

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL  
LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**



**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ROPA  
DEPORTIVA DEL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2015”**

**PRESENTADO POR:  
Bach. Vilma Tito Machaca**

**TACNA - PERU**

**2015**

## Contenido

CAPITULO I.....	5
ASPECTOS GENERALES .....	5
1.1. Planteamiento del problema .....	5
1.2. Formulación del problema .....	6
1.2.1. Problema general .....	6
1.2.2. Problemas específicos .....	6
1.3. Objetivos de investigación .....	7
1.3.1. Objetivo general .....	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Justificación de la investigación.....	8
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación .....	9
1.5.1. Alcances.....	9
1.5.2. Limitaciones .....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación .....	11
2.1.1.  Ámbito Local .....	11
2.1.2.  Ámbito Internacional.....	12
2.2.  Bases teóricas .....	13
2.2.1.  El comportamiento del consumidor y su influencia en el mercado. 13	
2.2.2.  Incidencia de las nuevas tendencias del consumo.....	16
2.2.3.  La innovación tecnológica y las tendencias del consumo. ....	19
2.3. Modelos de la Conducta del Consumidor .....	20
2.3.1. Modelo de Ajzen y Fishbein .....	20
2.3.2. Comportamiento del consumidor.....	26
2.3.3. Modelo Nicosia.....	30
2.4. Definición del comportamiento del consumidor .....	33

2.5. Importancia del comportamiento del consumidor para el marketing...	36
2.6. Teorías del comportamiento del consumidor .....	40
2.7. Factores internos en el consumidor .....	44
2.8. Factores externos en el consumidor.....	53
2.9. Definición de conceptos .....	62
2.10. Planteamiento de hipótesis.....	68
2.10.1. Hipótesis general .....	68
2.10.2. Hipótesis específicas.....	68
2.10.3. Sistema de Variables.....	73
CAPITULO III.....	74
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
3.1. Tipo de investigación .....	74
3.2. Diseño de investigación .....	74
3.3. Población de estudio .....	74
3.4. Selección y tamaño de muestra.....	75
3.5. Recolección de la información.....	77
3.6. Técnica de datos .....	77
CAPITULO IV.....	78
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	78
4.1. Características de la población.....	78
4.2. Comportamiento de compra .....	85
4.3. Valoración de los productos.....	97
4.4. Adquisición de ropa de imitación .....	106
4.5. Adquisición de ropa de marca .....	111
CAPITULO V.....	115
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	115
CONCLUSIONES .....	126
SUGERENCIAS.....	130

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 132  
ANEXOS..... 140

# **CAPITULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En los últimos años la ciudad de Tacna ha venido experimentando un crecimiento acelerado de los niveles de consumo debido a la presencia tanto de los consumidores chilenos como los de Puno y de otros departamentos por lo que sin duda el comercio de la ciudad de Tacna les ha resultado provechoso, uno de los principales sectores beneficiados con este crecimiento ha sido el sector comercial, y este es precisamente el que se analizara, específicamente el de ropa deportiva de marca e imitación.

De otro lado, es necesario precisar que en la actualidad la población de Tacna, tal igual como sucede en el resto del Perú está siendo invadida por marcas de imitación de las principales marcas de productos deportivos que tiene su propia demanda en el mercado y esta a su vez es cada vez más crecientes, de allí la importancia de estudiar este tema de interés tanto para los empresarios que venden productos de marca y que se ven afectados por la incursión de productos de imitación en el mercado.

Serán puestos a análisis los principales indicadores que determinan el incremento de los niveles de consumo tanto de ropa deportiva de marca y sobre todo la marca de imitación, a través de variables, tales como: la edad, sexo, ingresos, estratos sociales, entre otros.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el grado de asociación o dependencia entre la compra de ropa deportiva de imitación y la semejanza a la ropa deportiva de marca en el distrito de Tacna?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es el grado de relación entre el género y la compra de ropa deportiva de imitación?
2. ¿Cuál es el grado de relación entre el género y la compra de ropa deportiva de marca?
3. ¿Cuál es grado de asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca?
4. ¿Cuál es grado de asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de imitación?
5. ¿Existe relación de dependencia o asociación entre los ingresos y la compra de productos de calidad sin importar el precio?
6. ¿Existe relación entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente?

7. ¿Cuál es el grado de relación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados de ropa de deportiva?
8. ¿Cuál es el grado de relación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa de deportiva?
9. ¿Cuál es el grado de relación o dependencia entre la edad y la compra de marca deportiva de marca?

### **1.3. Objetivos de investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de asociación y dependencia entre la compra de ropa deportiva de imitación y la semejanza a la ropa deportiva de marca en el distrito de Tacna.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Analizar si existe relación entre la compra de ropa deportiva de imitación por su aparente similitud a la ropa deportiva de marca.
2. Determinar si existe dependencia entre el género y la compra de ropa deportiva de imitación y la ropa de marca.

3. Determinar si existen diferencias significativas entre los motivos de elección y de rechazo de productos de marca deportiva.
4. Analizar si existe asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca y ropa de imitación.
5. Determinar si existe relación entre los ingresos y la compra de productos de calidad sin importar el precio.
6. Analizar si existe relación entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente.
7. Determinar si existe relación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados de ropa de deportiva.
8. Determinar si existe relación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa de deportiva.
9. Analizar si existe grado de dependencia entre la edad y la compra de marca deportiva de marca.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

Los resultados de esta investigación servirán como una base para el desarrollo comercial y productivo del distrito de Tacna, como producto de esta investigación, los empresarios y consumidores

de la región podrán disponer de información para mejorar la planificación de sus propias actividades comerciales y sus decisiones de compra.

De otro lado, los comerciantes de productos de ropa deportiva de marca tendrán que redefinir sus estrategias de marketing, tan igual que los comerciantes que ofertan productos de imitación de productos de marca, ya que estos últimos deberán tener en consideración los nuevos diseños, así como la calidad del producto que ofertan a fin de aprovechar la ventaja competitiva generado por el precio, ya que el consumidor peruano compra más por precio que por calidad, la cual está asociada a la marca.

## **1.5. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **1.5.1. Alcances**

Los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones y la gestión de las empresas comercializadoras de ropa deportiva ubicadas en el distrito de Tacna, que beneficien la relación entre la demanda y la oferta de ropa deportiva de marca e imitación y que conlleven a la creación de valor para ambos.

### **1.5.2. Limitaciones**

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información primaria, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada a los consumidores, la misma que puede tener un carácter de confidencial.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

##### **2.1.1. Ámbito Local**

Ríos, G. (2013). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas, comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl, en la zona norte del Perú, 2013. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Conclusión: La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca.

Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en que cada producto que produce. Desde su creación la marca ha elaborado productos para la alta competencia como para los clientes no profesionales, que lo utilizan para su recreación. Existe una relación entre Adidas con el consumidor peruano, que es el apego a lo tradicional, principalmente el norteño es de inclinarse por aquellos

objetos que mantengan una historia, y eso es lo que refleja Adidas, desde su imagen hasta el servicio que ofrece.

Se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteros, que son normalmente tiempos prolongados. Es necesario recalcar que los consumidores trujillanos relacionaron a la marca con el atributo color, el cual se ha identificado como un atributo que señala status, muy vinculados a ellos, por ser personas que anhelan a un desarrollo superior.

### **2.1.2. Ámbito Internacional**

Vaesken, A. (2009). El comportamiento del consumidor de Nike y Body Club frente a la publicidad. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Paraguay.

Conclusión: en cuanto a los productos que compran, hay un predominio de los calzados deportivos (22,5%), y los atributos que buscan cuando adquieren una prenda de vestir son el diseño novedoso y el confort antes que la calidad. Lo que permite inferir que consumen más la marca que el producto en sí, confirmando que NIKE es una marca netamente aspiracional. Se constata también que la realidad no se ajusta al tipo de público mencionado por su

gerente de marketing, Afara Salomón, quien afirma que la marca está dirigida a un target del tipo A a triple A, denominación que se da al público de clase alta y elevado poder adquisitivo; ya que según los resultados obtenidos permiten determinar que son personas de clase media que no compran frecuentemente en esta tienda, pero cuando lo hacen invierten gran parte de sus ingresos. Esto tiene sustento teórico en la teoría del consumo, que explica que las personas con bajos ingresos tienden a consumir toda su renta debido a la necesidad que tienen de satisfacer sus necesidades. Y también se explica en lo desarrollado por Copeland y Arens; ya que sostienen que las prendas y calzados deportivos al ser productos de especialidad, sofisticados, sus precios son elevados.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. El comportamiento del consumidor y su influencia en el mercado.**

Las características en la innovación de un producto nos ayuda a determinar el grado de resistencia del consumidor, el consumidor posee distintas influencias en los mercado debido principalmente a su comportamiento ya que podemos describir varios tipos de consumidores; como es el consumidor innovador, el consumidor adaptador, el consumidor que nunca compra. Todos estos descritos influyen de gran manera en la tendencia de los mercados.

Este grupo de consumidores repercuten de diferente manera en el mercado, ya que los consumidores innovadores, como aquel reducido número de consumidores que son los primeros compradores de un nuevo producto, los investigadores definen un nuevo producto como innovación durante los primeros tres meses de que sale al mercado, entonces definen a los consumidores que lo compran en este periodo como innovadores, pero otras investigaciones han definido a los innovadores en términos de su innovatividad esto es, la compra de un número mínimo de nuevos productos de un número seleccionado de nuevos productos, como lo que sucede en el caso de los nuevos artículos de moda, los innovadores pueden definirse como aquellos consumidores que compran más de un producto de moda de un grupo de diez nuevos productos, en caso contrario podemos definir a los no innovadores como aquellos que compran uno solo o ninguno de los nuevos productos.

Los investigadores han definido a los innovadores como aquellos que quedan dentro de una proporción del mercado total, el primer 10% de la población de un área geográfica específica que compra el nuevo producto, por otro lado el consumidor adaptador es aquel que se adapta rápidamente a los cambios del mercado influenciados por los productos innovadores.

Los consumidores innovadores se interesan en la categoría del producto que son de los primeros en comprar, estos

consumidores innovadores buscan información relativa a sus intereses específicos, si los innovadores están entusiasmados con un nuevo producto y alientan a otros a que lo prueben, es posible que el producto reciba una aceptación más amplia y rápida. Si los consumidores innovadores no están satisfechos con un nuevo producto, desalientan a que otros lo prueben su aceptación se verá severamente limitada y puede sufrir una muerte rápida, los productos que no generan mucho entusiasmo (positivo o negativo), los consumidores innovadores pueden no tener suficiente motivación para proporcionar su consejo, en estos casos el mercadólogo debe apoyarse casi por completo en los medios masivos y en las ventas personales para influir en futuros clientes, los consumidores innovadores motivados pueden influir en la velocidad de aceptación o rechazo de un nuevo producto, influyen en su éxito o fracaso final<sup>1</sup>.

Los consumidores innovadores poseen características de compra y uso que los distinguen de los no innovadores. Por ejemplo, los consumidores innovadores son menos leales a las marcas; esto es, están más dispuestos a cambiar de marca. Esto no debe sorprender, porque la lealtad de marca limitaría seriamente la disposición de un cliente para probar nuevos productos.

---

<sup>1</sup> **Kotler, P.** “Administración de la mercadotecnia: Análisis, planeación y control”. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana México. Año 1994.

### **2.2.2. Incidencia de las nuevas tendencias del consumo.**

Al mundo se puede dividir en tres grandes segmentos si queremos ponerlo como ejemplo, donde tendríamos un mundo desarrollado, un mundo en desarrollo y mundo en subdesarrollo, los cambios sociodemográficos en estos segmentos son impresionantes por ejemplo en Norteamérica en 1950 tenía 172 millones de habitantes en la actualidad posee 339 millones y para el año 2050 serán 519 millones de habitantes, América Latina en 1950 tenía 168 millones, hoy posee 572 millones y en el 2050 tendrá 914 millones de habitantes es un continente joven y con gran proyección de crecimiento, África poseía 224 millones de habitantes hoy posee 965 y serán en el 2050 unas 2,300 millones de personas, Asia es actualmente posee 4,000 millones de habitantes y serán 6,100 millones en el año 2050, Europa tiene actualmente 730 millones de habitantes y en el año 2,050 tendrá 777 millones sin variaciones significativas en el futuro. Las predicciones malthusianas que se hacían hace 50 años sobre la escasez de alimentos han probado ser todas erróneas, ya que se planteaba un mundo de hambre y colapso debido a que la población no podría ser abastecida, todo ello fue errado ya que el ser humano es capaz de darle a la tierra mayor productividad de la que se cree, sumado a esto la tecnología influyo en demasía en este aspecto.

Pero que representa desde el punto de vista de las tendencias de consumo, son muy malas y desagradables noticias, en el marketing sabemos que la gente mayor tiene

mucho tiempo pero tiene mucho menos renta y son las personas que menos innovan, las innovaciones tecnológicas las exigen los niños, los jóvenes, pero si no hay juventud el negocio de la innovación será muy complicado, este tipo de mercado tiene poco dinero y tienen además, poco interés por la innovación, por lo tanto cada vez venderemos más commodities y menos marcas porque nuestro consumidor no podrá pagarlas.

El futuro nos conlleva a una sociedad de consumo, a unos cambios interesantes que ya han empezado a ocurrir acelerados por la escasez, las crisis económicas, sobre poblaciones y demás, uno de estos cambios en la tendencia de consumo es la indiferenciación, por el ascenso de la marca blanca, en la década de los 1990 en Europa la tendencia de consumo hacia la marca blanca representaba solo el 10% de las ventas, hoy en día es el 40% lo curioso es que aunque esto se acelera en cuanto empieza la crisis, en realidad, la marca blanca crece a la par que el crecimiento económico la marca blanca es mejor hoy que hace 10 o 20 años y de hecho no debemos llamarla marca blanca sino marca de distribución, se ha convertido en una marca más sumado a todo ello tenemos actualmente que el cliente está abandonando las marcas poco a poco, ha banalizado categorías enteras de productos, no le importa la marca, está comprando producto.

Hablar sobre tendencias, actualmente es sumamente importante para cualquier negocio, la velocidad de cambio es

tan acelerada que lo que funcionó ayer, no necesariamente puede funcionar hoy ni mucho menos mañana, todo departamento de marketing que no tenga presente las tendencias de consumo, tendrá muy complicado sus operaciones a futuro para tener éxito, pero podemos acotar que una tendencia, es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno en un momento dado, en términos sencillos, es el rumbo o dirección que toma el mercado o un segmento de él.

Uno de los factores que pueden influenciar a las tendencias de consumo, es el rumbo de la economía la crisis económica del 2009 aquí el consumidor, al estar frente a una crisis, se vuelve calculador y eficiente frente a su consumo, se preocupa por el regateo y el ahorro, buscando gastar donde realmente valga la pena, el entorno social, es otro factor que ocasiona el nacimiento y la desaparición de las tendencias, la tecnología también afecta el comportamiento del consumidor. Como resultado de las nuevas culturas emergentes, los cambios en la economía, en la manera de hacer negocios y las nuevas oportunidades que nos brinda la tecnología, tenemos frente a nosotros un nuevo medio en el cual debemos aprender a desenvolvernos. Aparecen nuevos mercados a los que debemos aprender a llegar. Como empresa, también debemos hacer frente a estas modificaciones de conducta y nuevas orientaciones de los consumidores. Se necesita identificar cuáles son sus preferencias y necesidades de acuerdo con su nuevo perfil. Solo así podremos establecer estrategias directas que nos

den la oportunidad de acercarnos a ellos e iniciar una relación duradera.

### **2.2.3. La innovación tecnológica y las tendencias del consumo.**

El término innovación dentro de los mercados puede darse desde el punto de vista del consumidor de una manera esperada o predecible, las innovaciones amenazan siempre a las organizaciones que compiten en un mercado, donde podemos ver la ley disruptiva que a través de innovaciones, estas rompen el orden social cambiando el comportamiento de los mercados.

Las innovaciones implican un cambio a nivel organizacional, que se aplica en diversos aspectos que tocan la oferta hacia los consumidores como son los productos, servicios y operaciones, ya que la innovación pertenece a uno de los bloques que conforman la ventaja competitiva que busca toda organización, esta ventaja competitiva obtenida por las organizaciones le permite aumentar el margen de utilidad<sup>2</sup>.

Uno de los momentos donde se toma mayor atención al fenómeno de la innovación en las organizaciones es en la etapa de recesión, tanto para sobrevivir en ese entorno, como para la búsqueda de la oportunidad para cuando la recesión haya pasado, ya que estas etapas suelen ser fuente de inspiración y fortalecimiento.

---

<sup>2</sup> Jackson, T. and Marks, N. "Consumo Bienestar Sostenible y necesidades Humanas". Editorial Barcelona. Año 1996.

Por el lado de los consumidores, estos no cambian sus necesidades en los periodos de recesiones, sino que ellos buscan consciente o de manera inconscientemente otras formas de poder satisfacerlas, estas formas muchas veces persisten, por sus beneficios, aún después de pasado el periodo restrictivo, cambiando de esta manera las tendencias del consumo por parte del mercado.

En un periodo restrictivo presenta un cambio tecnológico, económico, social y político que posee una influencia muy fuerte en los mercados ya que los reestructura y trae consigo nuevas oportunidades y amenazas, cambiando de esta manera las tendencias de consumo de los mercados y teniendo fuertes influencias en los mercados futuros.

