entre probablemente sí y definitivamente que sí, es evidente que los factores personales influyen y/o están relacionadas en el proceso de decisión de elección y decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la FA-UNAMBA sede Abancay-2018. Los factores personales que justifican esta situación están referidos en las diversas características de las estudiantes como la edad, condición laboral, ingresos percibidos, calidad o forma de vida, la conducta personal y concepto de sí misma en su rol social y compradora, que están íntimamente ligados con las nuevas tendencias de vestir en ese ciclo de vida de estudiante.

Tomando en cuenta el comportamiento de la segunda variable decisión de comprar; el 56.3% (90) de las jóvenes estudiantes manifestaron probablemente sí de la existencia de la relación de la decisión de compra con los diferentes elementos de los factores personales cuando toman la iniciativa de adquirir algún tipo de ropa las jóvenes estudiantes de la FA-UNAMBA. Situación real que refleja el rol determinante que conlleva cada uno de los componentes personales den el momento de realizar una decisión

de elegir y adquirir una prenda de vestir por éste identificado segmento de clientes, y que en los últimos tiempos han sido bastante influenciadas por las principales tendencias globales; lo que aprueba la existencia de un grado significativo de correlación entre el comportamiento de las variables en estudio.

Esta aseveración informativa como resultado permite encaminar a comparar con los resultados arribados de Sahui Maldonado (2008), quien corrobora que en el proceso de compra el rol de la decidir del consumidor, más allá de los factores psicológicos y sociales, también están comprometidas otros similares como los componentes personales que caracteriza a la persona consideradas desde la edad que cursa en la vida, la condición laboral, el nivel de generación de ingresos, la calidad y condición de vida en cada segmento reconocido; que a medida que va transcurriendo el periodo de vida, la persona como ser humano va mostrando cambios en la elección y capacidad de adquisición de productos y servicios que permitan satisfacer ese instante de vida. De similar forma de Rivas Torrez & Echevarría Morales (2014), concuerda en sugerir, que las características personales del comprador se convierten concluyentes en las circunstancias de decidir una compra, esta situación se destaca en decisiones de la cantidad o volumen de productos, calidad insinuada en la marca o moda de interés, las nuevas opciones de productos y servicios, que surgen de la conducta del consumidor y su segmento definido. Quedando confirmado que los distintos factores personales que adapta la persona relacionada con las tendencias del mercado (la calidad, el precio, el diseño, la marca, la moda, las características técnicas, el servicio entre, otros) y estilos de vida son cruciales en la decisión de compra de prendas de vestir en el segmento de femenino como las señoritas universitarias.

Del análisis de las dimensiones de los factores personales y su influencia o relación en la decisión de compra de prendas de vestir, se puede establecer una estrecha relación considerando que aspectos como la edad, el ciclo de vida, la ocupación laboral que permite la generación de ingresos, la diferenciada situación económica entre los consumidores, la calidad y condición de vida practicada como segmento, la actitud y noción de persona en la sociedad y que definitivamente han venido incorporando diversas formas de personalidad como factor en el momento de optar y decidir en el proceso de compra; determinada en el comportamiento de compra compleja instaurado en el interés personal de las estudiantes por comprar algunas prendas de vestir con cierta y oportuna información para hacer algunas comparaciones de atributos de la calidad, marca y exclusividades y/o precio del producto; así como del comportamiento de compra habitual

reflejada en las compras frecuentes y habituales por el anticipado conocimiento que tienen sobre precios y calidad de producto; y el comportamiento de compra con variedad caracterizando por la compra de algún producto o definida marca, muchas veces como una nueva experiencia de consumo. Realidad conjeturada en el 34.4% y 29.4% manifestaron entre probable y definitivamente sí, la edad y etapa de ciclo de vida ha influido. El 48.1% y 31.3%, la ocupación probable y definitivamente sí influyó en la decisión de compra de las prendas. En cuanto a la situación económica, el 40.6% y el otro 40.6% fluctúan en probable y definitivamente sí influyeron en la decisión de adquirir las prendas de vestir. De forma similar, el estilo de vida en un 43.1% y 21.3% probable y definitivamente sí están relacionadas en la decisión de preferir las prendas de vestir. Finalmente, el 49.4% y 19.4% entre probable y definitivamente sí, la personalidad y el autoconcepto afirman están bastante relacionadas en la etapa de elección de las prendas de vestir.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Es moderada y significativo el grado de correlación existente de los factores personales con la decisión de comprar prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018, establecida con un factor de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.684 y baremo de estimación directa y positiva; justificada en el comportamiento caracterizado por el periodo de vida, la condición laboral, la capacidad económica, la calidad de vida, la conducta y noción de persona, así como influenciadas con las nuevas tendencias de vestir como determinantes en el proceso de decisión de compra de la estudiante.

