

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



**“Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019”.**

**TESIS**

**Para optar el grado académico de maestro en Administración y Gestión de Empresas**

**Autor, Richard Augusto Garavito Criollo**

**TUMBES, 2021.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



**“Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019”**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Dr. Jesús Merino Velázquez (Presidente)**

**Mg. José Viterbo Álamo Barreto (Miembro)**

**Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega (Miembro)**

**Tumbes, 2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**ESCUELA DE POST GRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



**“Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019”**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma.**

**Br. Garavito criollo, Richard Augusto (Autor)**

**Mg. Ruiz Montealegre, Antonio (Asesor)**

**Tumbes, 2021**

# COPIA DEL ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
Licenciada  
Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDUCO  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
Tumbes - Perú

## ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, a los dieciséis días del mes de julio del año dos mil veintiuno, a las dieciocho horas, en la modalidad virtual por videoconferencia zoom, se reunieron los miembros del jurado designados con Resolución Directoral N° 206-2019/UNTUMBES-EPG-D; Dr. Jesús Merino Velásquez (Presidente); Mg. José Viterbo Álamo Barreto (Secretario) y Mg. Cesar Gonzales Vega (Miembro); con Resolución Directoral N° 051-2020/UNTUMBES-EPG-D, se declaró expedito el informe final, para la sustentación y defensa de la tesis: Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes – Provincia de Zarumilla – Región Tumbes 2019; presentado por el maestrante de Administración y Gestión Empresarial Br. Richard Augusto Garavito Criollo, asesorado por el Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre.

Concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declaran: APROBADA – MUY BUENA, dando cumplimiento al artículo 91 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado, con fines de Graduación en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diecinueve horas con cuarenta y cinco minutos, se dio por concluido el acto académico, y dando conformidad se procedió a firmar la presente acta.

Tumbes, 16 de julio de 2021.

Dr. Jesús Merino Velásquez  
DNI N° 00240035  
Presidente de Jurado

Mg. José Viterbo Álamo Barreto  
DNI N° 41057014  
Secretario de Jurado

Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega  
DNI N° 18118539  
Vocal de Jurado

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre  
DNI N° 08887528  
Asesor

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a Dios, a mi padre que siempre estuvo conmigo apoyándome en las buenas y malas y que ahora descansa en el reino de los cielos y quien amere hasta el último día de mi vida, a mi madre que siempre me apoya a pesar de las dificultades y que me alienta siempre a seguir, a Sarita que en mis días de enfermedad me apoyo, a mis hijas, las incondicionales y mis amores, a mis hermanos(s) que siempre me brindan su apoyo y a quienes quiero mucho; a todos mis familiares que siempre están pendientes de mi bienestar y a todas las personas que me impulsaron e incentivaron a terminar la presente investigación. Muchas Gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Tumbes, a los docentes de la maestría en Administración y Gestión Empresarial que nos brindaron sus conocimientos en este largo caminar, a mi asesor de tesis Mg. Antonio Ruiz Montealegre por sus valiosos consejos, a mis colegas de clase por su apoyo incondicional, a los colegas de la Facultad de Ciencias Económicas que me apoyaron resolviendo mis inquietudes, a los estudiantes de administración que me apoyaron en la aplicación de las encuestas y a toda persona que me apoyo, motivo e inspiro a finalizar la investigación.

## INDICE GENERAL

INDICE GENERAL .....	7
RESUMEN .....	10
ABSTRAC .....	11
I. INTRODUCCIÓN .....	12
CAPITULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
2.1. ANTECEDENTES .....	17
2.1.1. Edad de los encuestados:.....	17
2.1.2. Frecuencia de compra: .....	18
2.1.3. Unidades de compra:.....	18
2.1.4. Color de preferencia: .....	18
2.1.5. Decisión de compra: .....	18
2.1.6. Precio sugerido:.....	18
2.2. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS.....	21
2.2.1. El consumidor .....	21
2.2.2. Perfil del consumidor .....	21
2.2.3. Variables que determinan el perfil del consumidor .....	22
2.2.4. Necesidades de los consumidores .....	25
2.2.5. Comportamiento del consumidor .....	26
Lugares de compra usuales por los consumidores .....	38
1. Tiendas tradicionales o de uso común .....	39
2. Supermercados .....	39
3. Almacenes de cadena.....	40
b. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	41
CAPITULO III: MATERIALES Y METODOS .....	45
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	45
3.1.1. Tipo de investigación .....	45
Aplicada.....	45
3.1.2. Enfoque de investigación .....	45
Descriptivo.....	45
3.1.3. Carácter de la investigación.....	46