## **2.3. Modelos de la Conducta del Consumidor**

### **2.3.1. Modelo de Ajzen y Fishbein**

Uno de los modelos de explicación de la conducta del consumidor más utilizados es el de Ajzen y Fishbein (1988), basado en el paradigma de la acción razonada (theory of reasoned action, TRA) y mejorado por la teoría de la conducta planeada (TPB), la que sostiene que las personas toman en cuenta las consecuencias de sus acciones antes de comprometerse o no comprometerse con una conducta. El enfoque de este modelo es positivista, busca establecer relaciones de causa – efecto y sigue el paradigma

cognotivista, asumiendo que el consumidor es racional y, por lo tanto, su conducta obedece a un cuidadoso proceso cognitivo de búsqueda, análisis de la información y comparación, hasta la elección final.

Se puede inferir, sobre la base de los párrafos anteriores, que el consumidor se aproximará más a este proceso en condiciones de alto involucramiento.

Las teorías mencionadas (TRA y TPB) sostienen que el factor más importante en determinar la conducta de una persona es la intención, la misma que es afectada por dos factores determinantes, uno de naturaleza personal, la actitud y otro representado por la influencia social, la norma subjetiva.

La intención es función de las creencias y de la información acerca de la probabilidad de ocurrencia de un resultado, en el caso de concretarse la conducta. Las intenciones cambian con el tiempo. El modelo de Ajzen y Fishbein está más interesado en entender lo que determina la intención de adoptar una conducta y, luego en predecir la misma.

Profundizando sobre lo que determina las intenciones, se encuentra que estas son el reflejo de la denominadas actitudes (estudiadas por los psicólogos desde 1862 en un afán por

establecer la relación entre actitud y conducta), que representan lo que nos gusta o disgusta de un objeto o conducta. Fishbein y Ajzen (1975, 1980) han profundizado en el estudio de las actitudes para explicar las acciones humanas; siendo Fishbein (1963) hace más de 40 años, quien concibió el modelo multiatributo, ampliamente usado para investigar las actitudes y que propone que la actitud hacia un objeto (o conducta) se basa en el conjunto sumado de creencias respecto a los atributos de este, ponderados según la evaluación de dichos atributos.

En este modelo, los atributos son características o asociaciones que el consumidor realiza con relación al objeto.

$$A_o = \sum be$$

Donde:

A = Actitud

b = intensidad o creencia del atributo

e = evaluación del atributo

El modelo de Fishbein sugiere que si se desea modificar actitudes hay tres formas de hacerlo: cambiando las creencias, cambiando la importancia del atributo o cambiando los puntos ideales, combinación de atributos que debe tener el producto. Dadas las características del modelo de Fishbein, o consideramos muy conveniente para el estudio del comportamiento del consumidor

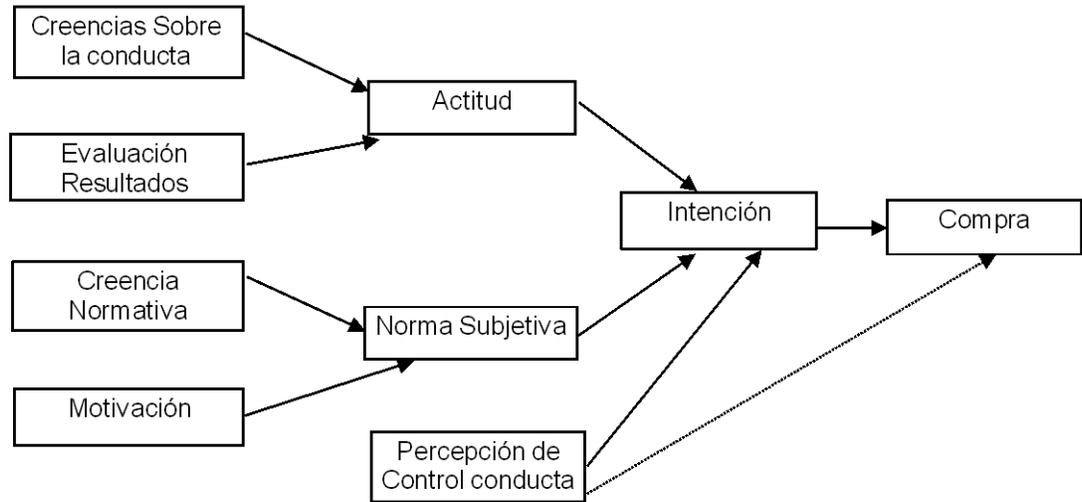
de productos de seguros de no vida, pues permitirá conocer las actitudes hacia el riesgo.

En el modelo que se muestra en el Gráfico N° 1, aparece la forma como se relacionan los elementos siguientes:

Actitud (A): es definida como los sentimientos personales favorables o desfavorables hacia la conducta. Una persona seguirá una conducta que obtiene resultados favorables luego de sopesar las consecuencias de la conducta y los resultados que obtendrá.

Normas Subjetivas (NS): se definen como la creencia en que ciertos individuos (seres queridos a quienes se aprecia) aprueban o desaprueban esa conducta; un sujeto actuará en consonancia con la conducta que cree que recibirá la aprobación de esos individuos.

**Figura No. 1 Modelo de Fishbein**



Fuente: Fishbein, 1975, 1980.

Las actitudes hacia la conducta incluyen, creencias sobre la conducta y la evaluación de los resultados de la conducta. De otro lado, las normas subjetivas incluyen las creencias normativas y la motivación para cumplirlas. Posteriormente, se observó que el modelo tenía limitaciones en los casos en los cuales el sujeto tenía poco control sobre la conducta, sea por razones internas (debido a carencia de habilidades, información, estrés, entre otros) o externas (factores situacionales o del entorno). Debido a ello se incluyó la variable percepción de control de conducta, quedando el modelo tal como se representa en la figura N° 1.

El concepto control de conducta se refiere al grado en que el individuo siente que ejecutar o no la conducta en cuestión está bajo el control de su voluntad. Un sujeto no realizará una conducta si piensa que no tiene los recursos o las oportunidades para hacerlo, a pesar de tener una actitud positiva hacia la conducta y creer que los sujetos a quienes aprecia aprobarían su conducta.

Las teorías del proceso de las decisiones que toman los consumidores asumen que el proceso de las decisiones de compra está conformado por un conjunto de pasos a través de los cuales el comprador adquiere un producto o servicio. Sin embargo, este no podría ser el caso. Cada consumidor no atraviesa por los mismos pasos cuando toma una decisión de compra y de hecho, algunos de los pasos pueden ser obviados dependiendo del tipo de compras.

La razón para el estudio del consumidor ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias para entender aspectos, tales como:

La psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre las diferentes alternativas (por ejemplo marcas, productos);

La psicología de cómo el consumidor es influenciado por su ambiente (por ejemplo la cultura, la familia, los medios de comunicación);

La conducta del consumidor mientras compra o toma otras decisiones de marketing;

Las limitaciones en el conocimiento del consumidor o las habilidades del procesamiento de información influyen en las decisiones y los resultados de marketing.

Como las motivaciones del consumidor y las diferentes estrategias de decisión difieren entre los productos, en su nivel de importancia o interés que ellos tienen por el consumo y

Como los marketers pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar al consumidor más eficientemente.

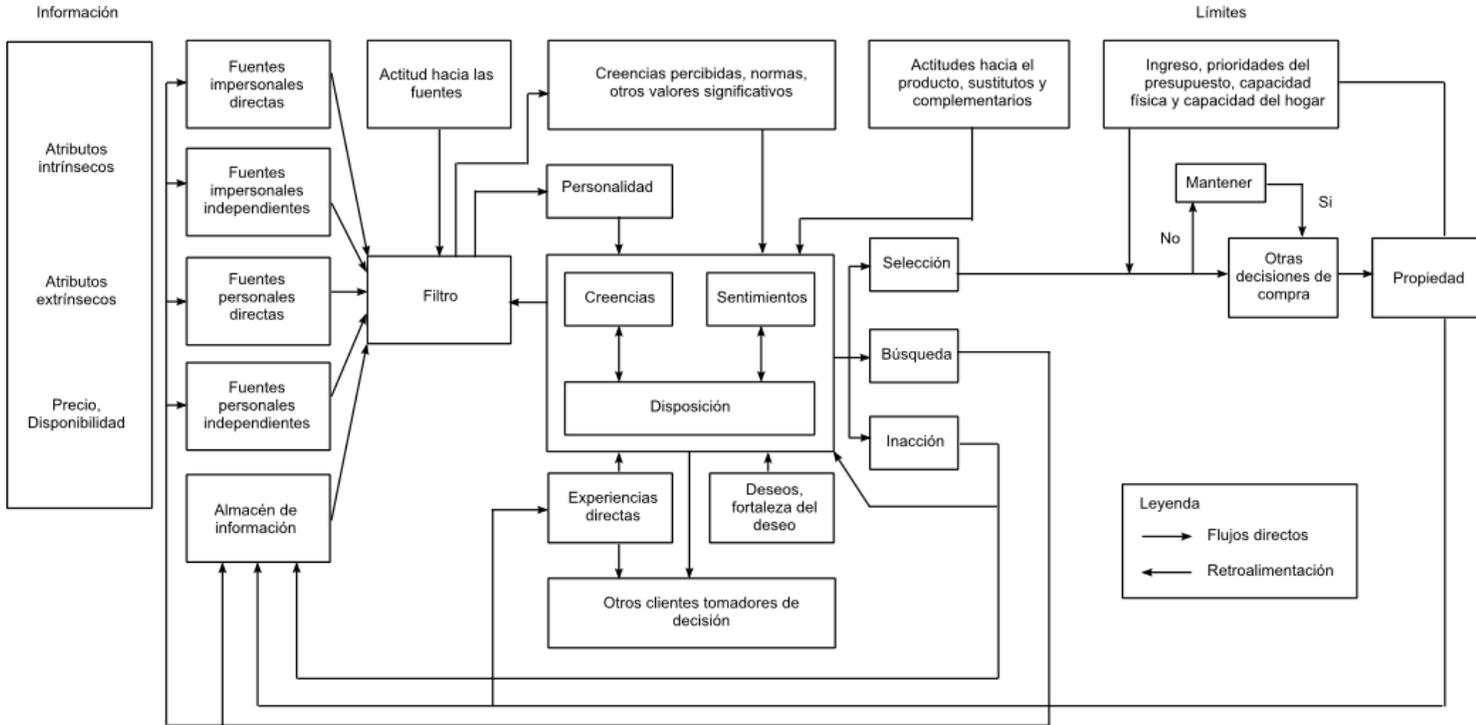
### **2.3.2. Comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en como los individuos toman las decisiones para gastar sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en los artículos relacionados con el consumo (Schiffman and Kanuk, 1997). El campo del comportamiento del consumidor es muy amplio. Según Solomon

(1996), la conducta del consumidor es el estudio de los procesos de cómo los individuos o grupos seleccionan su compra, uso o disposición de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer las necesidades y deseos.

La definición oficial de la conducta del consumidor dada por Belch (1998) es “el proceso y las actividades en que las personas se comprometen cuando seleccionan, compran, usan, evalúan y disponen los productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”. Cualquier conducta ocurre para el individuo o en el contexto de un grupo o una organización. La conducta del consumidor involucra el uso y disposición de productos, así como el estudio de cómo ellos compran. El uso del producto es frecuentemente de gran interés para el marketero, porque esto puede influenciar como un producto está mejor posicionado o como nosotros podemos animar a incrementar el consumo.

**Figura No. 2 Modelo Andreason**



Fuente: Andreason, 1965.

Andreason (1965) propuso uno de los modelos más tempranos de conducta del consumidor. Este modelo se muestra en la figura N° 2. El modelo reconoce la importancia de la información en el proceso de toma de decisión por parte del consumidor.

También pone énfasis a la importancia de las actitudes del consumidor, aunque este no considera las actitudes en relación a la repetición del comportamiento de compra.

Un segundo modelo que se concentra en la decisión de compra para un nuevo producto fue propuesto por Nicosia (1976). Este modelo es mostrado en el Gráfico N° 3. El modelo se concentra en los esfuerzos de la empresa para comunicarse con el consumidor y la predisposición de los consumidores para actuar de una cierta manera. Estas dos características corresponden al campo uno. La segunda fase involucra al consumidor en la búsqueda de un proceso de evaluación, que es influenciado por las actitudes. Esta fase está referida al campo dos. El actual proceso de compra está referido al tercer campo y el proceso de feedback de post venta está referido al cuarto campo. Este modelo fue criticado porque no fue testeado empíricamente (Zaltman, Pinson y Angelman, 1973) y debido a que muchas de las variables no fueron definidas. (Lunn, 1974).

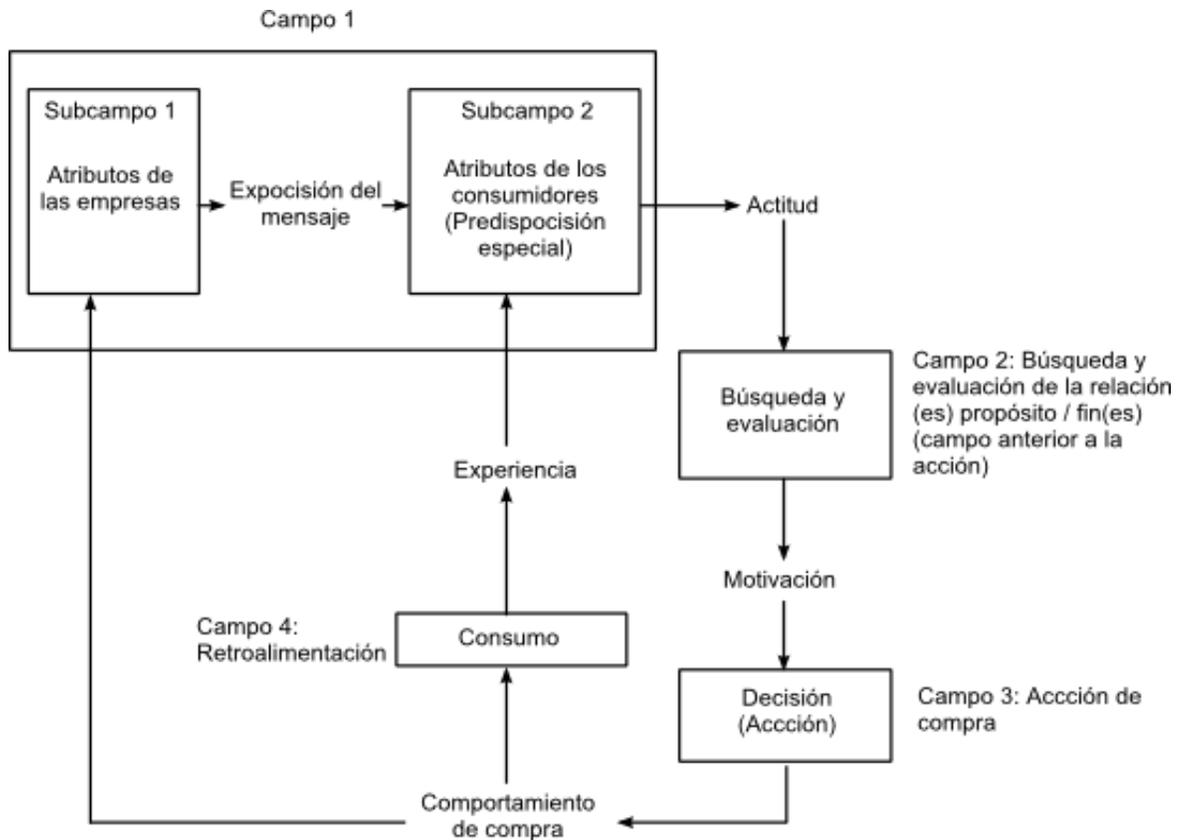
Quizás el más frecuentemente citado de todos los modelos de comportamiento del consumidor es el modelo de Howard-Sheth de conducta del comprador que fue desarrollado en 1969. El modelo es importante porque resalta la importancia de los inputs del proceso de compra del consumidor y sugiere las formas en que el consumidor ordena estos inputs antes de tomar la decisión final. El modelo de Howard-Sheth no es perfecto ya que no explica toda la conducta del comportamiento del comprador. Sin embargo, una teoría comprensiva del comportamiento del comprador ha sido desarrollada como resultado de la investigación empírica (Horton, 1984).

Schiffman y Kanuk (1997) mencionó que muchas tempranas teorías concernientes al comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la noción que los individuos actúan en forma racional para aumentar al máximo sus beneficios en la compra de bienes y servicios. Se piensa que un consumidor es generalmente una persona que identifica una necesidad o deseo, hace una compra y dispone del producto durante las tres fases en el proceso de consumo (Solomon, 1996).

### **2.3.3. Modelo Nicosia**

Este modelo enfoca la relación entre la empresa y sus potenciales consumidores. La empresa se comunica con los consumidores a través de los mensajes de marketing (anunciando) y los consumidores reaccionan a estos mensajes respondiendo comprando. Observando el modelo nosotros encontraremos que la empresa y el consumidor están conectados entre sí, la empresa intenta influir en el consumidor y el consumidor está influyendo en la empresa por su decisión.

Figura No. 3 Modelo Nicosia



Fuente. Nicosia, 1975.

El modelo de Nicosia está dividido en cuatro campos:

Campo 1: La actitud del consumidor basada en los mensajes de la empresa

El primer campo es dividido en dos subcampos. El primer subcampo se ocupa del ambiente del marketing de la empresa y los esfuerzos de la comunicación que afecta las actitudes del

consumidor, el ambiente competitivo y las características del mercado meta. El segundo subcampo especifica las características, por ejemplo experiencia, personalidad y como el percibe la idea promocional hacia el producto, en esta fase el consumidor forma su actitud hacia el producto basado en su interpretación del mensaje.

#### Campo 2: Búsqueda y Evaluación

El consumidor empezará a buscar otra marca y evaluar la marca de la empresa en comparación con marcas alternativas. En este caso la empresa motiva al comprador para comprar sus marcas.

#### Campo 3: El acto de la compra

El resultado de la motivación terminará por convencer al consumidor para comprar los productos de la firma de un minorista específico.