De moderada a mayor es el grado de relación que existe entre los factores de edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de comprar prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018, determinada con el factor de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.447 y baremo de estimación directa y positiva; comprendida en la capacidad de elección y adquisición de prendas de vestir de acuerdo a la edad que se encuentran, así como la etapa y periodo de vida cursado, refiriéndose a solteras, casadas o convivientes en el momento de decisión.

De moderada a menor es el grado de relación existente del factor ocupación con la decisión de comprar prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay-2018, definida con el factor de correlación Rho de Spearman 0.557 y baremo de estimación directa y positiva; sostenida en la compra de prendas de vestir de acuerdo a la etapa académica, cuando trabajaban y estudiaban a la vez o conforme a los requerimientos del centro de trabajo desde un aspecto más formal y/o característica propia de las condiciones de trabajo.

Es moderada y relativa el grado de relación existente del factor situación económica y la decisión de comprar prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018, establecida con el factor de correlación Rho de Spearman de 0.638 y baremo de estimación directa y positiva;



mantenida en que la condición económica de la estudiante es un factor relevante para determinar la decisión de compra reflejada en la cantidad, calidad y asiduidad de adquisición de prendas de vestir.

Es moderada y significativo el grado de relación existente del factor estilo de vida y la decisión de comprar prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay 2018, determinada con el factor de correlación Rho de Spearman de 0.523 y el baremo de estimación directa y positiva; admitida en la acción de elegir las prendas de vestir, con relación directa con la condición de vida, hábitos y costumbres de vestir, las nuevas tendencias de vestir en el segmento clientes, así como el concepto de desarrollo y realización personal de cada estudiante.

Es moderada y considerable el grado de relación que existe entre los factores personalidad y auto concepto y la decisión de comprar prendas de vestir del género femenino de la Facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018, precisada con el factor de correlación Rho de Spearman de 0.523 y baremo de estimación directa y positiva; permitida en aspectos como la familia, amigos, estatus social, la personalidad reflejada en el estilo de vestir, el auto concepto y experiencia de vida que se han convertido en factores influyentes en algunas circunstancia de decisión de compra.

6.2. Recomendaciones

De la información alcanzada en el presente estudio permite el conocimiento del comportamiento de los factores personales comprometidos en la decisión de compra, se sugiere los siguientes:

Ampliar estudios que incorporen otros factores internos como: la cultura, la motivación y la percepción que permitan tener un amplio conocimiento sobre el perfil de los clientes y la posibilidad de conocer los cambios y hábitos como componentes personales encaminados en el proceso de decidir compras del segmento de estudiantes femeninas universitarias.

Realizar de forma específica un estudio de segmentación de clientes de las estudiantes universitarias considerando las etapas de ciclo de vida, que permita estructurar en función de las edades de decisión de compra de hogar e independiente, nivel de ingresos, entre otros determinantes en el proceso de decisión y capacidad de compra.

Examinar de forma permanente la cantidad de estudiantes femeninas que estudian y trabajan a la vez y el sector económico laboral al que pertenecen, lo que facilitará tener



una idea más sustancial sobre el puesto laboral asumido, temporalidad y promedio de ingresos percibidos comprometidos con la acción de decidir compras de prendas de vestir.

Perpetrar estudios concretos sobre las condiciones económicas del segmento de las estudiantes universitarias que tiene una particularidad propia en relación directa con las características o atributos del producto como: los precios, los diseño, la cantidad, el punto de compra, ultimadamente el uso de redes sociales frecuentadas, como información adicional.