Cuantitativa no experimental .....	46
3.1.4. Diseño de la investigación .....	46
Transversal descriptivo .....	46
3.2. Población, muestra y muestreo .....	46
3.2.1. Población de interés: .....	46
3.2.2. Marco muestral: .....	46
3.2.3. Unidad de análisis:.....	46
3.2.4. Tipo de muestreo: .....	47
3.2.5. Tamaño de la muestra: .....	47
3.2.6. Selección de la muestra:.....	47
3.3. Procedimiento de intervención de los métodos.....	48
3.3.1. Métodos de investigación.....	48
3.3.2. Recolección de datos.....	49
3.3.3. Procesamiento y análisis de datos.....	49
3.3.4. Interpretación de los resultados .....	50
3.4. Identificación y operacionalización de variables.....	50
3.4.1. Identificación .....	51
3.4.2. Operacionalización de la variable .....	51
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	54
4.1. Interpretación de resultados.....	54
4.1.1. Indicador: Geográfica.....	54
4.1.2. Indicador: Demográfico .....	56
4.1.3. Psicográficas.....	64
4.1.4. Sociales .....	70
4.1.5. Psicológicas .....	74
4.1.6. Culturales.....	92
DISCUSIÓN .....	94
V: CONCLUSIONES .....	108
VI. RECOMENDACIONES .....	111
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	113
ANEXOS .....	115
ANEXO I: Encuesta .....	115
ANEXO II: Codificación de ítems.....	121

ANEXO III: Hoja de tabulación de la información .....	125
ANEXO IV: Matriz de problemas específicos .....	126
ANEXO V: Matriz de consistencia .....	127
ANEXO VI: Coeficiente Alpha de Cronbach .....	129

## RESUMEN

Las actividades que realiza el consumidor para satisfacer una necesidad, se le conoce como el comportamiento del consumidor. Los empresarios que comercializan camisas en el Distrito de Aguas Verdes deben conocer dichas actividades, para así poder tomar decisiones que le permitan satisfacer las necesidades que tiene el consumidor de camisas en el Distrito de Aguas Verdes. Siendo el problema general ¿Qué comportamiento presenta el consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes - 2019? Siendo esta investigación de acuerdo a su fin aplicada, de acuerdo a su enfoque cuantitativa descriptiva, El objetivo general es Determinar las características del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes, 2019. La muestra objeto de estudio estuvo comprendida por 244 personas; aplicando un cuestionario de 40 preguntas mixtas a dichas personas. Los resultados más importantes de la investigación fueron el consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes radica en el centro poblado Aguas Verdes (51%); compran sus propias camisas (79%); el diseño de la camisa motiva la compra (37%); percibe que el usar camisa refleja elegancia en el individuo (67%); adquiere camisas con una buena calidad (52%); considera que la marca es medianamente importante (32%); está dispuesto a pagar de 35 a 45 soles por una camisa(33%); compra sus camisas en tiendas minoristas (52%); prefiere el color blanco en la camisa(28%); de color entero (41%); de algodón (52%)

Palabras clave: comportamiento del consumidor, necesidades, comercialización.

## **ABSTRAC**

The activities carried out by the consumer to satisfy a need, is known as consumer behavior. Entrepreneurs who sell shirts in the Aguas Verdes District must be aware of these activities, in order to make decisions that allow them to satisfy the needs of the shirt consumer in the Aguas Verdes District. Being the general problem, what behavior does the consumer of men's shirts present in the Aguas Verdes District, Zarumilla Province, Tumbes Region, 2019? Being this research according to its purpose applied, according to its descriptive quantitative approach, the general objective is to determine the characteristics of the consumer of men's shirts in the Aguas Verdes District, Zarumilla Province, Tumbes Region, 2019. The sample object study was comprised of 244 people; applying a questionnaire of 40 mixed questions to these people. The most important results of the investigation were the consumer of men's shirts in the Aguas Verdes District lives in the Aguas Verdes town center (51%); buy their own shirts (79%); shirt design motivates purchase (37%); perceives that wearing a shirt reflects elegance in the individual (67%); buy shirts with good quality (52%); considers that the brand is moderately important (32%); are willing to pay 35 to 45 soles for a shirt (33%); buy their shirts in retail stores (52%); prefer white shirts (28%); solid color (41%); cotton (52%)

Keywords: consumer behavior, needs, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial es cada día más competitivo, la competencia crece constantemente, las empresas utilizan estrategias que no solo les permitan permanecer en el mercado, también buscan tener mayor participación en el, además de buscar ingresar a nuevos mercados.