#### Campo 4: Feedback

Este modelo analiza la retroalimentación de ambos, la empresa y el consumidor después de comprar el producto. La empresa se beneficiará de los datos de las ventas como una retroalimentación y el consumidor usará su experiencia con el producto relacionado con las actitudes individuales y la concerniente predisposición a los mensajes futuros de la empresa.

El modelo Nicosia no ofrece ninguna explicación de los factores internos que pueden afectar la personalidad y como el consumidor desarrolla su actitud hacia el producto. Por ejemplo, el consumidor puede encontrar el mensaje de la empresa muy interesante, pero virtualmente el no puede comprar la marca de la empresa porque contiene algo prohibido según sus creencias. Aparentemente es muy esencial incluir algunos factores en este modelo que de más interpretación sobre los atributos que afectan el proceso de decisión.

#### **2.4. Definición del comportamiento del consumidor**

El uso y consumo de bienes y servicios es un acto que se remonta en los tiempos, sin embargo, el concepto de consumo, es relativamente reciente. Su origen hay que buscarlo en el paso de una economía de producción a una economía de sobre producción y de consumo. El exceso de oferta que se origina debe adecuarse a las necesidades de los demandantes y diferenciarse de los bienes y servicios sustitutivos de la competencia que se generan.

La sociedad de consumo, según Galbraith, se entiende como una moderna sociedad de la opulencia en la que, al mismo tiempo, aparecen constantemente necesidades y grupos sociales

insatisfechos. Dicha sociedad se caracteriza por dos binomios: abundancia-escasez y satisfacción-necesidad.

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días. Por eso, los responsables de marketing, puesto que enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo, deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales.

El comportamiento del consumidor estudia cómo y por qué compran y consumen los consumidores.

El concepto de comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Según Rolando Arellano (1998) define el concepto de comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la

satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

De otro lado, según Schiffman y Lazar (2005) definen el concepto de comportamiento del consumidor como “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideraran, satisfarán sus necesidades”. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, por qué lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan.

Elemento principal: El consumidor

Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario) y por otra, entre consumidor personal y organizacional.

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos del marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos.

## Cliente

Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

## Consumidor

Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

Por otra parte, el término consumidor no sólo abarca a los individuos que compran a título personal, sino que también incluye a los individuos que compran en nombre de la empresa, ya sea lucrativa o no, lo que nos lleva a diferenciar entre los consumidores personales y las organizaciones.

Un consumidor individual no busca en el bien los mismos atributos que los que busca una organización para su funcionamiento, ni compra el mismo volumen de producto.

## **2.5. Importancia del comportamiento del consumidor para el marketing**

### 1. Comportamiento del consumidor y marketing

Definimos el marketing como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”

El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos y el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades. Por tanto, el comportamiento del consumidor, es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias.

2. Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa

Es básico el estudio del comportamiento del consumidor para el establecimiento de la estrategia de la empresa, por su:

- . Orientación al producto
- . Orientación a las ventas
- . Orientación al marketing – organización
- . Orientación al mercado

3. Comportamiento del consumidor y segmentación

La definición de los mercados en los que se va a centrar la empresa implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen dichos mercados

Un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio.

El segmento del mercado va a permitir enfocar los esfuerzos de la empresa a un tipo de consumidores con unas características determinadas, que serán estudiadas en esta disciplina. La segmentación puede realizarse en función de diversos criterios:

- las ventajas buscadas por los consumidores,
- las características socio-democráticas de los consumidores,
- los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses, opiniones y personalidad
- las características del comportamiento de compra

4. Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado

El conocimiento en cada momento de las fuerzas que mueven a los consumidores, puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado; es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser accesibles y rentables.

Este es el principal motor que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio. Para ello hay que estar muy atentos a la evolución de las necesidades de la sociedad, sus valores, y gustos.

5. Comportamiento del consumidor y políticas de marketing

La mezcla de marketing, también conocida como las cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello, todas las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras.

- Producto

En términos de marketing el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él (por ejemplo, si se compra pensando en la utilidad material o en su valor como signo de un estatus social).

- Precio

El precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas que determinan cuál va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción.

- Plaza

Las técnicas de mercadotecnia o la relación vendedor-consumidor son dos factores que requieren el conocimiento del consumidor en cuanto a sus hábitos, sus deseos, o su capacidad de gasto, de forma que, verdaderamente, puedan ser de alguna utilidad a la hora de establecer las políticas de ventas.

- Publicidad

Es básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación, para hacer que el individuo se sienta implicado y motivarlo a la compra.

Además, la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. En ello se basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que despierten simpatía en el público, para anunciar ciertos productos.

## 2.6. Teorías del comportamiento del consumidor

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar a la empresa las pautas de consumo de los individuos.

**Tabla No. 1**  
**Modelos del Comportamiento del Consumidor**

<b>TEORIA</b>	<b>CONCEPTO</b>
Económica	Maximizar beneficio
Psicoanálisis	Lo que usa la gente es por Ero o Thanatos
Aprendizaje	Se aprende y modifica la conducta por repetición
Socio Psicológica	La gente actúa por influencia de grupos de referencia

Fuente: Urde, 1980.

### Teoría racional-económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall.

Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir, una satisfacción máxima. Esto implica un total conocimiento por parte del consumidor de todas las alternativas que se le presentan y una plena capacidad de valoración.

La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca, ni cómo cambian en función de la experiencia.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones.

### Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas internas son el impulso sexual y el agresivo y son conocidas como Eros y Thanatos; sin embargo, a pesar de que rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

### Teoría del Aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares.

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor según esta teoría no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

### Teoría Social

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas reconocido prestigio, con la idea de que el individuo

compre para parecerse a los líderes de opinión y ser aceptado en el grupo social, o cuando se informa al consumidor de que ese es el producto que todo el mundo compra y claro él no va a ser menos que el resto del grupo.

También podemos encontrarnos el fenómeno contrario: los individuos se comportan de forma que se diferencian del resto de las personas, lo cual en el fondo se basa en la misma idea, destacar dentro del grupo.

**Tabla No. 2**  
**Teorías del Comportamiento del Consumidor**

<b>VARIABLES</b>	<b>TEORIA ECONOMICA</b>	<b>TEORIA APRENDIZAJE</b>	<b>TEORIA PSICOANALISIS</b>	<b>TEORIA SOCIOLOGICO</b>
PRODUCTO	Resistente, duradero, productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables	Satisfacer necesidades inconscientes Eros - Thanatos	Producir aceptación de personas importantes para nosotros
PRECIO	Barato, mejor que la competencia	No evite compra por repetición e impulso	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface	Alto, sinónimo de distinción
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia
PROMOCION	3 x 2, canjes	Fácil de recordar	Sugerir-evocar para despertar inconsciente	Destacar la aceptación que se logrará

Fuente: Keller, 1980.

En conclusión, a pesar de que algunas teorías tienen aspectos menos aplicables hoy a la sociedad, lo que sí es cierto es que la aplicación de una u otra depende en gran medida del tipo de producto de que se trate.

Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación o para productos nuevos, se aplica la teoría económica.

Para productos de poco precio, pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la experiencia.

Se actuará de acuerdo con criterios psicoanalíticos en el caso de productos con un alto componente emotivo y simbólico.

Cuando se trata de productos de carácter suntuario, cuya función es mostrar el prestigio y éxito del consumidor, nos referiremos a la teoría social.

## **2.7. Factores internos en el consumidor**

Dentro de las ciencias sociales se encuentran numerosos términos, como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instinto, entre otros, para describir la misma idea. Sus significados son iguales, pero hacen referencia a una fuerza interna del individuo, que engendra un comportamiento cuyo objetivo está predeterminado.

A efectos de marketing, es necesario distinguir los elementos que estructuran la dinámica del comportamiento del consumidor, desde el momento en que se originan.

Sin embargo, las necesidades del mercado no se estudian como un término general, sino que deben distinguirse otros conceptos íntimamente relacionados como la carencia, las motivaciones y los deseos.

### La Carencia

La carencia puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo.

En muchas ocasiones se confunde el concepto de carencia con el de necesidad, lo que conduce a muchos errores en términos de marketing. Lo que en algunas sociedades puede parecer una necesidad básica, en otras no será aceptado, puesto que no se considera que afecte a la supervivencia y no será demandado.

La carencia afecta al nivel más básico de la vida del individuo, está ligada a la parte animal. Así, podemos distinguir varios tipos de carencia, clasificados en un orden que, por supuesto, no es estricto: depende de las distintas situaciones: movimiento, alimentos, líquidos, aire puro, evacuación, descanso. La carencia está relacionada con las funciones vitales, es innata. Está vinculada a la base del planteamiento del producto, lo que implica la necesidad de

definir de forma precisa la solución que ofrecen los productos que se lanzan al mercado.

### Las Necesidades

Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Como se mencionó anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing.

La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social; así lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow, quien buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Esto lo llevó a establecer una jerarquía entre ellas.

**Figura No. 4 Necesidades Según Maslow**



Fuente: Maslow, 1962.

Las necesidades según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas

tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

### Las Motivaciones

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por ella. Aunque las motivaciones están ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones y a la inversa.

El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha, y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios, o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos: los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar lo negativo.

### Los Deseos

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio.

El deseo puede afectar sólo en el nivel de producto genérico, dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo.

Se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado; sin embargo, los deseos pueden ser producto del mercado. El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor.

### La Percepción

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia; por lo tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y que le es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la

nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

### Las Actitudes

Existen diversas definiciones de actitud, entre las cuales podemos destacar:

La actitud es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.

Existe una definición multidimensional según la cual la actitud global de una persona depende de la fuerza de sus creencias sobre determinados atributos de un objeto y de la valoración o importancia que da a cada una de estas creencias.

Para el presente trabajo de investigación consideramos la actitud como una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.

Las actitudes son relativamente poco estables y por tanto, fáciles de cambiar. Su inconsistencia proporciona una herramienta importante al marketing, pues, en función de los objetivos de la empresa, puede hacer variar las actitudes de los individuos frente a los productos y servicios.

El conocimiento de la forma en que los consumidores perciben los productos es importante para determinar la estrategia que puede emplearse para modificar un posicionamiento desfavorable o para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

### El Aprendizaje

El aprendizaje se puede definir como el conjunto de cambios de comportamiento que sufre el consumidor como resultado de experiencias anteriores y que afectan a su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos.

Excluye el comportamiento atribuible al instinto, los estados temporales, los efectos del daño físico del organismo o del cerebro y también los atribuibles al crecimiento humano.

### La Personalidad

La personalidad es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra, determina los modelos de comportamiento, incluye las interacciones de los estados de ánimo

del individuo, sus actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones.

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como éstas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planeadas. Se puede extraer una serie de ideas:

- . La capacidad pensante y de lenguaje que poseen los seres humanos les permiten una transmisión cultural, una comunicación y una capacidad de reflexionar sobre ellos mismos

- . Cada reacción o comportamiento individual en una determinada situación responde a un amplio grupo de factores o fuerzas confluyentes.

- . No existe una relación fija entre una determinada conducta y sus causas.

- . El ser humano no posee un control y una consciencia sobre sus comportamientos. A menudo no somos capaces de explicar el porqué de un determinado acto.

- . La personalidad está formada por características innatas más la acumulación de experiencias y acciones recíprocas entre el ser humano y su medio. Todas estas características se ponen de manifiesto cuando el individuo se relaciona con su entorno, dirigiendo el comportamiento en gran cantidad de situaciones. Por lo tanto, podemos concluir que la personalidad es un concepto de naturaleza multidimensional, con muchos elementos que interaccionan.

Entonces podemos definir la personalidad como el conjunto de rasgos psicológicos internos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones.

## **2.8. Factores externos en el consumidor**

### La Cultura

Debemos reconocer la importancia que tiene la cultura para el marketing, como elemento determinante del comportamiento del consumidor.

La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.

La definición del término cultura obliga a sintetizar una gran riqueza y variedad de conceptos, como los valores, lenguaje, educación, tecnología, costumbres, entre otros.

Algunas definiciones:

La cultura es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.

La cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

En términos de marketing, podemos diferenciar dos tipos de componentes en la cultura:

Materiales, se refieren a todos los productos y servicios que son generados y consumidos.

No materiales, se engloban las ideas, costumbres, creencias y hábitos de las personas; así la cultura no material representa la forma en que los consumidores compran y buscan nuevos productos y mejor calidad.

La cultura define en gran medida el comportamiento del consumidor de una sociedad determinada. Sin embargo, dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores comunes.

Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura.

La segmentación en subculturas se base en unos factores socioculturales y demográficos claramente identificables. Los responsables de marketing tienen que estar al tanto de la forma en

que interactúan las influencias subculturales, no limitarse a segmentar por una característica única subcultural.

La clasificación de las subculturas se suele hacer atendiendo a la nacionalidad de origen, edad, religión, sexo y estilo de vida.

### Las Clases Sociales

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

Desde el punto de vista de las ciencias sociales y políticas, la clase social se identifica con la jerarquía o estrato social.

Se basa en la existencia de grupos sociales con distinta influencia dentro de la sociedad. Esta influencia se manifiesta en forma de una relación de preeminencia de los grupos del estrato alto sobre los demás grupos. Sin embargo, esta relación no tiene por qué darse necesariamente en el comportamiento del consumidor, puesto que implicaría que, para un determinado tipo de productos, los de clase alta consumen mayor cantidad que los de clases bajas en proporción a su posición en el estrato social, sin distinguir las diferencias cuantitativas y cualitativas.

Si orientamos la definición hacia el campo del marketing, concluiremos que la clase social es un subgrupo cultural formado por personas que tienen comportamientos de consumo similares.

### Grupo Social

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

Podemos definir los grupos como:

- . Agregados: personas que se encuentran aproximadas entre sí en un determinado momento.
- . Categorías: en este concepto se incluyen las personas que comparten algunos atributos particulares.
- . Grupos: personas que poseen sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

Cuando hablamos de grupos sociales, nos referiremos a aquellos en los que existe una cierta interrelación entre los individuos y que, por tanto, permiten una influencia relativamente duradera entre ellos.

Los grupos sociales comparten ideas y valores y desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la de formación,

desarrollo profesional, en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades.

## Grupos de Pertenencia

### Concepto de Familia

La familia es el grupo de referencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo. Es por tanto, clave en la toma de decisiones de compra conjunta, así como en las tomadas individualmente por cada uno de sus miembros, proporcionando a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

La familia es un grupo social obviamente importante para cualquier profesional de marketing interesado en el comportamiento del consumidor. La unidad familiar ayuda a conformar los valores de sus miembros y hace que estos, al evaluar productos, conceden más importancia a unos beneficios que a otros. Por tanto, la elaboración de una estrategia de marketing adoptada a cualquier producto de consumo conjunto, requiere el estudio del cuál es la composición familiar y de los papeles de cada miembro dentro de ella.

Es posible distinguir dos tipos de familia:

. La de orientación. Es la formada por los padres y la que transmite los valores éticos, religiosos, políticos, entre otros.

. La de procreación. La formada por el cónyuge y los hijos. Tiene una influencia más directa en el comportamiento de compra de la persona.

#### La Familia como unidad de Compra

Es necesario ver cuáles son los roles asumidos por cada miembro, así como la incidencia principal que pueden tener en el proceso de compra. Los roles que se suelen dar son:

. Iniciador: Plantea la necesidad de comprar el producto. Actúa en la etapa de reconocimiento del problema.

. Informador: Obtiene la información sobre el producto. Influye en la etapa de búsqueda de información.

. Influenciador: Actúa en la etapa de evaluación de alternativas.

. Decidor: Toma la decisión de compra. Opera en la etapa de toma de decisión.

. Comprador: Consume el producto. Incide en la etapa de evaluación post-compra.

Diferentes personas pueden asumir estos papeles diversos, o una persona puede desempeñar varios papeles en una compra en particular. Los miembros de una familia intercambian estos roles en función del tipo de producto.

Los estudios muestran que se pueden dar tres tipos de situaciones:

. Productos cuya compra es decidida de forma unilateral por uno de los cónyuges. Así, por ejemplo, son del esposo el seguro de vida, el seguro de la casa y de la esposa la vajilla, según los roles típicos asignados.

. Productos cuya compra es decidida con predominio del esposo o de la esposa. Así, por ejemplo, es del predominio del esposo la compra de un automóvil y del predominio de la esposa, la compra de la ropa de los niños.

. Productos cuya compra se decide de forma conjunta, como las vacaciones.

### Los Grupos de Referencia

El grupo de referencia es un conjunto de individuos que influyen en el comportamiento de dos o más personas que se identifican con ellos por alguna razón o propósito.

Los grupos de referencia de una persona son los que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conductas. Algunos son grupos primarios y en éstos hay una interacción bastante continua, como sucede con la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, Estos grupos suelen ser informales. Otros son grupos secundarios, que muestran una tendencia formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales, como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Los grupos influyen en los niveles de aspiración de sus miembros o en los bienes que desean poseer. Influyen también en el uso que se da esos bienes y afectan a la planificación de compras futuras porque introducen en sus miembros pautas de conducta.

La asociación de grupos se puede lograr si otros ven a una persona consumiendo una marca de un producto que favorece a un grupo en particular. Por consiguiente, el efecto de la influencia del grupo de referencia sobre la selección de la marca depende de las condiciones bajo las que se consume el producto: en público y privado.

#### Factores Demográficos y Económicos

Estos factores tienen una gran importancia en el comportamiento del consumidor, por ejemplo en el caso de los factores demográficos es necesario conocer el comportamiento de la población, el cambio de las estructuras edades, la tasa de nacimientos y de matrimonios, evaluar los cambios geográficos de la población, los niveles de educación del consumidor, entre otros aspectos.