Analizar el criterio psicográfico del segmento que tiene mucha influencia en el estilo de vida del segmento de clientes estudiantes universitarias que buscan la justificación en el proceso de compra de prendas de vestir, que acoge aspectos como: aficiones, actividades, hobbies, valores, actitudes e intereses de consumidora.

Relacionar la personalidad y auto concepto de forma permanente con las nuevas tendencias de vida juvenil en cuanto a gustos y preferencias surgidas desde iniciativas nacionales e internacionales, teniendo una conjetura mucho más psicosocial y variable individual que constituye a cada persona y diferencia de otra y la conducta de adaptarse a situaciones de su vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Meza, V. J., & Villalta, Y. C. (2015). Estudio de Comportamiento del consumidor [Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado de Mercadotecnia]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Morales Puch, A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de servicios de residencias para aultos mayors en lima meropolitana. [Trabajo de investigación para optar la licenciatura en Administración]. Repositorio virtual, Lima.
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducata del consumidor una aproximacion desde las ciencias sociales [Trabajo presentado para el Premio Nacional de]. Universidad Modelo.
- Avila Baray, H. L. (2006). Introduccion a la metodologia de la investigacion. Mexico: Eumed.net.
- Chimpén Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decicion de compra de los clientes atravez de las estrategias de marketing [Tesis para optar el titulo de Admnitrador]. Repositorio virtual, Chiclayo.
- Diccionario LID . (s.f.). Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. M. (2002). Introduccion a la metodologia de la investigacion aplicada al saber Administrativo (Primera edicion ed.). Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Frias Navarro, D. (2011). Tecnica estadistica y diseño de investigacion (Primera edicion ed.). España: Palmero Ediciones.
- Gomez Bastar, S. (2012). Metodologia de la investigacion (Primera edicion ed.). Mexico: Tercer Milenio.
- Gomez Marquez, A. (2014). Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio de maracaibo del estado zulia [Trabajo presentado para optar el titulo profwesional de administrador de empresas]. Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodologia de la investigacion (Quinta edicion ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decicion de compra en los mercados de abastos de la ciudad de trujillo-2018[Tesis para obtener el grado academico de Maestra en Administracion de negocios]. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.



- Keller, K. y. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Direccion de marketing. México: Pearson Educacion.
- Malave, N. (2007). Escala tipo likert. Instituto Univrsitario de Tecnologia Jacinto Navarro Vallenilla, Maturín.
- Núñez Cárdenas, R., & Salgado Martinez , A. (2010). Investigacion de Mercados para la comercializacion de prendas de vestir ecologicas en la ciudad de Bogota. Bogota.
- Rivas Torrez, L. E., & Echevarria Morales, H. G. (2014). Estudio del comportamiento del consumidor. Nicaragua.
- Salomon, M. R. (2008). Comportamiento de consumidor (Septima Edicion ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Tamayo Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigacion cintifica (Cuarta edicion ed.). Mexico: Limusa S.A.



ANEXOS



General	General	General	Edad y etapas del ciclo de vida	Influencia de la edad en la decisión de compra	Enfoque: cuantitativo
¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?	Determinar el grado de relación que existe entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018	Existe un grado significativo de correlación entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018.			Tipo: Básico
PE1: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores Edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?	Específicos OE1: Conocer el grado de relación que existe entre los factores Edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018.	Específicas HE1: El grado de relación que existe entre los factores edad y etapa del ciclo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018 es mayor.			Nivel: Descriptivo-correlacional
PE2: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor Ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?	OE2: Conocer el grado de relación que existe entre el factor Ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018.	HE2: El grado de relación que existe entre el factor Ocupación y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018 es el de menor influencia.	FACTO RES PERSON ALES	Situación económica	Diseño: Transeccional o transversal
PE3: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor Situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?	OE3: Conocer el grado de relación que existe entre el factor Situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018.	HE3: El grado de relación que existe entre el factor situación económica y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018 es el de menor influencia.	DECISI ÓN DE COMPR A	Estilo de vida	Método: Deductivo, analítico y sintético
				Personalidad y autoconce	Técnicas: -Observación -Encuesta -Revisión documentaria -Uso de programas computarizados
				Conducta de compra	Coefficiente de correlación de Spearman
				Conducta de compra que reduce la disonancia	Instrumentos: -Fichas de observación -Cuestionario -Lista de cotejo -SPSS, Word y Excel.
				Conducta de compra habitual	Población y muestra: N=297
				Conducta de compra que busca variedad	$Z = (1.96) = 95\%$ $e = (5\%) = 0.05$ $p = (50\%) = 0.50$ n
				Conducta de compra impulsivo	$= \frac{N \times Z^2 \times F}{(N - 1) \times E^2 + Z}$ $n = 160$ Presupuesto S/. 12,929

administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?
 PE4: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el factor Estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?
 PE5: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018?