Las empresas locales que compiten en el mercado, buscan vender más a sus clientes, empleado cada una, estrategias que le permitan superar al rival, estas empresas cuentan con grandes problemas, tanto internos como externos, uno de los obstáculos que les quita competitividad en el mercado, es el exceso de costos originados por un exceso de almacenaje de sus productos, que con el tiempo se deterioran, ocasionando pérdidas a las empresas por la poca rotación que tienen, este problema originado por el desconocimiento que se tiene con respecto a las demandas del mercado.

Otro problema frecuente que afrontan las empresas que se dedican a la producción y comercialización de camisas en el distrito de Aguas Verdes, es el desconocimiento de las necesidades de sus clientes; adquieren productos de sus proveedores para comercializar, y que muchas veces estas prendas no son los que requiere o necesita el cliente, ocasionando que el cliente no adquiera las prendas de vestir, porque no cubren sus expectativas, no concretando la venta y almacenado la mercancía más tiempo.

La rotación de los productos que se compran y se ponen a disposición de los clientes no es dinámica o fluida, los que se deterioran en sus almacenes por el tiempo que están allí, además de incrementarse los costos de almacenamiento que encarece el precio de venta de estos productos.

En el caso de las empresas que comercializan camisas en el distrito de Aguas Verdes, muchos de sus almacenes están llenos de mercancía y que deben ser almacenadas muchas veces por largos periodos de tiempo hasta poder venderlas en temporadas especiales o remates, esto debido a que se abastecen en cantidades que sobrepasan la demanda real que tienen cada una de estas empresas que comercializan camisas de vestir.

Al existir demanda de camisas en la Región Tumbes en especial en el Distrito de Aguas Verdes, que es una zona de frontera, donde llegan clientes del vecino país del Ecuador, y existiendo un ambiente de alta competitividad en dicho mercado, nace la idea de realizar un estudio enfocado en el análisis del comportamiento del consumidor de camisas en dicho Distrito fronterizo, que le permita a los empresarios involucrados en dicho rubro de negocio, realizar el abastecimiento de sus negocios acorde a la demanda y necesidad de su mercado y así minimicen los diversos costos que acarrea el almacenaje indeterminado y deterioro de sus camisas; lo que les permitirá obtener cierta ventaja competitiva sobre su competencia.

Los empresarios comercializadores y productores de camisas en el distrito de Aguas Verdes; muchas veces realizan las compras de camisas o los insumos de estas, sin considerar características importantes de sus clientes, como por ejemplo la edad, lugar de residencia, ingresos, lugar de compra, colores de preferencia, diseño de su preferencia, entre otras; realizan actividades comerciales sin conocer su mercado, muchas veces desconociendo tendencias o cambios en los gustos y preferencias del consumidor, lo que trae como consecuencia, que las camisas no se vendan o demoren en vender, ya sea por calidad, talla, color, diseño, entre otros muchos factores, que no permite la venta de sus prendas de vestir, por no cumplir con las exigencias del cliente; provoca la baja venta de dichas prendas de vestir, que ocasionan pérdidas para los negocios, altos márgenes de stocks en los almacenes, y que además generan costos

adicionales que los empresarios deben asumir, lo que los obliga a incrementar los precios de venta de las camisas, perdiendo competitividad en el mercado.

La oportunidad que brinda el estudio del análisis del comportamiento del consumidor a dichos empresarios, les otorga una ventaja competitiva ante las empresas que no cuentan con esta información, les permitirá mejorar lo que ofrecen a sus clientes, brindándoles productos de calidad, mejores diseños, diversidad de colores, tamaños y precios, etc. Mientras la competencia sigue vendiendo productos que no son del agrado de sus compradores.

La finalidad de este proyecto es la de establecer los patrones del comportamiento de consumo de las personas que adquieren camisas en el Distrito de Aguas Verdes, y así contribuir al empresariado con información actualizada de dicho comportamiento y que les permita conocer, analizar y tomar decisiones con esta información, y así puedan diseñar, confeccionar y ofrecer camisas hechas al gusto y preferencia del cliente.