Con relación a los factores económicos, estos factores en el estudio del comportamiento del consumidor son uno de los más importantes y con mayor incidencia. Esto se explica por la repercusión directa en el consumo tanto de los cambios experimentados en la economía mundial, como del poder de compra de los individuos. Temas como el desarrollo de nuevas tecnologías, la

interdependencia de las economías mundiales, creación de mercados como bloques, la aparición de nuevos competidores, el reconocimiento de la ecología, el fin del marketing de masas, entre otros aspectos relevantes, están asociados con los factores económicos.

## 2.9. Definición de conceptos

### **Innovación**

La innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado<sup>3</sup>.

Innovar constituye un recurso más de la empresa al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente.

La innovación es el resultado de la creatividad aplicada y de la capacidad de poner en práctica la innovación generada por la creatividad. Las normas que pueden promover la creatividad son básicamente dos: el apoyo de la jerarquías organización a la personas corran el riesgo y que se animen al cambio, y también que esta jerarquía tenga tolerancia a los errores que se cometan en los procesos creativos.

### **Tecnología**

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial. Esta acepción era incompleta porque hay

---

<sup>3</sup> **Sherman Gee**. "El Marketing y la Innovación". Editorial McGraw Hill. Año 1999.

tecnologías que no corresponden a oficios mecánicos, como las informáticas. Era ambigua porque sugería una inexistente relación entre tecnologías y artes. Era tautológica porque las que antiguamente se denominaban artes industriales hoy se denominan técnicas, concepto que en el habla cotidiana es sinónimo de tecnología.

Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Esta acepción asimila la tecnología a ciencia aplicada o tecno-ciencia, lo que sólo es válido para algunas tecnologías, las basadas en saberes científicos.

### **Consumo**

Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones privadas sin ánimo de lucro. Se incluye en su cálculo las remuneraciones en especie recibidas por los asalariados, la producción de bienes para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas.

Consumo es la acción y efecto de consumir, es hacer uso de un bien o de un servicio, demandado por el mercado, donde las fuerzas del mercado interactúan entre sí.

### **Consumidor**

Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de

determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.

Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción.

El consumidor y usuario, definido en la ley, es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros"<sup>4</sup>.

### **Satisfacción**

El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

---

<sup>4</sup> Navarro Abarzua, Ivan. "Capital humano: Su definición y alcances en el desarrollo local y regional". Archivos Analíticos de Política Educativas. Año 2007.  
Revisar la página Web: <http://www.mailxmail.com/curso-consumidor/consumidor-usuario-concepto>.

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es una actitud se distingue básicamente de la motivación para trabajar en que esta última se refiere a disposiciones de conducta.

### **Necesidades**

Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

La necesidad es considerada desde Adam Smith como la fuerza dinámica de la economía, es decir, una necesidad desde un punto de vista económico comprende todo aquello que se desea y comporta una situación de insatisfacción o carencia, aunque siempre es necesario que su satisfacción requiera un determinado esfuerzo.

## **Tendencias**

El concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.

La tendencia es la dirección en la cual se mueven los activos estudiados, La causa por la cual existen éstas tendencia es el equilibrio entre la oferta y la demanda, es importante saber que los activos nunca se mueven en línea recta, sino que van dibujando un zigzag, como es lógico, estos zigzags se pueden mover en tres direcciones distintas: alcista, bajista y horizontal.

## **Comportamiento del consumidor**

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

### **Mercado**

El mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> **Diccionario de Marketing.** Grupo de Cultura S.A., Pág. 208. Año 2002.

## 2.10. Planteamiento de hipótesis

### 2.10.1. Hipótesis general

#### Hipótesis Nula

“No existe relación de dependencia o asociación entre la compra de productos deportivos de imitación y la apariencia de parecerse a los productos de marca”

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

#### Hipótesis Alternativa

“Existe relación de asociación y dependencia entre la compra de productos deportivos de imitación y la apariencia de parecerse a los productos de marca”

$$H_1: \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$$

Cabe precisar que los  $\beta_i$  representan la  $i$ -ésima hipótesis específica.

### 2.10.2. Hipótesis específicas

#### a) Primera Hipótesis

##### Hipótesis Nula

“No existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra ropa deportiva de imitación”

### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra de ropa deportiva de imitación”

### **b) Segunda Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra de ropa deportiva de marca”

#### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra de ropa deportiva de marca”

### **c) Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca”

#### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca”

**d) Cuarta Hipótesis**

**Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de imitación”

**Hipótesis Alterna**

“Existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de imitación”

**e) Quinta Hipótesis**

**Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre los ingresos y compra de productos de calidad sin importar el precio”

**Hipótesis Alterna**

“Existe relación de dependencia o asociación entre los ingresos y compra de productos de calidad sin importar el precio”

**f) Sexta Hipótesis**

**Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente”

**Hipótesis Alterna**

“Existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente”

**g) Séptima Hipótesis**

**Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de ingreso del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados”

**Hipótesis Alterna**

“Existe relación de dependencia y asociación entre el nivel de ingreso del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados”

#### **h) Octava Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de ingreso del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa deportiva”

##### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de ingreso del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa deportiva”

#### **i) Novena Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“No existe relación de dependencia o asociación entre la edad y la compra de ropa deportiva de marca”

##### **Hipótesis Alternativa**

“Existe relación de dependencia o asociación entre la edad y la compra de ropa deportiva de marca”

### 2.10.3. Sistema de Variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
<p><b>Variable dependiente:</b> Comportamiento de compra de ropa deportiva</p>	<p>Edad Sexo Educación Calidad Momento de compra Ingresos Tipo de establecimiento comercial Oferta de productos Cuidado del medio ambiente</p>	<p>Likert Ordinales Nominales</p>
<p><b>Variable independiente:</b> Ropa de marca e imitación</p>	<p>Moda Variedad Apariencia Precio Imagen</p>	<p>Likert Ordinales Nominales</p>

## **CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo no experimental, aplicada, relacional y causal, debido a que en ella se buscará la aplicación o utilización de los conocimientos a través de la relación de variables con el comportamiento del consumidor.

### **3.2. Diseño de investigación**

La presente investigación es no experimental, de corte transversal debido a que se tomara una muestra significativa en un momento en el tiempo.

De otro lado, se utilizará información secundaria con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

### **3.3. Población de estudio**

La población de estudio está determinado por los consumidores del distrito de la ciudad de Tacna.

DISTRITO	POBLACION	%
Tacna	87,496	28,01
POBLACION REGION DE TACNA	312,311	100

Fuente: elaboración propia

### 3.4. Selección y tamaño de muestra

#### Muestra

#### Variables que intervienen

- a) Niveles de Confianza (1- $\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%
- b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

- c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.

- d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):  $Q= 1-P$
- e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.
- f) (N): Representa el tamaño de la población
- g) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	1- $\alpha$	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Características de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

### Fórmula para el cálculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Calculo:

$$n = 1.96*0.5*0.5*87,496/((0.05^2*87,496-1)+1.96*0.5*0.5)$$

$$n = 401$$

#### DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

DISTRITO	POBLACION	MUESTRA
Tacna	87496	401
POBLACION REGION DE TACNA	312311	

### 3.5. Recolección de la información

En el presente estudio de investigación se decidió aplicar un cuestionario a la muestra calculada, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para nuestro estudio de investigación.

### 3.6. Técnica de datos

Para el análisis y procesamiento de datos se empleara técnicas estadísticas que se presentara a través de tablas y gráficos estadísticos, cada uno con sus análisis respectivos, para la comprobación de hipótesis nos valdremos de métodos estadísticos como la tabla de frecuencias y porcentajes, chi cuadrado, entre otros.

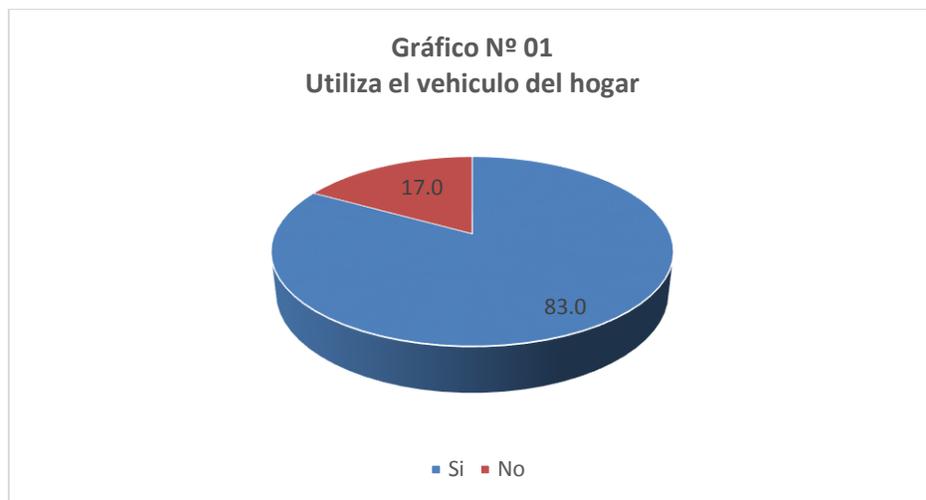
## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Características de la población

##### 4.1.1. Modo de movilización

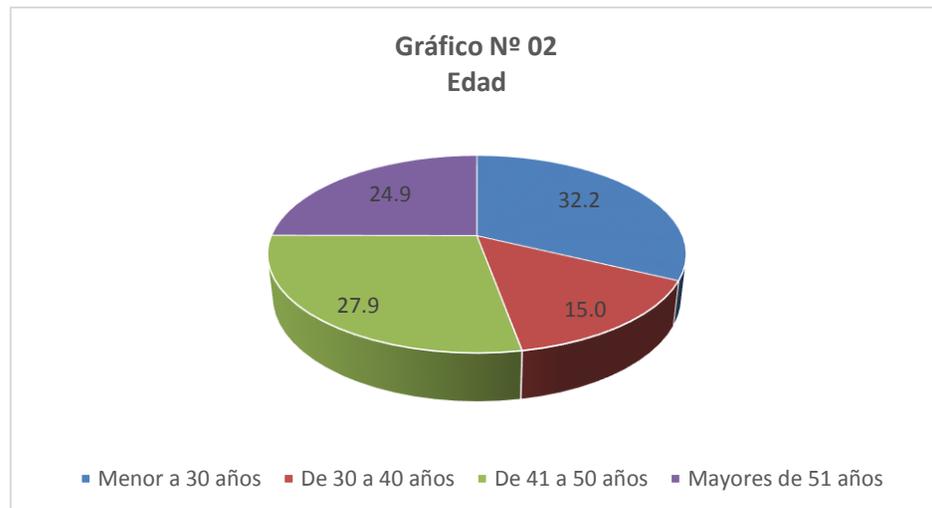
Las personas cuando se movilizan para realizar sus compras de ropa deportiva se trasladan en su propio vehículo, como podemos apreciar en gráfico No. 01, lo que representa el 83%, mientras que el 17% utiliza transporte público.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.1.2. Edad

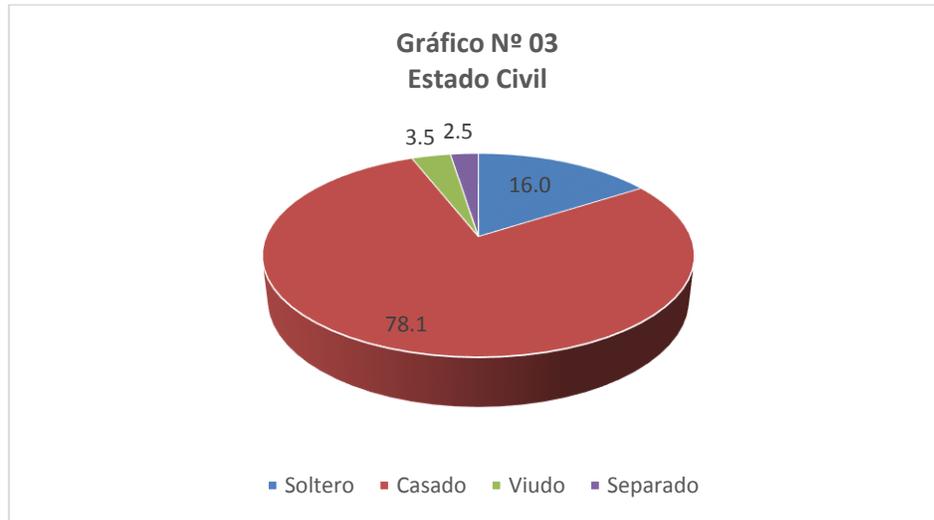
Como podemos apreciar en el gráfico N° 02, la adquisición o compra de ropa deportiva está relacionada a todas las edades, así tenemos que la mayor adquisición de ropa deportiva lo realizan las personas menores de 30 años con el 32.2%; el 27.9% son personas entre 30 a 40 años; el 24.9% personas entre 41 y 50 años y finalmente el 15% corresponde a personas mayores de 51 años.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.1.3. Estado civil

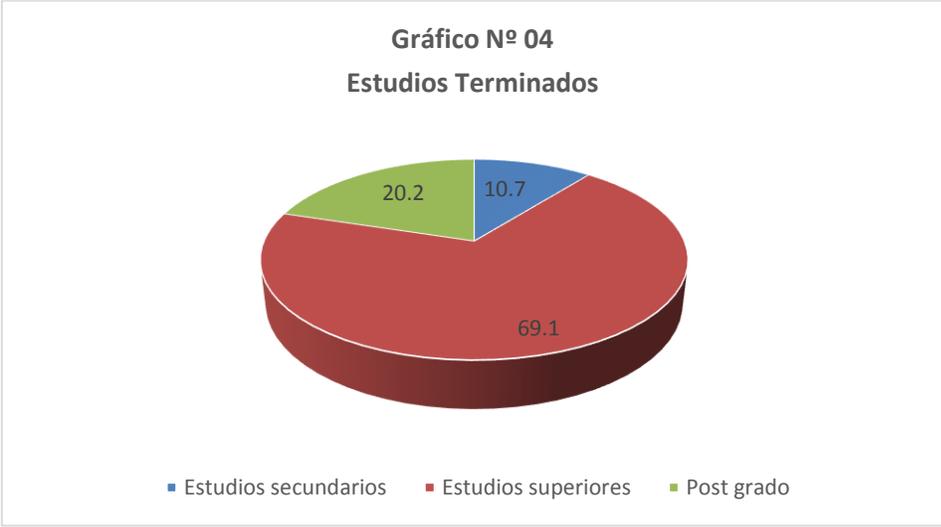
Como podemos apreciar en el gráfico N° 03, las personas que son casadas son las que compran mayormente ropa deportiva con el 78.1%, seguida de las personas solteras con el 16.0%; los viudos con el 3.5% y finalmente los separados con el 2.5%.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.1.4. Educación

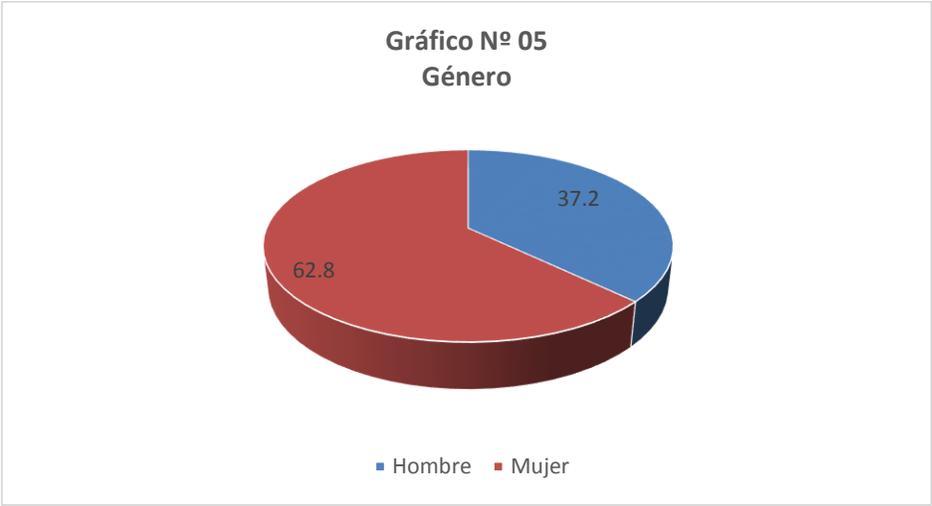
Como podemos apreciar en gráfico N° 04, tenemos que las personas que adquieren ropa deportiva el 69.1% tienen estudios terminados, el 20.2% son las personas con estudios de post grado y finalmente el 10.7% con estudios secundarios.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**4.1.5. Genero**

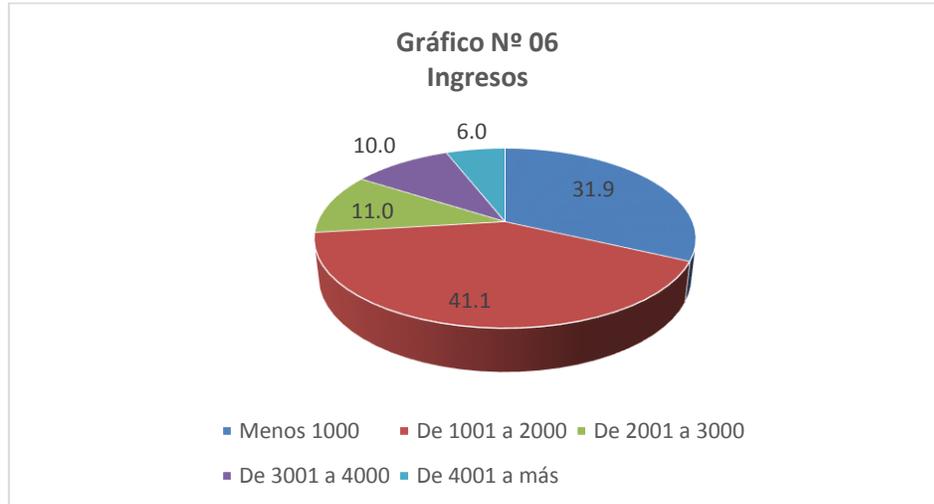
Las mujeres son las que más adquieren ropa deportiva, lo cual representa el 62.8% y los hombres con el 37.2%, como se puede apreciar en el gráfico N° 05.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.1.6. Composición de los ingresos