del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018.
 OE4: Conocer el grado de relación que existe entre el factor Estilo de vida y la decisión de compra de prendas del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay 2018.
 OE5: Conocer el grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018.

femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay – 2018 tiene una influencia relativa.
 HE4: El grado de relación que existe entre el factor Estilo de vida y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay- 2018 se relaciona significativamente.
 HE5: El grado de relación que existe entre los factores Personalidad y auto concepto y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede Abancay-2018 tiene una influencia considerable.



Anexo 3:**Encuesta**

Estimada señorita la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Los factores personales y su relación con la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018”, le agradecemos su colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas en una escala de 1 a 5, por favor marque con un (X) la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa.

Definitivamente no	Probablemente no	Me es indiferente	Probablemente si	Definitivamente si
1	2	3	4	5

FACTORES PERSONALES

N°	PREGUNTAS	Definitivamen	Probablement	Me es	Probablement	Definitivamen
Influencia de la edad en la decisión de compra						
1.	¿Usted compra prendas de vestir de acuerdo a su edad?	1	2	3	4	5
Etapa del ciclo de vida familiar						
2.	¿Si Ud. estaría casada compraría prendas de vestir de acuerdo a esta etapa?	1	2	3	4	5
3.	¿Si Ud. estaría soltera compraría prendas de vestir de acuerdo a esta etapa?	1	2	3	4	5
4.	¿Si Ud. sería conviviente compraría prendas de vestir de acuerdo a esta etapa?	1	2	3	4	5
Ocupación						
5.	Si Ud. solo estudia, ¿compra prendas de vestir de acuerdo a esta ocupación?	1	2	3	4	5
6.	Si Ud. estudia y trabaja, ¿compra prendas de vestir de acuerdo a estas ocupaciones?	1	2	3	4	5
Situación económica						
7.	¿Si sus ingresos fueran mínimos influirían en la continuidad con la que adquiere prendas vestir?	1	2	3	4	5
8.	¿Si sus ingresos fueran regulares influirían en la continuidad con la que adquiere prendas vestir?	1	2	3	4	5
9.	¿Si sus ingresos fueran elevados influirían en la continuidad con la que adquiere prendas vestir?	1	2	3	4	5
Estilo de vida						

Interés de compra						
10.	¿Usted acostumbra comprar prendas de vestir frecuentemente?	1	2	3	4	5
11.	¿Usted acostumbra comprar prendas de vestir solo cuando necesita?	1	2	3	4	5
12.	¿Usted acostumbra comprar prendas de vestir de acuerdo a las nuevas tendencias?	1	2	3	4	5
Opinión sobre el producto						
13.	Al adquirir prendas de vestir, ¿Considera importante el diseño?	1	2	3	4	5
14.	Al adquirir prendas de vestir, ¿Considera importante la marca?	1	2	3	4	5
15.	Al adquirir prendas de vestir, ¿Considera importante la calidad?	1	2	3	4	5
16.	Al adquirir prendas de vestir, ¿Considera importante el precio?	1	2	3	4	5
Actividades frecuentes que realizan						
17.	¿Ud. considera que su participación es frecuente en actividades deportivas?	1	2	3	4	5
18.	¿Ud. considera que su participación es frecuente en eventos sociales?	1	2	3	4	5
19.	¿Ud. considera que su participación es frecuente en eventos culturales?	1	2	3	4	5
Personalidad y autoconcepto						
Autonomía en la compra						
20.	¿Al adquirir prendas de vestir, influye la familia y amigos en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
21.	¿Al adquirir prendas de vestir, la televisión influye en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
22.	¿Al adquirir prendas de vestir, influyen las redes sociales en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
Personalidad en la compra						
23.	¿Considera Ud. que su estilo de vestir le distingue de los demás?	1	2	3	4	5
24.	¿Considera Ud. que su autoconcepto refleja su estilo de vestir?	1	2	3	4	5
25.	¿Considera Ud. que su forma de vestir refleja su personalidad?	1	2	3	4	5