Para ello, el presente estudio, aborda la investigación siendo según su fin aplicada, y según su enfoque de tipo descriptivo. Se realizó en el Distrito de Aguas Verde, contando con la participación de la población de todos los centros poblados de dicho distrito.

El presente investigación tiene como finalidad de describir las características del consumidor de camisas y su comportamiento, además, contribuir con una base de datos actualizada del comportamiento de compra del consumidor, que le permita a los empresarios de la zona tomar decisiones efectivas que conlleven a incrementar su participación en el mercado, mejorar sus ingresos, la calidad de los productos, mejorar sus ventas, reducir los gastos de inventario y fluidez en la rotación de su inversión, además la información de la presente investigación, se pondrá a disposición de los empresarios de Aguas Verdes y la comunidad en general, dicha información puede servir de apoyo en la toma decisiones y establecer estrategias a los empresarios textiles del

distrito de Aguas Verdes que le permitan lograr liderazgo en el mercado en el que compiten.

Se plantea como problema principal ¿Qué comportamiento presenta el consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes - 2019?; teniendo como problemas específicos: ¿Qué singularidades geográficas presentan los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?; ¿Qué características demográficas muestran los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?; ¿Qué cualidades Psicográficas tienen los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?; ¿Qué particularidades sociales presentan los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?; ¿Qué singularidades psicológicas muestran los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?; ¿Qué características culturales tienen los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?.

A demás se establece como objetivo general: “Determinar las características del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes, 2019”; teniendo como objetivos específicos: Identificar las singularidades geográficas que presentan los consumidores de camisas de hombre el Distrito de Aguas Verdes; Enunciar las características demográficas que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes; Mostrar las cualidades Psicográficas que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes; Conocer qué particularidades sociales presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes; Señalar las singularidades psicológicas que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes; Indicar las características culturales que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes.

Se plantea la hipótesis general “El comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes presenta características muy diferentes”; estableciendo las siguientes hipótesis específicas: La mayor concentración de

consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes es del centro poblado Aguas Verdes; El promedio de edades de los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, se encuentra entre el rango de 31 a 40 años; La mayor parte de los clientes de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, no cuentan con una posición económica favorable; Existe influencia en la decisión de compra en las camisas de hombre por parte de terceras personas; Los consumidores de camisas buscan buena calidad y bajo costo, sin importar la marca de las camisas; Las camisas son utilizadas por los consumidores mayormente para el trabajo.

Al final de la investigación se presentan los anexos con la encuesta, codificación de ítems, hoja de tabulación, matriz de problemas específicos y matriz de consistencia, así como el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach.

## **CAPITULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **LOCALES**

Según estudios de investigación realizados por el programa Generación de Empleo Fronterizo (2006), nos muestra ciertos aspectos clave del comportamiento del consumidor de camisas de hombre en la ciudad de Tumbes. Entre los principales hallazgos encontrados en dicho estudio realizado, tenemos:

##### **2.1.1. Edad de los encuestados:**

Dicho estudio nos revela que el rango de edades de las personas encuestadas con mayor participación en la encuesta, estuvieron entre las edades de 16 a 30 años, lo que representan un 67% del total de encuestados.

La desviación estándar en las edades es muy alta (12.96%) lo que nos muestra, la gran dispersión de los datos que existió en dicha investigación.

El promedio de edades de la investigación estuvo entre los 29.54 años de edad.

También se observa que el rango de edades es de 47, lo que nos dice que existe una diferencia de edades muy alta. Este es un dato muy importante que debemos de considerar, en la presente investigación, ya que los gustos y preferencias del consumidor varían según las edades.

### **2.1.2. Frecuencia de compra:**

La investigación revela que un individuo compra camisas en promedio cada tres meses, lo que quiere decir que en la ciudad de Tumbes.

### **2.1.3. Unidades de compra:**

También se observa que el 22% de los encuestados, compra cuatro (04) camisas al año, o una (01) camisa cada tres meses en promedio.

### **2.1.4. Color de preferencia:**

Según los datos recabados en la investigación los colores de mayor preferencia de los encuestados son: azul (21%), celeste (19%) y blanco (17%).

### **2.1.5. Decisión de compra:**

La investigación muestra que el 90% de los encuestados toman su propia decisión de compra y el 10% restante es tomada por terceras personas.