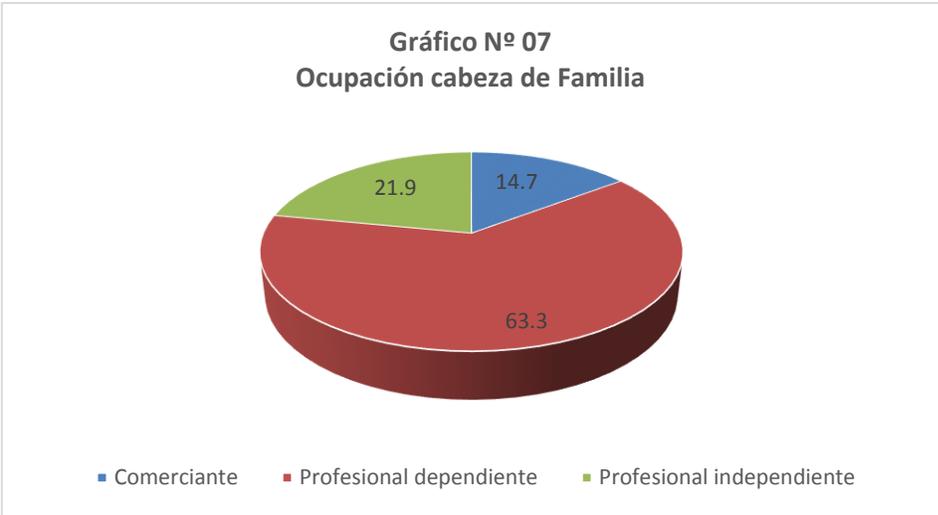
En el gráfico N° 06, se puede apreciar que el 41,1% del total de la población tienen ingresos entre S/. 1,001 a 2,000, mientras que el 31,9% cuenta con ingresos menores a S/. 1000. El 11% de la población está un rango de ingresos de S/. 2,001 a 3,000 y el 6% representan ingresos del orden de S/. 4,001 a más.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.1.7. Ocupación del jefe de familia

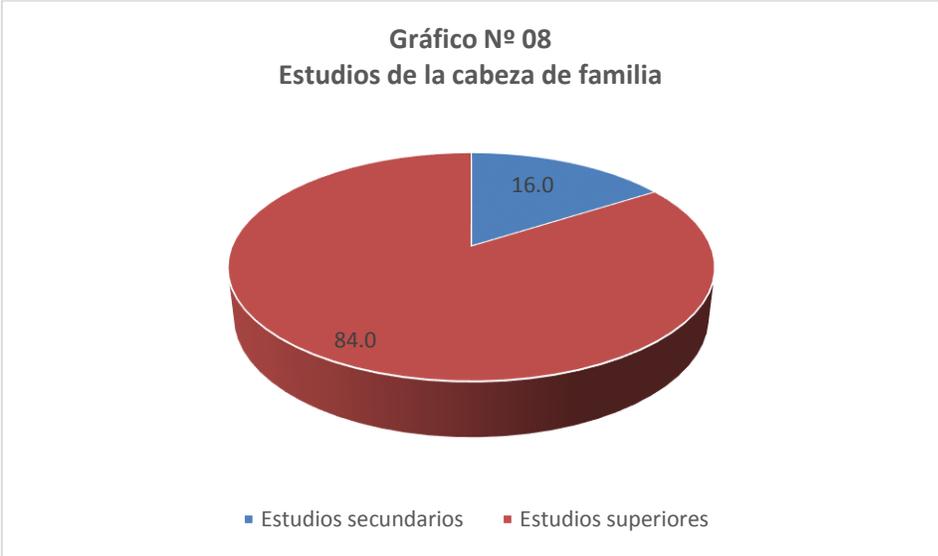
Como se puede apreciar en el gráfico N° 07, el 63,3% cuenta con un trabajo dependiente, es decir labora en una organización, mientras que el 29,1% se desempeña en una actividad independiente y finalmente sólo el 14,7% se dedica a una alguna actividad comercial.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**4.1.8. Estudios del jefe de familia**

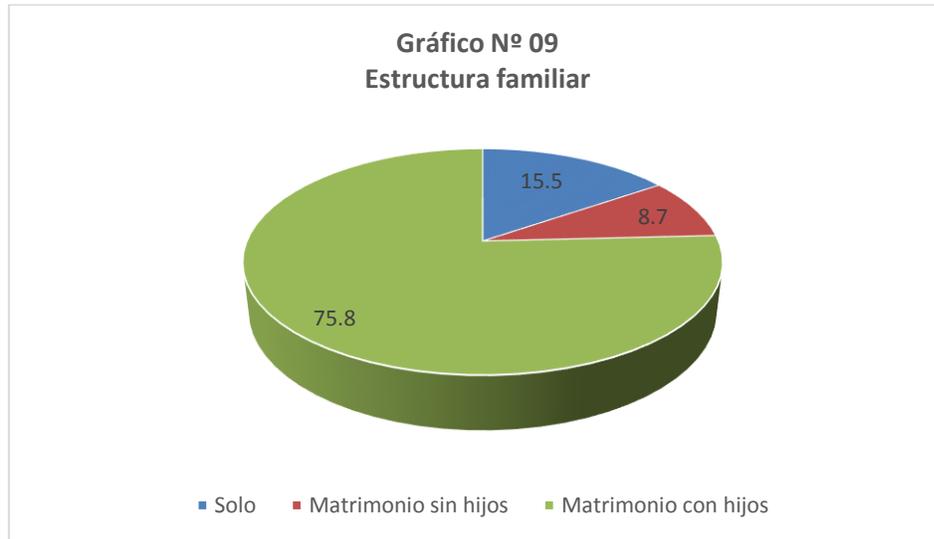
El 84% de la población cuenta con estudios superiores, mientras que el 16% tienen educación secundaria completa. Esto evidencia que la población en el distrito de Tacna tiene educación universitaria.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**4.1.9. Estructura familiar**

La población en estudio tiene constituido un hogar con hijos, lo cual representa el 75,8%, mientras que el 15,5% son solteros. De otro lado, el 8,7% se encuentra en la condición de matrimonio sin hijos.

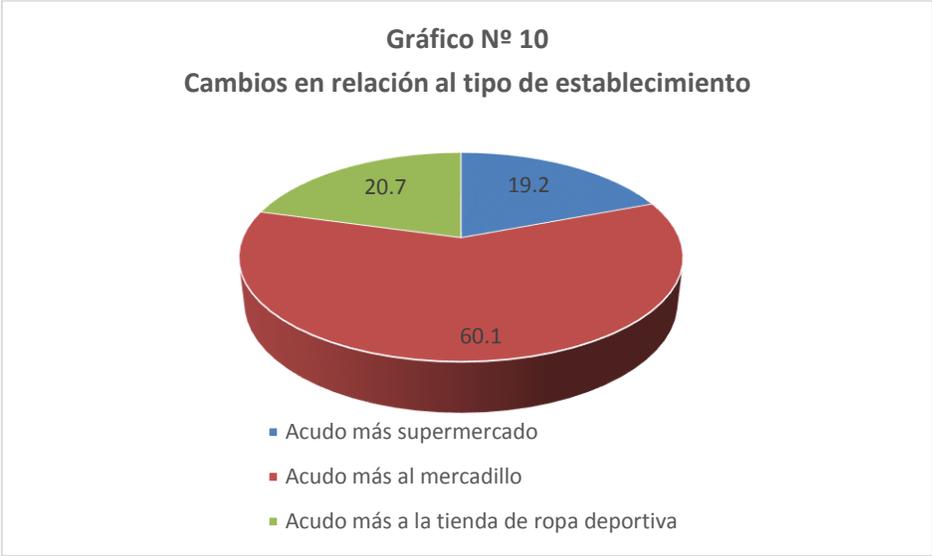


Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2. Comportamiento de compra

##### 4.2.1. Cambios del tipo de establecimiento

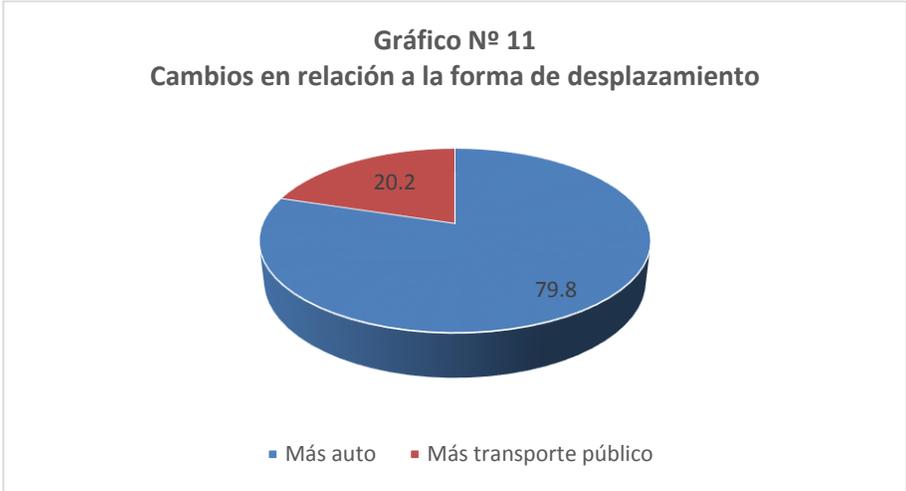
El gráfico N° 10, nos muestra que el 60,1% de la población del distrito de Tacna, acude al mercadillo a realizar sus compras, mientras que 20,7% acude a las tiendas de ropa deportiva y finalmente el 19,25 visita más el supermercado.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

**4.2.2. Cambios en la forma de establecimiento**

El gráfico N° 11, nos da a conocer que el 78,9% se desplaza o moviliza a través de un medio de transporte propio, mientras que el 20,9% lo realiza a través del transporte público.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.3. Cambio en el horario de compra

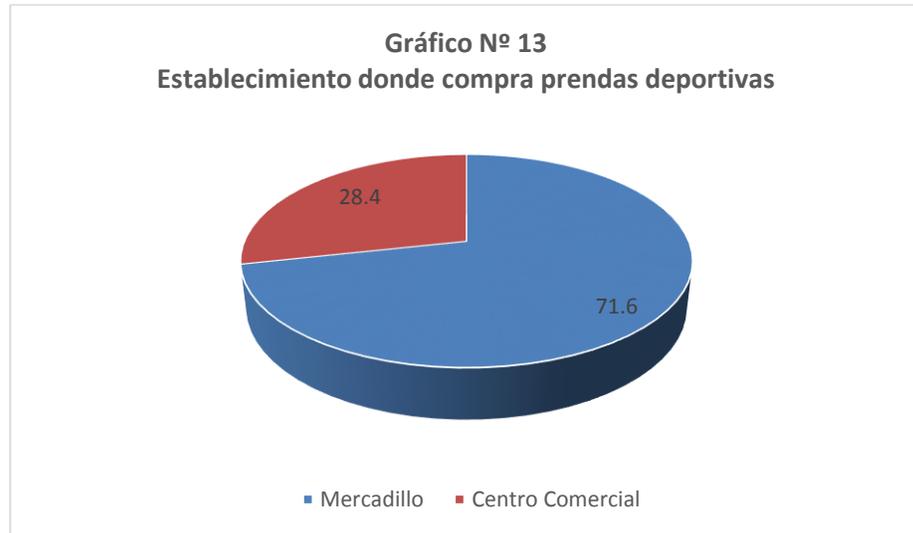
El gráfico N° 12, nos da a conocer que el 75,3%, adquiere sus compras en el horario de la tarde, mientras que el 20,7% lo hace al medio día y finalmente un 4% lo realiza por el turno de la mañana.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.4. Establecimiento donde compra prendas deportivas

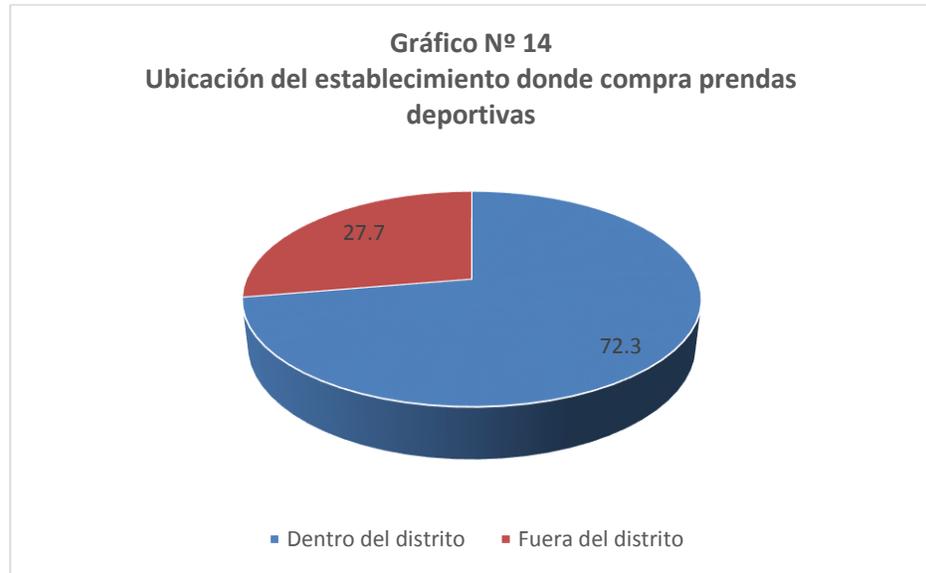
EL gráfico N° 13, nos muestra que el 71,6% del total de la población adquiere sus prendas deportivas en los mercadillos, mientras que el 28,4% lo realiza en los centros comerciales de la ciudad.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.5. Ubicación donde compra su ropa deportiva

El gráfico N° 14, nos da a conocer que el 72,3% realiza sus compras de ropa deportiva dentro del distrito de Tacna, mientras que el 27,7%, realiza las mismas fuera del distrito de Tacna. Esto se debe a que dentro del distrito existe una gran oferta de ropa deportiva.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.6. Forma de desplazamiento

La población del distrito de Tacna hace sus compras principalmente en su vehículo particular, lo cual representa el 72,3% del total, mientras que el 27,7% utiliza modos de transporte público, como por ejemplo, autobús.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.7. Calidad de las prendas deportivas

En el gráfico N° 16, se puede apreciar la importancia de la calidad de los productos como impulso para la compra de ropa deportiva, al respecto podemos mencionar que el 58,6% considera que es muy importante tomar en consideración la calidad para la adquisición de estos productos, mientras que el 31,4% considera este aspecto como regular, así mismo el 10% le atribuye poca importancia.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.8. La diversidad de la oferta

El gráfico N° 17 muestra que el 52,5% del total de la población considera que es importante que exista diversidad de la oferta de ropa deportiva, así mismo, el 22,9% considera este aspecto como regular y finalmente el 18,7% lo considera poco importante.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.9. El precio

El gráfico N° 18, considera al precio como una variable importante para la adquisición de ropa deportiva, lo cual representa el 69,1% de la población, el 22,9% lo considera regular, mientras que para el 8% es indiferente.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.10. Relevancia de la atención

En el gráfico N° 19, respecto a la importancia que le atribuyen los consumidores a la atención que le brindan los ofertantes, podemos indicar que el 52,9% lo considera muy importante, mientras que el 36,2% regular y finalmente el 11% le atribuye poca importancia a este aspecto.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.11. Relevancia de las novedades

En el gráfico N° 20, se puede apreciar que el 61% de la población considera importante las novedades de las prendas de vestir, de otro lado, el 31,1% atribuye este aspecto como regular, así mismo, el 4% y el 3,9% le asigna ninguna o poca importancia respectivamente a este aspecto.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.12. Relevancia de la cercanía

El gráfico N° 21, nos indica la importancia de la cercanía de la oferta de productos en la compra, al respecto el 61.1% de la población considera que es muy importante este aspecto a la hora de decidir comprar, sin embargo, el 30,4% valora este aspecto como regular, mientras que 6% y el 2,5% lo consideran de poca importancia o ninguna respectivamente.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.13. Medio de pago

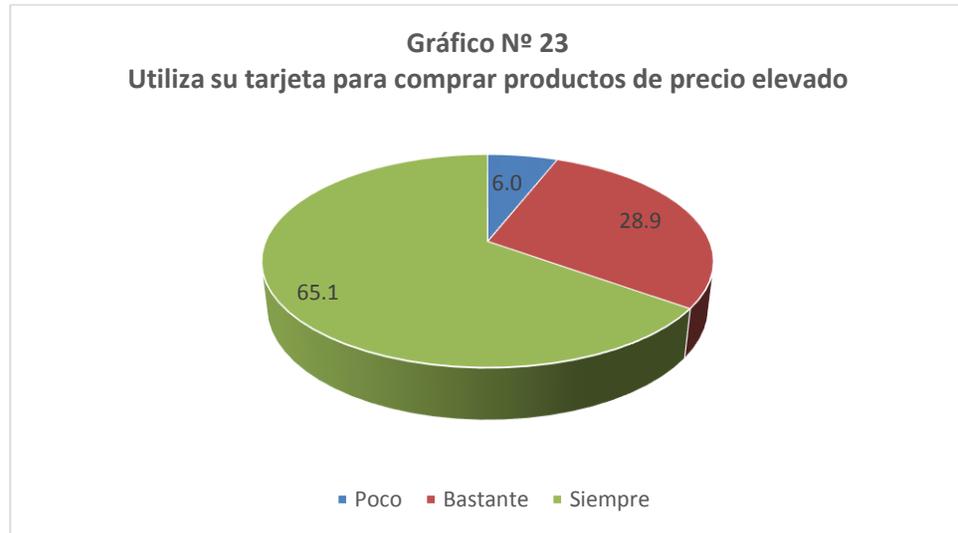
En el gráfico N° 22, se puede apreciar que el 81,3% de la población posee tarjetas de crédito para realizar sus compras, mientras que una pequeña proporción equivalente al 18,7% no posee este medio de pago. Es importante recalcar que debido a las promociones de ofertas de tarjetas de crédito que realizan las instituciones financieras, así como otras organizaciones, no es raro encontrar que una gran proporción de la población que cuente con este medio de pago.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.2.14. Uso de la tarjeta de crédito

En el gráfico N° 23, podemos apreciar que las personas que cuentan con un medio de pago como las tarjetas de crédito, utilizan este medio para la adquisición de productos de precio elevado, el 65,1% de la población lo usa siempre, mientras que el 28,9% bastante, sin embargo, 6% lo usa muy poco.