Estimada señorita la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Los factores personales y su relación con la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de Administración de la UNAMBA sede Abancay - 2018”, le agradecemos su colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas en una escala de 1 a 5, por favor marque con un (X) la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa.

Definitivamente no	Probablemente no	Me es indiferente	Probablemente sí	Definitivamente sí
1	2	3	4	5

PREGUNTAS		Definitivame	Probablemen	Me es	Probablemen	Definitivame
Comportamiento de compra complejo						
1.	Antes de comprar una prenda de vestir de alto costo, ¿Ud. se informa sobre sus características?	1	2	3	4	5
2.	Al momento de elegir una prenda de vestir, ¿Ud. Considera con frecuencia el alto costo?	1	2	3	4	5
3.	Al momento de elegir una prenda de vestir, ¿Ud. considera ser muy exigente con sus características?	1	2	3	4	5
4.	Al realizar la compra de una prenda de vestir, ¿Ud. se informa sobre la marca?	1	2	3	4	5
5.	Al momento de elegir una determinada prenda de vestir, ¿Ud. Considera la diferencia entre marcas?	1	2	3	4	5
Comportamiento de compra que reduce la disonancia						
6.	¿Considera Ud. buscar alternativas según el precio de las prendas de vestir?	1	2	3	4	5
7.	¿Considera Ud. la marca al momento de realizar una compra de prenda de vestir?	1	2	3	4	5
8.	¿Considera Ud. importante conocer el producto antes de realizar la compra?	1	2	3	4	5
9.	¿Considera Ud. Importante el tiempo al momento de elegir una prenda de vestir?	1	2	3	4	5
10.	¿Considera Ud. la opinión de los demás al momento de elegir una prenda de vestir?	1	2	3	4	5
Comportamiento de compra habitual						
11.	Al comprar una prenda de vestir, ¿Ud. considera su decisión de compra por costumbre a una determinada marca?	1	2	3	4	5
12.	Al comprar una prenda de vestir, ¿Ud. toma en cuenta la información de los medios de comunicación?	1	2	3	4	5

13.	¿Usted realiza compras de prendas de vestir de bajo costo frecuentemente?	1	2	3	4	5
14.	¿Usted al realizar compras de prendas de vestir habituales no toma en cuenta las marcas o características?	1	2	3	4	5
15.	Al comprar una prenda de vestir habitual, ¿Ud. encuentra pocas diferencias entre las marcas?	1	2	3	4	5

Comportamiento de compra que busca variedad

16.	Al comprar una prenda de vestir, ¿Usted busca variedad para salir de lo cotidiano?	1	2	3	4	5
17.	Al comprar una prenda de vestir, ¿Usted cambia de marca con frecuencia?	1	2	3	4	5
18.	¿Considera Ud. que busca prendas de vestir para distinguirse de los demás?	1	2	3	4	5
19.	¿Al momento de comprar una prenda de vestir de distinta marca lo hace para ver las distintas alternativas?	1	2	3	4	5
20.	Al comprar una prenda de vestir, ¿Considera Ud. la publicidad persuasiva en los medios?	1	2	3	4	5

Comportamiento de compra impulsiva

21.	¿Usted considera ser una persona impulsiva al momento de comprar prendas de vestir?	1	2	3	4	5
22.	¿Cuándo Ud. va a comprar una prenda de vestir determinada termina comprando otra prenda de vestir no planeada?	1	2	3	4	5
23.	¿Usted alguna vez compró una prenda de vestir que nunca lo usó?	1	2	3	4	5
24.	¿Usted algunas veces compra prendas de vestir por emoción y no por necesidad?	1	2	3	4	5
25.	¿Usted compra impulsivamente prendas de vestir de acuerdo a su estado emocional?	1	2	3	4	5

Decisión de compra