### **2.1.6. Precio sugerido:**

Un 36% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una camisa el precio de S/. 20.00 nuevos soles, mientras que un 35% estaría dispuesto a pagar S/. 25.00 nuevos soles.

Como se puede observar, los estudios que se realizaron, muestran datos interesantes del comportamiento del consumidor de camisas, como la gran diferencia entre las edades de los encuestados, lo que puede implicar una gran diferencia en los resultados de la investigación. Se deberá de considerar rangos en el procesamiento de la información para lograr una homogeneidad en los datos que se recolectarán.

## **NACIONALES**

Entre los datos obtenidos por (CCORIMANYA, 2017), en su investigación “Calidad de Servicio y el Comportamiento del Consumidor de Productos Textiles, en la Empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017, Lima; encontramos:

“En la dimensión de satisfacción del cliente, se observa el 35% de casos analizados reconoce nivel “bajo” la satisfacción del cliente, 26.7% indicaron un nivel “medio” y en un 15% reconoce un nivel “alto”, esto se debe a que los productos textiles que vende la empresa no brindan una satisfacción eficiente a los clientes, por el cual indicaron de la siguiente forma. Por otro lado, no están conformes con el resultado del producto”.

“En la dimensión de percepción de la marca, se observa que el 30% de los casos analizados reconoce un nivel “bajo” sobre la percepción de la marca, eso se debe a que no siempre compran un producto por la presentación del empaque de la marca, por otro lado, un 21.7% de los clientes reconoce un nivel “alto” y un 8.3% respondieron un nivel “muy bajo”.

## **INTERNACIONALES**

También se pudo identificar de la investigación “Análisis del Comportamiento del Consumidor de Productos de la Industria Textil-Confeccionista Marplatense” realizada por (BELMARTINO, LISERAS, & BERGES, 2013) en Argentina; la siguiente información:

“La edad promedio de los encuestados es de 42 años, en un rango de edad que abarca desde los 18 hasta los 77 años. Se presenta la variable edad en tres rangos: un 24,2% de los encuestados son menores de 30 años, un 43,4% poseen entre 31 y 50 años, mientras que el restante 32,3% de la muestra lo componen mayores de 50 años; En cuanto al nivel educativo, se observa un 71% con educación alta (terciaria/universitaria),

un 27% con educación media (secundario) y tan sólo un 2% con educación baja (primaria). Ello se corresponde con la distribución de edad en el quinto quintil de ingreso”.

“También observamos los atributos que los encuestados indican como determinantes de la compra o no de las prendas que evaluaron. El 57% de los encuestados afirma que compra por la calidad de la prenda, el 53% lo hace por el diseño de las mismas y un 39% señala el precio como uno de los determinantes. Otros atributos destacados: la marca (13%) y la disponibilidad de talles (16%). Por otro lado, los atributos más nombrados como factor de no compra fueron la escasa disponibilidad de talles (44%) y el precio elevado (13%).”

También se revisaron los resultados de la investigación “Análisis de las Decisiones del Consumidor Colombiano en el Sector Textil Desde la Alternativa del Comercio Justo” elaborada por (GARZÓN & ALFONSO, 2017) en Colombia, encontrando la siguiente información:

“El consumidor colombiano tiene características marcadas de consumo en el Sector Textil y confecciones, estos rasgos son el precio, la calidad y el diseño. Resulta importante que los productos de Comercio Justo ofrecen dos de estas características, calidad y diseño, lo cual representa una desventaja en relación a los productos del sector, dado que el consumidor considera muy importante la relación precio y calidad, dejando de lado el valor agregado que ofrece en Comercio Justo”.

## **2.2. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS**

### **2.2.1. El consumidor**

Existen en teoría dos tipos de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal es aquel individuo que adquiere productos y/o servicios que usara el mismo, o personas cercanas a él, como algún familiar o amigo de su entorno.

Schiffman & Lazar Kanuk (2010), mencionan sobre la segunda categoría de consumidores; “los consumidores organizacionales, que son aquellas entidades lucrativas y no lucrativas, ya que todas estas deben comprar productos, equipos y servicios para poder operar”.

El consumo de uso final es tal vez el más común de todos los tipos de comportamiento del consumidor, puesto que involucra a todo individuo, de toda edad y de todo antecedente ya sea de comprador, de usuario o en ambos casos.

### **2.2.2. Perfil del consumidor**

En el mismo orden Schiffman & Lazar Kanuk (2010), también manifiestan que la segmentación es “el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades y características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos y utilizar estrategias acordes a sus características”.