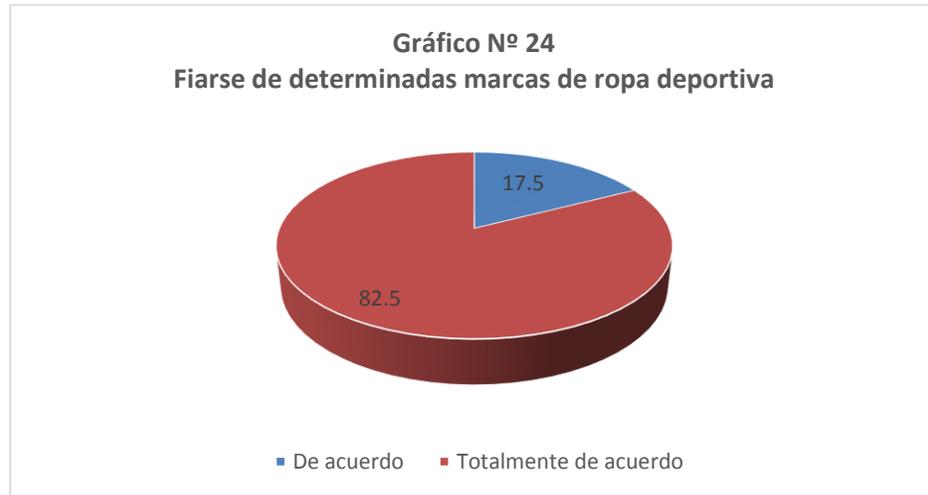


Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3. Valoración de los productos

##### 4.3.1. Adquisición de marcas

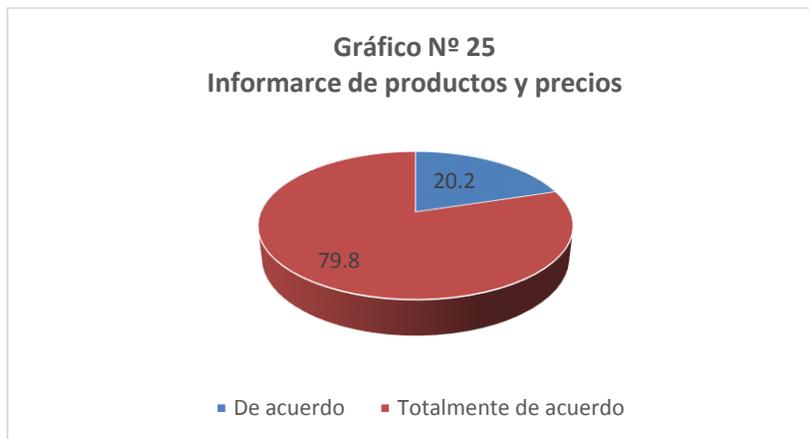
En el gráfico N° 24, podemos visualizar que la población se fija en determinadas marcas de ropa deportiva para adquirir dichos productos, tal es así que el 82.5% y el 17,5% están de totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente sobre este aspecto de la compra.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.2. Informarse de productos y precio

El gráfico N° 32, nos da a conocer que la población del distrito de Tacna tiene en consideración informarse de los productos y sus respectivos precios antes de realizar la compra, tal es así, que el 79.8% y el 20.2% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con este aspecto.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.3. Rebajas y promociones

El gráfico N° 26, nos informa que la población del distrito de Tacna tiene en consideración acudir a adquirir prendas deportivas cuando encuentra promociones o rebajas, así tenemos que el 73.3% está totalmente de acuerdo y el 26.6% en desacuerdo, es decir que no compra necesariamente cuando existen políticas promociones por parte de la oferta.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.4. Cambio de productos

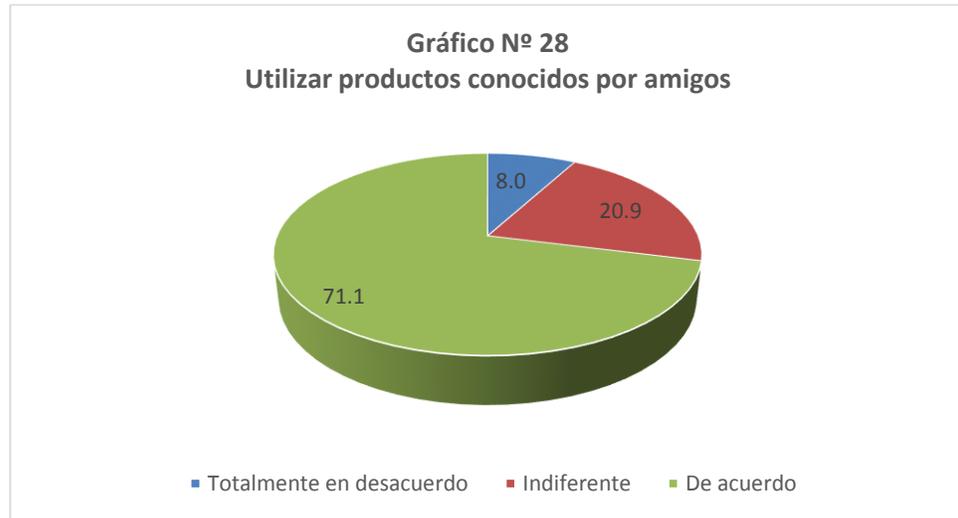
El gráfico N° 27, nos indica que 90% de la población está de acuerdo en adquirir prendas de ropa deportiva en establecimientos que le permita cambiar el producto cuando este no está de acuerdo a sus exigencias, mientras que al 10% le es indiferente esta política de ventas.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.5. Productos conocidos por amigos

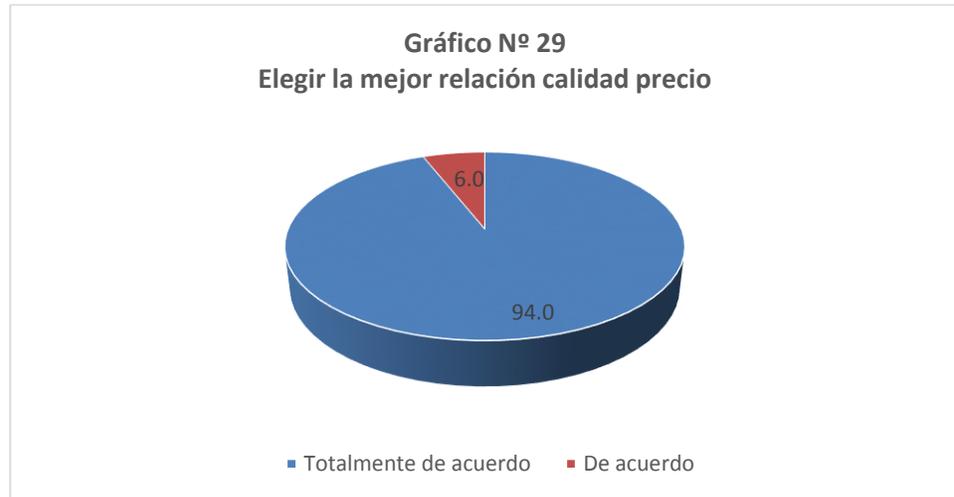
En el gráfico N° 28, se aprecia que el 71.1% de la población está de acuerdo en adquirir productos de ropa deportiva de marca que usan sus amigos, mientras que el 8% está totalmente de acuerdo con este habido, de otro lado, el 20.9% le es completamente indiferente este aspecto en particular.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.6. Relación calidad y precio

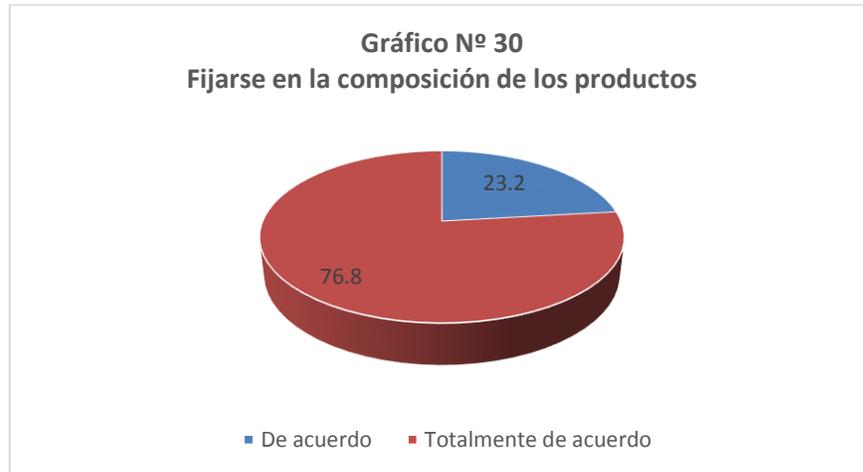
En el gráfico N° 29, podemos tener en consideración que la población en estudio considera estar totalmente de acuerdo en elegir la mejor relación entre el precio que garantice la calidad del producto, para lo cual el 94% está totalmente de acuerdo con este aspecto, así mismo, el 6% está también de acuerdo con esta relación.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.7. Composición del producto

En el gráfico N° 30, se aprecia que la población en estudio tiene en consideración el fijarse en la composición de que están elaborados los productos de prendas deportivas, por lo que el 76.8% y el 23.2% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente. Esto es relevante en los últimos años dada la tendencia de la demanda de los consumidores por productos orgánicos y de materia que contribuye a la salud.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.8. Productos de moda

El gráfico N° 31, nos da a conocer que la población del distrito de Tacna, adquiere productos de ropa deportiva que estén de moda, esto se ve reflejado en el que el 90% de la población está de acuerdo con este aspecto, mientras que un pequeño porcentaje del 10% le es indiferente.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.9. Etnocentrismo

En el gráfico N° 32, podemos apreciar que el 90% de la población está de acuerdo en adquirir productos que se fabrican en el país, dado la calidad de las materias primas de nuestro país, como es el caso particular del algodón. Sin embargo, el 10% es indiferente a este aspecto.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.3.10. Ropa deportiva y estilo de vida

En el gráfico N° 33, no da a conocer que la población en estudio considera muy importante que las prendas deportivas deben estar asociadas con el estilo de vida, ya que el 84% de la población está de acuerdo, mientras que un 16% no lo considera relevante al momento de la compra.



Fuente: Cuestionario  
 Elaboración: Propia

#### 4.3.11. Relación con el medio ambiente

Podemos apreciar en el gráfico N° 34, que la población del distrito de Tacna, valora la importancia del aspecto ecológico y medio ambiental al adquirir prendas deportivas, tal es así, que el 72.3% y el 27.7% de la población está totalmente de acuerdo y de acuerdo con este aspecto que hoy en día es relevante en la toma de decisiones de compra.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.4. Adquisición de ropa de imitación

##### 4.4.1. Diferenciación de ropa de marca e imitación

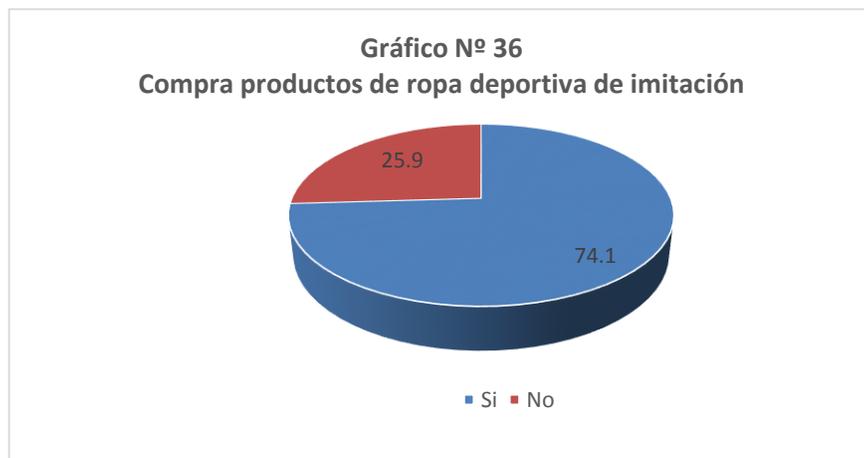
El gráfico N° 35, nos muestra que la población en estudio sabe diferenciar la ropa deportiva de marca de la de imitación, lo cual nos indica que conscientemente los consumidores compran o adquieren ropa de imitación.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.4.2. Ropa deportiva de imitación

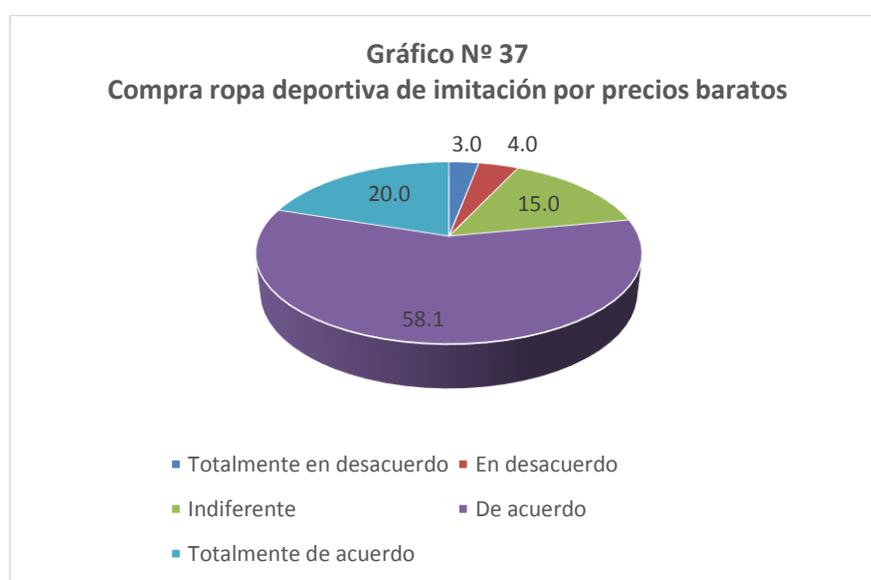
En el gráfico N° 36 podemos apreciar que el 74,1% de la población del distrito de Tacna, compra productos de ropa deportiva de imitación, mientras que el 25,9% adquiere estos productos pero de marcas conocidas.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.4.3. Por precios bajos

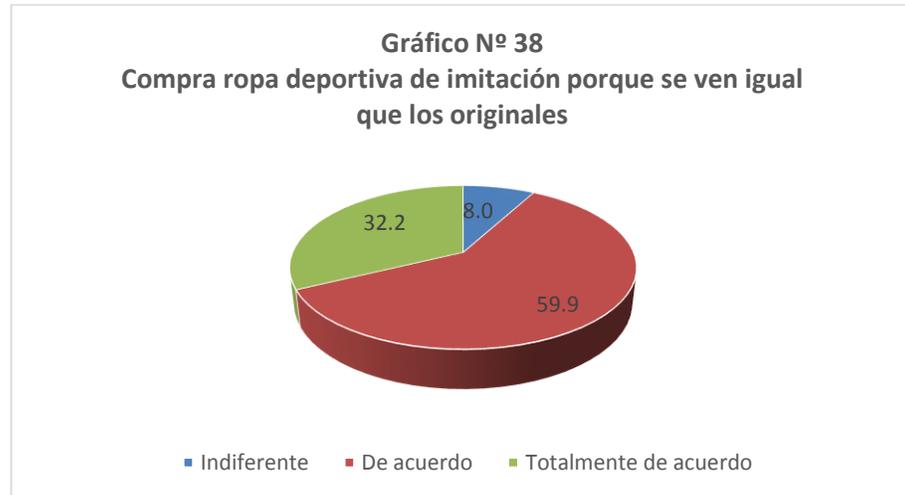
En el gráfico N° 37, podemos concluir que el 58.1% está de acuerdo en adquirir ropa deportiva de imitación debido a que los precios de estos productos son cómodos, así mismo, el 20% está totalmente de acuerdo, sin embargo el 15% es indiferente a este aspecto, y finalmente el 7% este en desacuerdo.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.4.4. Similitud con los originales

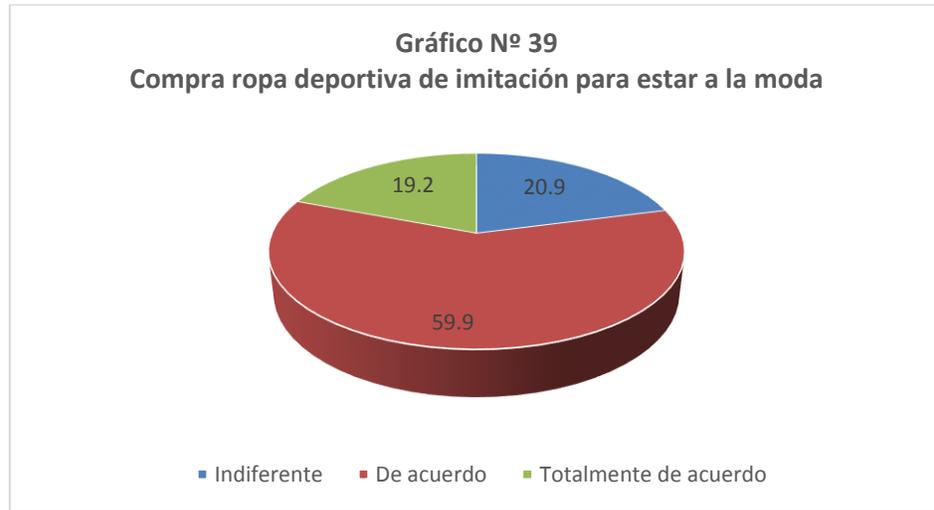
El gráfico N° 38, nos da a conocer que la población en estudio considera que los productos de prendas deportivas de imitación aparentan ser igual a las prendas de marca, esto se ve reflejado en el 59.9% y el 32.2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta apreciación, mientras que el 8% le es indiferente.