Para el establecimiento del perfil del consumidor es necesario realizar la segmentación del mercado, ya que cada segmento presenta particularidades únicas, que puede no esté presente en otro segmento; esta técnica nos ayuda a conocer el perfil del consumidor de cada segmento y establecer características del segmento que se atenderá,

determinando nuestro mercado objetivo; en este nuestro caso el perfil del consumidor de camisas del distrito de Aguas Verdes.

### **2.2.3. Variables que determinan el perfil del consumidor**

Kotler & Armstrong (2007) conceptualiza que “los consumidores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud de compra y hábitos de compra; Cualquiera de estas variables sirve para segmentar un mercado”.

Debido a esta diversidad de características que presentan los consumidores radica la importancia de estudiar los segmentos de mercado y establecer el perfil del consumidor de cada segmento, así como sus hábitos de consumo, para ello debemos conocer los elementos con los que se llevara a cabo dicha segmentación.

#### **a) Variables geográficas**

De acuerdo a esta variable, Schiffman & Lazar Kanuk (2010), manifiestan “el mercado se separa por ubicación física similar (región, tamaño del país, tamaño de la ciudad, densidad, clima)”, de acuerdo a esta apreciación la población se separa en grupos, los miembros de cada grupo que viven en un mismo lugar, tienen características y deseos similares, estas necesidades pueden diferir a otros grupos que viven en otras zonas geográficas.

Estas diferencias en el comportamiento del consumidor de cada grupo, las podemos establecer si la segmentación la realizamos por esta variable geográfica, identificamos cómo reaccionan ante nuestros productos u otros en el mercado.

## **b) Variables demográficas**

Schiffman & Lazar Kanuk (2010), también determina que esta variable ayuda a identificar el mercado objetivo, incluye datos estadísticos demográficos “(edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, Ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad). Estas variables demográficas son muy importantes al momento de segmentar un mercado y establecer el perfil del consumidor; características como edad, sexo, ocupación, religión, etc., nos ayudan a conocer las tendencias que tienen estas personas cuando adquieren un productos o servicios, así como cambios en los segmentos relacionados con dichas variables.

## **c) Variables psicográficas**

También Schiffman & Lazar Kanuk (2010) Se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumo individual “(clase social, estilo de vida, personalidad)”. Por medio de este tipo de segmentación se establece el estilo de vida de los individuos o grupos, la conducta, personalidad, motivación de compras, intereses y actitudes que presentan dichos individuos.

## **d) La clase social**

Según publicación de (EcuRed , s.f.) define el concepto de clase social “Grupo que forma parte de un sistema de clases, es un tipo de estratificación social en el que la posición social de un individuo se determina básicamente por criterios económicos. El sistema de clases es típico de las sociedades industriales modernas”; Entonces según este concepto comprendemos que el pertenecer a una clase social, está directamente relacionado a los ingresos o economía que tenga el individuo o familia; dependiendo de ello perteneces a una clase social.

También (EcuRed, s.f.) comenta “se reconoce que todos los individuos tienen la posibilidad de escalar o ascender en su posición social por su mérito u otro factor”. Entonces los individuos que forman parte de una clase social pueden escalar o bajar posiciones dentro de la escala social dependiendo de su ingreso económico.

(EcuRed, s.f.) también nos muestra establece “que la clase social a la que pertenece un individuo determina oportunidades de vida en aspectos que no se limitan a la situación económica en sí misma, también las maneras de comportarse, los gustos, el lenguaje, las opiniones e incluso las creencias éticas y religiosas suelen corresponderse a las del estatus social o (posición social) a la que pertenece el mismo”. Una persona de una clase social acomodada tendrá mejores oportunidades laborales y de relaciones que otro que no es de la misma clase social, factores como el comportamiento del individuo, estilo de lenguaje, maneras de pensar o creencias, estilo de vestir, entre otras, marcaran la diferencia en la aceptación del nuevo integrante del estrato social.

#### **e) Variables socioculturales**

Este aspecto estudia el comportamiento de los individuos en grupo, bajo factores culturales, estos son:

El Ciclo de vida de las familias, según Cecchini & Uthoff (2007), se refiere a las diversas fases por las que pueden pasar las familias. Estas son la etapa del inicio de la familia, en las que empiezan a nacer los hijos, la de expansión, en las que aumenta el número de hijos, la de consolidación, en las que dejan de nacer los hijos y la de salida, en las que los hijos pasan a constituir hogares distintos.

Los factores sociales, manifestados según Monferrer Tirado (2013), tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

La Cultura es importante ya que muestra que los miembros de una misma cultura según Monferrer Tirado (2013) “tienen ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación”.

Existen muchas formas de segmentar el mercado, si queremos hacer un estudio de segmentación, debemos definir las variables a estudiar, ya sea de manera independiente o en su conjunto, y conocer las bases que conforman dicho segmento(os) y así descifrar los gustos y preferencias de dichas personas y poder ofrecerles los que estos necesitan.

#### **2.2.4. Necesidades de los consumidores**

Necesidad es sinónimo de carencia, todas las personas tienen necesidades algunas son innatas otras adquiridas: las necesidades innatas son fisiológicas, llamadas también Necesidades Primarias es decir incluyen las necesidades de comida, agua, aire, ropa, vivienda.

La página Vlex (s.f) comenta que las necesidades adquiridas o Necesidades Secundarias, “son necesidades que se aprenden en respuesta a la cultura en la que se habita. Estas pueden incluir necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje”.

Las necesidades primarias dentro del grupo objetivo a estudiar se presentan porque todos los seres humanos tienen la necesidad de vestirse y un producto como la camisa cubre este tipo de escala de necesidad.

Pero cuando se analiza más a fondo este producto se puede ver que también cubre necesidades secundarias ya que ciertas marcas de camisas que actualmente distribuyen los almacenes de cadena satisfacen según su marca, características técnicas y externas necesidades como de autoestima, ego y status. Este tipo de necesidades se presenta

desde la clase media hacia arriba dentro de la población. Factores como precio y marca pueden marcar un estilo de vida en los consumidores a la hora de comprar una camisa.

Las necesidades son un factor clave de los consumidores pues la rentabilidad y la supervivencia en el mercado de miles de empresas están dirigidas a la capacidad de identificar y satisfacer mejor y más rápidamente que la competencia las necesidades cambiantes de los consumidores.

### **2.2.5. Comportamiento del consumidor**

Los patrones que mueven al ser humano a actuar, pensar, sentir e interactuar, hace más complejo el estudio sobre los comportamientos que tienen al momento de realizar compras de bienes y servicios de acuerdo a cada una de sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es la pieza fundamental para entender cuáles son los factores que mueven al individuo en su capacidad de elección y/o rechazo de ciertos productos en ciertas plazas comerciales.

Las investigaciones respecto del comportamiento de las personas, viene mostrando grandes avances en las últimas décadas; y a su vez, varias ciencias complementan y profundizan sus estudios como la psicología, psicología social, la sociología, la antropología cultural y la propia economía que realizan estudios cualitativos y cuantitativos sobre el comportamiento de las personas en diferentes entornos.

SHIFFMAN (1997), define el comportamiento del consumidor, “es la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.

## **1. Modelos de comportamiento del consumidor**

Dentro del esquema del mercado, juega un papel principal para las empresas el seguimiento cercano al comportamiento del público objetivo, esta parte es la pieza fundamental para tener éxitos en las ventas.

Los estudios de comportamiento humano, son vitales para para las empresas e industria en general, los estrategas o las que hagan sus veces, muchas veces deben decidir sobre gustos y preferencias de sus clientes sin conocerles, por ello, muchas veces recurren a investigaciones realizadas con respecto a criterios de consumo de los clientes, si esto no se realiza, en la mayoría de los casos pueden incurrir en errores en la toma de decisiones por desconocimiento de la información, lo que conlleva a que la empresa pueda sucumbir dentro de un mercado competitivo como el que vivimos.

En la actualidad, muchas empresas e instituciones gastan mucho dinero parte de su presupuesto a la investigación del consumidor, cuestiones como: ¿dónde adquieren sus productos o servicios?, ¿en qué condiciones?, ¿a qué precio?, ¿Quién compra o decide la compra?; Entre otras cosas, con el fin de conocer más a sus clientes y poder ofrecer los productos en base a sus gustos y preferencias.

Los gerentes de empresas se plantean conocer ¿cómo responden sus clientes a los diversos cambios que pudieran suscitarse en el mercado o en los cambios de sus propios productos?, ¿cómo responden ante las estrategias realizadas por sus competidores en el mercado?