Fuente: Cuestionario  
 Elaboración: Propia

#### 4.4.5. Moda

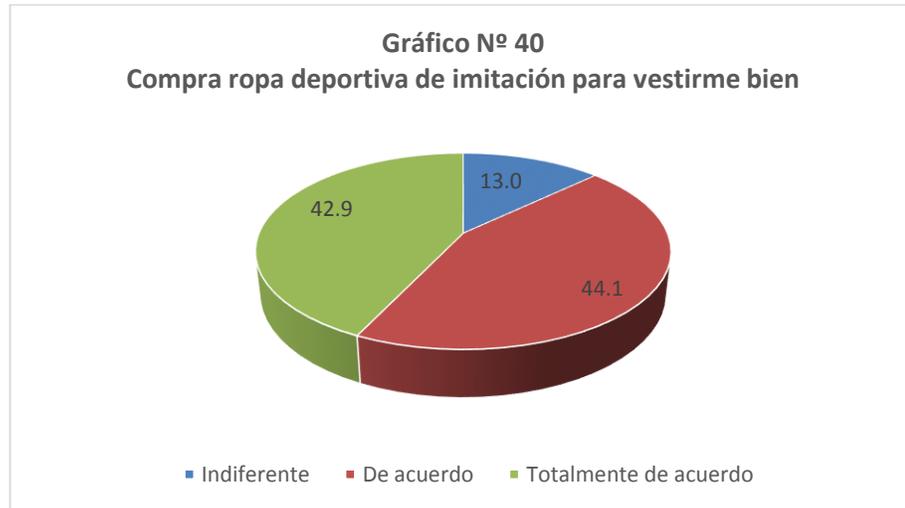
El gráfico N° 39, nos muestra que la población del distrito de Tacna está de acuerdo en un 59.9%, mientras que el 19.2% está totalmente de acuerdo en considerar que la ropa deportiva de imitación le permite estar a la moda, así mismo, un 20.9% es indiferente a este aspecto.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.4.6. Vestirse bien

El gráfico N° 40, podemos apreciar que la población en estudio considera que la ropa de imitación le permite vestirse bien, esto se ve reflejado en que 44.1% y el 42.9% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con este aspecto, mientras que sólo el 13% de la población es indiferente.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.5. Adquisición de ropa de marca

##### 4.5.1. Ropa deportiva de marca

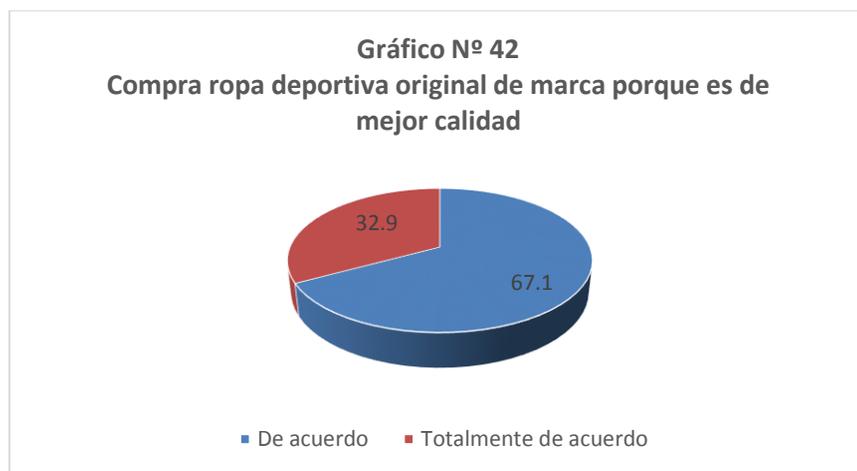
El gráfico N° 41, podemos apreciar que el 81.8% de la población del distrito de Tacna no compra ropa de marca, mientras que el 18.2% si tiene tendencia a adquirir productos de prendas de vestir de marca.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.5.2. Calidad

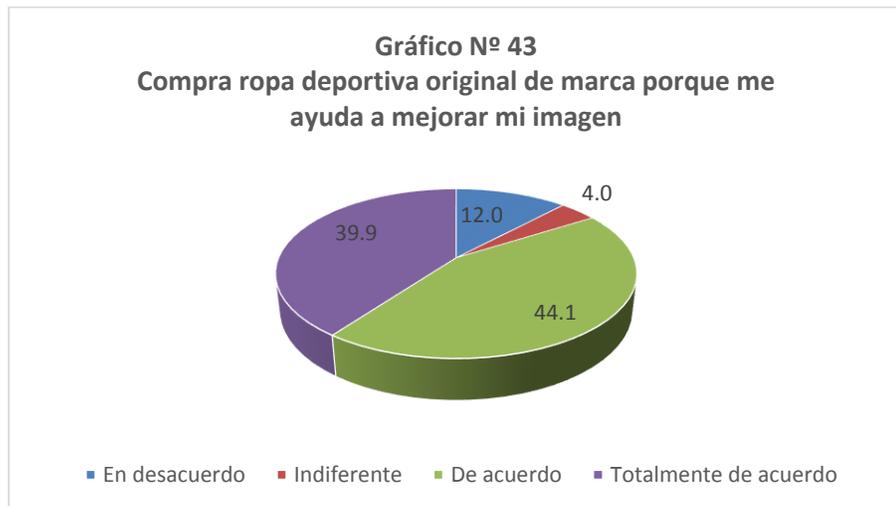
El gráfico N° 42, nos muestra que las personas que compran ropa deportiva de marca lo hace porque consideran que este tipo de prendas son de mejor calidad, como se puede apreciar el 67.1% y el 32.9% están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con este atributo del producto.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.5.3. Imagen

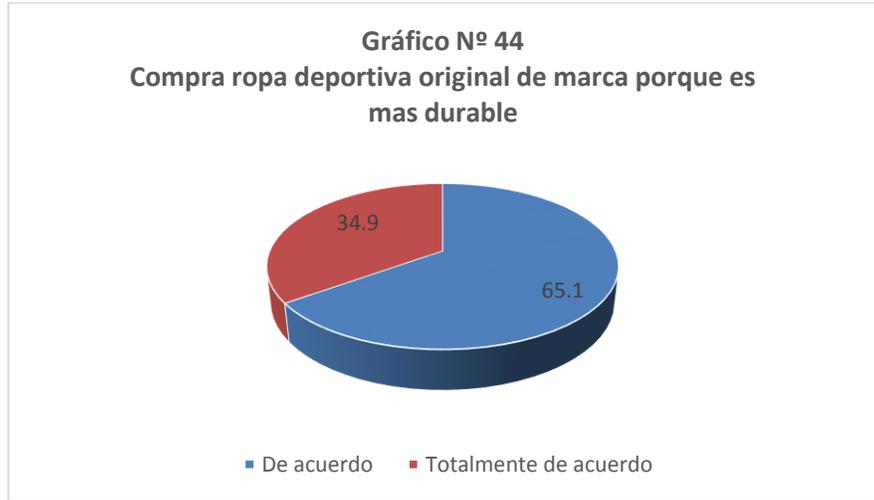
El gráfico N° 43, nos muestra que la población del distrito de Tacna que compra productos deportivos de marca tiene en consideración la adquisición de estos productos debido a que le ayudan a proyectar una mejor imagen, tal es así, que el 44.1% y el 39.9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este aspecto, mientras que un 12% está en desacuerdo y finalmente el 4% es indiferente.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.5.4. Durabilidad

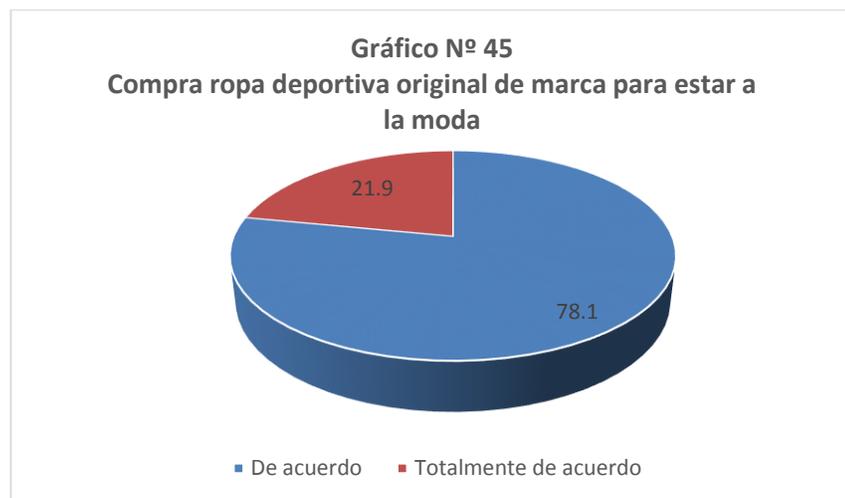
Del gráfico N° 44, podemos concluir que la población en estudio considera que los productos deportivos de marca son más durables, dada la calidad de los mismos, cuya confección está en función de la calidad de los insumos que se utilizan para su fabricación, esto se ve reflejado en que el 65.1% y el 34.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

#### 4.5.5. Moda

Como podemos apreciar en el gráfico N° 45, la población del distrito de Tacna, a la hora de adquirir su ropa deportiva de marca toma muy en cuenta la moda, esto se refleja en 78.1% y el 21.9% están de acuerdo y totalmente de acuerdo.



Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Propia

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con la finalidad de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se utilizó la prueba estadística chi cuadrado, dada las escalas utilizadas en el cuestionario, las mismas que se enmarcan dentro de escalas nominales y ordinales (Likert), lo cual se presenta en anexos.

- 1.1. Relación entre la compra de productos deportivos de imitación y la apariencia de parecerse a los productos deportivos de marca.

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre la compra de ropa deportiva de imitación y su aparente similitud a la ropa deportiva de marca.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre la compra de ropa deportiva de imitación y su aparente similitud a la ropa deportiva de marca.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre la compra de productos deportivos de imitación y la apariencia de parecerse a

los productos originales de marca, lo cual se muestra en la tabla N° 3, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 3**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,114 <sup>a</sup>	2	<b>,000</b>
Razón de verosimilitudes	117,531	2	,000
Asociación lineal por lineal	91,237	1	,000
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,30.

1.2. Relación de dependencia entre el género y la compra de ropa de deportiva de imitación

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra ropa deportiva de imitación.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra ropa deportiva de imitación.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05 lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la

hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre el género y la compra de ropa deportiva de imitación en el distrito de Tacna, lo cual se muestra en la tabla N° 4, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 4**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,612 <sup>a</sup>	4	<b>,047</b>
Razón de verosimilitudes	9,470	4	,050
Asociación lineal por lineal	1,441	1	,230
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,46.

### 1.3. Relación de dependencia entre el género y la compra de ropa deportiva de marca

Ho No existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra de ropa deportiva de marca.

H1 Existe relación de dependencia o asociación entre el género y la compra de ropa deportiva de marca.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es mayor de 0,05 lo que no nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que no existe una relación de dependencia o asociación entre el género y la compra de ropa deportiva de marca en el distrito de Tacna, lo cual se muestra en la tabla N° 5, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 5**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,252 <sup>a</sup>	1	,616
Razón de verosimilitudes	,251	1	,617
Asociación lineal por lineal	,252	1	,616
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,46.

#### 1.4. Relación de dependencia entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de marca en el distrito de Tacna, lo cual se muestra en la tabla N° 6, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 6**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,974 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	49,866	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,486	1	,000
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,37.

1.5. Relación de dependencia entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de imitación.

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de imitación.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de imitación.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre el ingreso y la compra de ropa deportiva de imitación en el distrito de Tacna, lo cual se muestra en la tabla N° 7, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 7**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,536 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	54,551	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,373	1	,000
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,22.

1.6. Relación de dependencia entre los ingresos y la compra de productos de calidad sin importar el precio.

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre los ingresos y la compra de productos de calidad sin importar el precio.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre los ingresos y la compra de productos de calidad sin importar el precio.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre los ingresos de los consumidores y la compra de ropa deportiva de calidad sin importar el precio, lo cual se muestra en la tabla N° 8, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 8**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,814 <sup>a</sup>	8	<b>,000</b>
Razón de verosimilitudes	32,857	8	,000
Asociación lineal por lineal	4,040	1	,044
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15,71.

1.7. Relación de dependencia entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente.

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre el nivel de educación y el cuidado del medio ambiente, lo cual se muestra en la tabla Nº 9, que se detalla a continuación.

**Tabla Nº 9**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,852 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	59,997	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,951	1	,000
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,90.

1.8. Relación de dependencia entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados.

H1. Existe relación de dependencia y asociación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre el ingreso del consumidor y las ofertas que promueven los supermercados, lo cual se muestra en la tabla N° 10, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 10**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,695 <sup>a</sup>	4	<b>,020</b>
Razón de verosimilitudes	14,603	4	,006
Asociación lineal por lineal	9,406	1	,002
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,64.

1.9. Relación de dependencia entre el nivel de ingreso del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa deportiva.

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa deportiva.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre el nivel de ingresos del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa deportiva.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es menor de 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que existe una relación de dependencia o asociación entre el ingreso del consumidor y las ofertas que promueven las tiendas tradicionales de ropa deportiva, lo cual se muestra en la tabla N° 11, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 11**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,237 <sup>a</sup>	8	<b>,000</b>
Razón de verosimilitudes	37,460	8	,000
Asociación lineal por lineal	18,404	1	,000
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,53.

1.10. Relación de dependencia entre la edad y la compra de ropa deportiva de marca.

Ho. No existe relación de dependencia o asociación entre la edad y la compra de ropa deportiva de marca.

H1. Existe relación de dependencia o asociación entre la edad y la compra de ropa deportiva de marca.

Una vez realizada la prueba estadística Chi cuadrado, para un nivel de confianza del 95%, se obtiene que el nivel de significancia es mayor de 0,05, lo que no nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que significa que no existe una relación de dependencia o asociación entre la edad y la compra de ropa deportiva de marca, lo cual se muestra en la tabla N° 12, que se detalla a continuación.

**Tabla N° 12**  
**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,161 <sup>a</sup>	3	,984
Razón de verosimilitudes	,162	3	,983
Asociación lineal por lineal	,006	1	,940
N de casos válidos	401		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,92.

## CONCLUSIONES

PRIMERA: El comprador del distrito de Tacna considera que los productos deportivos de imitación tienen relación con los productos deportivos de marca, por su similitud en sus diseños y la moda principalmente. Esto ha sido comprobado a través de la prueba estadística chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. Es bastante lógico debido a que en los últimos años se ha producido una fuerte proliferación de productos de imitación por lado de la oferta que son bien recibidos por la demanda del mercado.

SEGUNDA: Para el caso particular de la relación entre el género y la adquisición de ropa deportiva de imitación se ha encontrado en la investigación que existe relación entre estas dos variables, lo cual significa que existe dependencia entre el género de las personas que demandan productos de imitación en el mercado del distrito de Tacna. Esto se ha demostrado estadísticamente a través de la prueba chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. Esto significa que la demanda ropa de imitación depende del género del consumidor.

TERCERA: En relación al género y la compra de ropa deportiva de marca en la presente investigación se ha encontrado que no existe relación entre estas dos variables. Lo que significa que estas dos variables son independientes, en consecuencia, el género no está asociado a la adquisición

de productos deportivos de marca. Esto se ha demostrado estadísticamente a través de la prueba chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. Lo cual se puede traducir en que para el caso de ropa deportiva de marca no hay relación entre el género del consumidor y el producto.

CUARTA: Con relación al nivel de ingresos de los consumidores y la compra de ropa deportiva de marca, podemos concluir que existe dependencia entre estas dos variables, lo cual significa que el nivel de ingresos está asociado a la compra de productos de marca deportiva. Esto se ha demostrado estadísticamente a través de la prueba chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. Se llega a la conclusión que la adquisición de ropa de marca está en relación con el ingreso de los consumidores.

QUINTA: Respecto al nivel de ingresos y la adquisición de ropa deportiva de imitación, se ha encontrado en la presente investigación que existe dependencia o asociación entre estas variables, lo que significa que la compra de estos productos está relacionada con el nivel de ingresos de los consumidores. Esto se ha demostrado estadísticamente a través de la prueba chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. Se puede concluir que para el caso particular de la ropa deportiva de imitación, el ingreso tiene relación en la compra de estos productos.

SEXTA: La investigación nos arroja que existe dependencia o asociación entre los ingresos de los consumidores y la

compra de ropa deportiva de calidad sin importar su precio. Esto podemos entenderlo en el sentido que existen consumidores que están dispuestos a pagar un valor adicional por la calidad del producto, el mismo que está asociado a la marca. Muchos productos en el mercado tienen un mayor valor para los consumidores del distrito de Tacna. Esto se ha demostrado estadísticamente a través de la prueba chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. De otro lado, esto nos da a conocer que existe un nicho de mercado que está dispuesto a pagar un mayor precio por calidad del producto.

**SÉPTIMA:** Se ha encontrado en la presente investigación que existe dependencia entre el nivel de ingresos de los consumidores y las ofertas que promueven los supermercados y las tiendas tradicionales de ropa deportiva. Lo cual se puede traducir que el consumidor del distrito de Tacna es sensible a las promociones que realizan los ofertantes de estos productos. Esto se ha demostrado estadísticamente a través de la prueba chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. Esto se puede traducir en que los consumidores son muy propensos a las ofertas o promociones que realizan los ofertantes de los productos de ropa deportiva.

**OCTAVA:** En la presente investigación se ha encontrado que no existe dependencia o relación entre la edad y la compra de ropa deportiva de marca, lo cual se puede traducir en que la edad no limita la adquisición de estos productos, ya que existe

independencia entre las variables en estudio. Esto se ha demostrado estadísticamente a través de la prueba chi cuadrado a un nivel de confianza del 95%. Esto nos indica que la edad no es una limitación para adquirir ropa de vestir deportiva.

**NOVENA:** De la investigación se puede concluir que los consumidores de productos deportivos del distrito de Tacna adquieren sus productos principalmente de los mercadillos, lo cual representa el 71,6% del total de la población.

**DÉCIMA:** Respecto a la compra de ropa deportiva de imitación, un total de 74,1% de la población del distrito de Tacna demanda este tipo de producto, lo que significa que una pequeña proporción de la población se orienta a comprar ropa de marca.

## **SUGERENCIAS**

**PRIMERA:** Dado que el mercado de ropa deportiva del distrito de Tacna tiene cierta preferencia por la ropa de imitación, los productores de este producto deberían desarrollar productos para diferentes segmentos de la población en función a las exigencias de cada nicho de mercado, tomando en consideración la materia prima existente en nuestro país, como es el caso del algodón.

**SEGUNDA:** Los productores o fabricantes de ropa deportiva de imitación deberían desarrollar sus propias marcas a fin de desarrollarlas en el mercado e ir posicionándolas, teniendo en consideración el género, la edad, entre otros factores, ya que es muy probable que cambien las reglas de juego del mercado, en el sentido que se combata la piratería con mayor firmeza.

**TERCERA:** La oferta de productos de ropa deportiva de imitación debe continuar, mientras el mercado se lo permita, tomando en consideración la tendencia de la moda de estos productos, como por ejemplo, las innovaciones que se presentan en las diversas disciplinas de los diferentes campeonatos deportivos del mundo.

**CUARTA:** Los productores de ropa deportiva de imitación deben desarrollar estrategias de liderazgo en costos, ya que nuestro país cuenta con la materia prima y la mano de obra necesaria, a través de la tercerización de

determinadas partes de los procesos de producción de las prendas deportivas, sin descuidar la calidad de sus productos.

QUINTA: En la medida que se viene adquiriendo experiencia en la confección y gerencia de ropa deportiva de imitación de marcas reconocidas en el mundo, se debe propender a ir desarrollando estrategias que les permitan en el largo plazo desarrollar y posicionar sus marcas propias en el mercado internacional, con lo cual obtendrían mayores beneficios.

SEXTA: El sector público de la región de Tacna, debería desarrollar políticas públicas que permitan fomentar la actividad productiva de ropa deportiva de marca peruana con miras a disminuir el desempleo en la región, aprovechando el modelo de Zofra Tacna a fin de contar con una mayor portafolio de productos no tradicionales de exportación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2012). Win the Brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 43-57.
- Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 331-342.
- Ailawadi, K., & Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 147-165.
- Ailawadi, K., & Keller, L. (2004). Understanding retail branding. conceptual insights and research priorities. *Journal Retail*, 331-342.
- Ailawadi, K., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. (2008). Private Label Use and Store Loyalty. *American Marketing Association*, 19-30.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action/Theory of Planned Behavior*. University of South Florida.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 175-190.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.

- Barney, J. (1996). The resource based theory of the firm. *Organizaation science*, 469-470.
- Batra, J., & Sinha, I. (2010). Consumer-level factors moderating the suces of Private Label Brands. *Journal of Retalling*, 175-191.
- Beristain, J. (2011). Relación entre los antecedentes y componentes del valor de las marcas de distribuidor. *Revista Española de Invetigación de Marketing ESIC*, 97-126.
- Bigné, E., Borredá, A., & Miguel, M. (2013). El valor del establecimeinto y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada com oferta propia del establecimiento. *revista europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-10.
- Boyle, P., & Lathrop, S. (2013). The value of private label brands to U.S. consumers: An objective and subjective assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80-85.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Garretson, J. (1998). A scale for measuing Attitude Toward Private Label Products and an Examination of its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-306.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Perez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the Choice. *Cuadernos de Gestión*, 125-147.
- Caplliure, E., Miquel, M., & Pérez, C. (2010). The selection of private brand durable goods: factors affecting the choice. *Cuaderno de Gestión*, 125-147.

- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 1-15.
- Chen, J., Narasimhan, O., & Dhar, T. (2010). An Empirical investigation of private label supply by national label producers. *Marketing Science*, 738-755.
- Dawes, J., & Nenycz, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 60-66.
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 189-207.
- Defeng, Y. (2012). The strategic management of store brand perceived quality. *International conference on Applied Physics and industrial engineering* (págs. 114-1119). China: Physics Procedia.
- Fall, M. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 360-367.
- Füller, J., Schroll, R., & Hippel, E. (2013). User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations. *Research Policy*, 1197-1209.
- Golicic, S., Fugate, B., & Davis, D. (2012). Examining market information and brand equity through resource-advantage theory: A carrier perspective. *Journal of Business Logistics*, 20-33.
- Gomezelj, D., & Ellemose, R. (2011). Knowledge Resources and Competitive Advantage. *Managing Global Transitions*, 9, 335-354.

- Gonzales, C., Díaz, A., & Trespalacios, J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-82.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, 522-526.
- Hidalgo, P., & Farias, P. (2006). Analizando la compra de Marcas Privadas: Evidencia empírica desde Chile. *Estudis Gerenciales*, 85-100.
- Hirunyawipada, T., & Passwan, A. (2006). Consumer Innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 182-198.
- Hoch, S., & Park, M. (2000). How should national brand think about private label? *Sloan Management review*, 89-102.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures' consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Horvat, S. (2012). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 220-226.
- Hyman, M., Kopf, D., & Lee, D. (2010). Review of literature-future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 368-389.
- Inci, D., Ebru Tümer, K., Alev Koçan, A., & Bülent Sezen, A. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Shelf Space. *Procedia Social and Behavior Sciences*, 1190-1200.

- Inci, D., Ebru, K., Alev, A., & Bülent, S. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1190-1200.
- Jackson, D. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Model*. 128-141.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 140-149.
- Karry, S., & Zaccour, G. (2006). Could co-op advertising be a manufacture's counterstrategy to store brands? *Journal of Business Research*, 1008-1015.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand management: Building, measuring and managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 740-759.
- Leischning, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon: An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 1116-1122.
- Liu, G., Liston-Heyes, C., & Ko, W. (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: A study of management perceptions from British Consumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 195-210.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farias, P., & Uribe, R. (2011). Store Brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 286-291.

- Marquardt, A. (2013). Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based. *Industrial marketing Management*, 1386-1397.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2008). Characterization of Spanish store brand consumer. *International Journal of Retail and Distribution Marketing*, 477-493.
- Martos-Partal, M., & Gonzales-Benito, O. (2011). Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 297-313.
- Maximixe. (2009). *Riesgos de Mercado*. Lima.
- McNeill, L., & Wyeth, E. (2011). The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 95-109.
- Neny-Thiel, M., Sharp, B., Dawes, J., & Romaniuk, J. (2010). Competition for memory retrieval between private label and national brands. *Journal of Business Research*, 1142-1147.
- Oubiña, J., Rubio, N., & Yagüe, M. (2006). Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 742-760.
- Pepe, M., & Abratt, R. D. (2012). Competitive advantage, private-label brands, and category profitability. *Journal of Marketing Management*, 154-172.
- Porter, M. (1985). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

- Puelles-Gallo, M., & Manzano-Anton, R. (2009). Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España. *Distribución y Consumo*, 38-45.
- Raju, J., Sethuraman, R., & Dhar, S. (2009). The introducing and performance of Store Brands. *Management Science*, 957-978.
- Southey, G. (2011). The theories of reasoned action and planned behavior applied to business decisions: A selective annotated bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 43-50.
- Spanos, Y., & Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation. contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 907-934.
- Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2005). An approach to the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 1433-1448.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm (Institute of Management Technology)*, 84-90.
- Szymanowski, M., & Gijbrecchts, E. (2013). Patterns in consumption-based learning about brand quality for consumer packaged goods. *International Journal of Research in Marketing*, 219-235.
- Ter, A., Dekimpe, M., & Geyskens, I. (2013). Retailer Private-Label margins: The role of Supplier and Quality-Tier Differentiation. *Journal of Marketing*, 86-103.
- Tsai, S. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 521-534.

- Tsiros, M., & Heliman, C. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on Purchasing Behavior in grocery store persiihable categories. *Journal of Marketing*, 114-129.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions o brand equity. *Journal of Business Research*, 24-28.
- Walsh, G., & Mitchell, V. (2010). Consumers´ intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 515-539.
- Wu, J., & Tian, Z. (2008). Effects of selected store imagen dimensions on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets. *In International conference on Management Science and Engineering*, (págs. 759-766). Long Beach, USA.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store imagen an service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
- Yap, S.-F., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 48-58.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede´s Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 193-210.
- Zhang, S., Van Doorn, J., & Leeflang, P. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Wester cultures? *International Business Review*, 284-292.

## **ANEXOS**

**ENCUESTA SOBRE HABITOS DE COMPRA  
DE ROPA DEPORTIVA DEL DISTRITO DE TACNA**

**CODIGO:**

1. CARACTERÍSTICAS DE LA PERSONA ENTREVISTADA			
¿Utiliza para sus compras el vehículo del hogar?	Edad	Estado Civil	Estudios Terminados
Si <input type="checkbox"/>	<30 años <input type="checkbox"/>	Soltero/a <input type="checkbox"/>	Estudios primarios <input type="checkbox"/>
No <input type="checkbox"/>	30 - 40 años <input type="checkbox"/>	Casado/a <input type="checkbox"/>	Estudios secundarios <input type="checkbox"/>
No tiene vehículo <input type="checkbox"/>	41 -50 años <input type="checkbox"/>	Viudo/a <input type="checkbox"/>	Estudios superiores <input type="checkbox"/>
	>51 años <input type="checkbox"/>	Separado/a <input type="checkbox"/>	Post-grado <input type="checkbox"/>
	Género: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
Ingresos < 1,000 <input type="checkbox"/> De 1,001 a 2,000 <input type="checkbox"/> De 2,001 a 3,000 <input type="checkbox"/> De 3,001 a 4,000 <input type="checkbox"/> De 4,001 a más <input type="checkbox"/>			

2. CARACTERISTICAS DEL HOGAR			
Ocupación cabeza de familia	Estudios del cabeza de familia	Nº de personas en el hogar	Estructura familiar
Comerciante <input type="checkbox"/>	Estudios Primarios <input type="checkbox"/>	Nº ocupados <input type="checkbox"/>	Solo/sola <input type="checkbox"/>
Agricultor <input type="checkbox"/>		Nº jubilados <input type="checkbox"/>	Matrimonio o pareja <input type="checkbox"/>
Profesional dependiente <input type="checkbox"/>	Estudios secundarios <input type="checkbox"/>	Nº estudiantes <input type="checkbox"/>	Matrimonio con hijos <input type="checkbox"/>
Profesional independiente <input type="checkbox"/>		Nº niños <4 <input type="checkbox"/>	Otros (especificar) <input type="checkbox"/>
otro <input type="checkbox"/>	Estudios superiores <input type="checkbox"/>		

3. EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS. ¿SUS HÁBITOS HAN EXPERIMENTADO ALGÚN CAMBIO EN RELACIÓN A...?					
	si	no	En caso afirmativo ¿de qué tipo?		
Tipo de establecimiento			Acudo más al supermercado	Acudo más al mercadillo	Acudo más a la tienda de productos deportivos
Forma de desplazamiento			Utiliza más el auto o la moto	Voy más caminando	Voy más en transportes públicos
Horario de compra			Voy más por la mañana	Voy más al mediodía	Voy más por la tarde

4. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS PRINCIPALES PARA ELEGIR COMPRAR PRODUCTOS DEPORTIVOS EN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO?		
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MOTIVO 1	MOTIVO 2
Tienda tradicional de ropa deportiva		
Supermercado		
Centro comercial		
Mercadillo		

5. CARACTERISTICAS DE LA COMPRA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS, TIPO DE ESTABLECIMIENTO, UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y TIPO DE DESPLAZAMIENTO						
	Tipo de Establecimiento	Ubicación de Establecimiento	Tipo de Desplazamiento			
Prendas de ropa deportiva						

6. VALORE LA IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTE FACTORES A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS DEPORTIVOS						
	Ninguna (1)				Mucha(5)	No Sabe
Calidad del producto						
Diversidad de la oferta						
Precio						
Facilidad de pago						
Atención						
Novedades						
Cercanía						
Amistad						

7. POSEE UD. ALGUNA TARJETA DE CREDITO?	SI		NO		
---	----	--	----	--	--

EN CASO DE QUE POSEA. ¿PARA QUE SUELE UTILIZAR ESTAS TARJETAS?					
	Nunca				Siempre
Para comprar productos de precio elevado					
Para comprar cualquier tipo de productos					
Para sacar dinero de cajeros automáticos					
Para pagar servicios					

8. VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fiarse de determinadas marcas					
Informarse de productos y precios					
Acudir solo a rebajas o promociones					
Posibilidad de cambiar el producto					
Utilizar productos conocidos por amigos					
Elegir la peor calidad/precio					
Fijarse en la composición de los productos					
Que esté de moda					
Que sea del país					

9. ¿SABE DIFERENCIAR UN PRODUCTO DEPORTIVO DE MARCA DEL DE IMITACIÓN?	SI	NO
---	----	----

10. ¿COMPRA PRODUCTOS DEPORTIVOS DE IMITACIÓN?	SI	NO
--	----	----

11. ¿POR QUÉ COMPRA PRODUCTOS DEPORTIVOS DE IMITACIÓN?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Precios baratos					
Se ven igual que los originales					
Moda					
Vestirme bien					

12. ¿COMPRA PRODUCTOS DEPORTIVOS ORIGINALES DE MARCA?	SI	NO
---	----	----

13. ¿POR QUÉ COMPRA PRODUCTOS DEPORTIVOS ORIGINALES DE MARCA?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mejor calidad					
Me ayuda a mejorar mi imagen					
Más durable					
Moda					

14. ¿CONSIDERA QUE LA MARCA DE ROPA DEPORTIVA VA CON SU ESTILO DE VIDA?	SI	NO
---	----	----

15. ¿VALORE LA IMPORTANCIA DEL ASPECTO ECOLÓGICO/MEDIO AMBIENTAL EN SU DEMANDA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS?				
Nunca				Siempre

Fuente: Departamento de administración de empresas y marketing de la Universidad de Granada (2000).

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Título de investigación: "Comportamiento de compra del consumidor de ropa deportiva del distrito de Tacna, periodo 2015"

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Existen diferencias en el comportamiento de compra del consumidor de ropa deportiva de marca e imitación en el distrito de Tacna?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si existen diferencias en el comportamiento de compra del consumidor de ropa deportiva de marca e imitación en el distrito de Tacna.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existen diferencias significativas en el comportamiento de compra del consumidor de ropa deportiva de marca e imitación en el distrito de Tacna</p>	<p>V.I. Factores que afectan el comportamiento del consumidor</p>	<p>Edad y sexo Estrato de ingresos Calidad Precio Marca del producto Momento de compra Estrato social</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Se han producido cambios significativos en los criterios de elección de compra de ropa deportiva?</p> <p>2. ¿Cuál es la motivación que impulsa al consumidor a comprar una prenda de ropa deportiva?</p> <p>3. ¿Existen diferencias significativas entre los motivos de elección y de rechazo de productos de marca deportiva?</p> <p>4. ¿Cuál es la importancia de la marca deportiva en la intención de compra?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Analizar si se han producido cambios significativos en los criterios de elección de compra de ropa deportiva.</p> <p>2. Determinar cuál es la motivación que impulsa al consumidor a comprar una prenda de ropa deportiva.</p> <p>3. Determinar si existen diferencias significativas entre los motivos de elección y de rechazo de productos de marca deportiva.</p> <p>4. Analizar la importancia de la marca deportiva en la intención de compra.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. Se han producido cambios significativos en los criterios de selección de compra de ropa deportiva.</p> <p>2. Existen diferencias significativas entre la motivación de compra de ropa deportiva de marca y de imitación.</p> <p>3. Existen diferencias significativas entre los motivos de elección y de rechazo de productos de ropa deportiva de marca e imitación.</p> <p>4. La marca deportiva es importante y significativa en la intención de compra de ropa deportiva.</p>	<p>V.D. Comportamiento del consumidor</p>	<p>Intención de compra de marca deportiva y de imitación</p>
<b>Método y Diseño</b>		<b>Población y Muestra</b>		<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Investigación aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Descriptiva, correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b></p> <p>No experimental, de corte transversal</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>Está determinada por los consumidores del distrito de Tacna.</p> <p><b>Muestra:</b> se ha tomado una muestra de 401 personas mayores de 18 años</p>	<p><b>Método:</b> Descriptivo y correlacional</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p>Análisis correlacional, regresión, prueba t "student"</p>		

Fuente: Elaboración propia