No solo deberán las empresas conocer la información obtenida en dichos estudios, si no también deberá analizar y entender las señales o respuestas que el consumidor muestra ante cambios sublimales en el mercado; ya que, si así lo hiciera, obtendría una ventaja única sobre el resto de competidores del mercado.

Cabe mencionar la importancia de conocer las relaciones que existen entre los diversos estímulos que se emplean en el mercado o utilizan los competidores y cómo reacciona o responden a dichos estímulos los consumidores. Mostramos un modelo a continuación:

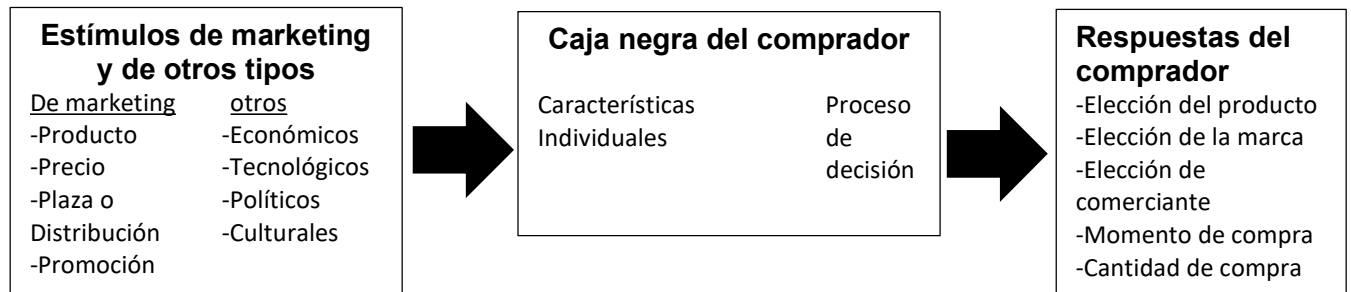


Figura 1: Estímulos del mercado y las posibles respuestas de los consumidores.

Fuente: Gallo G.A.M. y Casas G. M. P. (2005)

En la caja negra del consumidor se interioriza los diversos estímulos provocados o incentivados en el ambiente del consumidor y que provocan una respuesta a dichos cambios o estímulos, por este motivo es indispensable identificar lo que contiene la caja negra de nuestro potencial cliente.

Las empresas utilizan las técnicas del marketing para generar estímulos para el consumidor: en los precios de los productos, en el lugar de compra, en las promociones ofrecidas, así como la innovación de sus productos o servicios, etc.; todo ello con la única finalidad de posicionar en la mente de su consumidor la marca de los productos o servicios que ofrecen; incentivan la compra por medio de estos estímulos, provocando que el consumidor recuerde al momento de la compra, las marcas promocionadas de la empresa. Influyen también los otros estímulos como el económico, demográfico, cultural, político y tecnológico, que tienen un gran impacto en la decisión de compra del consumidor. Se procesa allí la información del entorno para la toma de decisión; analiza, decide y elige la compra, seleccionando diversas alternativas de acuerdo a su realidad o capacidad de compra.

Este modelo de análisis muestra cómo los consumidores tienen diferentes reacciones de acuerdo al estímulo que le presente el mercado; no todos los productos llegan al segmento con el mensaje que en realidad desean transmitir y es por ello que descifrar la caja negra del comprador se utiliza para saber llegar en el momento indicado, en el tiempo preciso y a la hora exacta con el producto que en realidad satisface sus necesidades. El modelo que analizamos nos muestra como los diversos estímulos utilizados en el mercado por las diversas empresas se transforman en respuestas por parte del consumidor al interior de su caja negra, afectando el comportamiento de sus compras, escogiendo lo más conveniente para ellos y que pueden ser favorable o desfavorable para las empresas según sus intereses.

### **Características que afectan el comportamiento de los consumidores**

Enfocarse a un solo grupo de estudio, no necesariamente quiere decir que tienen características similares y que por ello los patrones de investigación sean menos diversos y complejos. El estudio del comportamiento del ser humano enfocado al mercadeo implica que se muevan muchas características internas y externas que lo lleven a acciones y reacciones diferentes de acuerdo a las circunstancias que le presente el mercado, el producto y la marca.

Hay elementos puntuales que involucran al consumidor en su ámbito individual y social que son necesarios saber para definirlos, con el fin de tomar la información que se necesita procesar para tener unos resultados más acertados a los objetivos que se quieren cubrir en esta investigación.

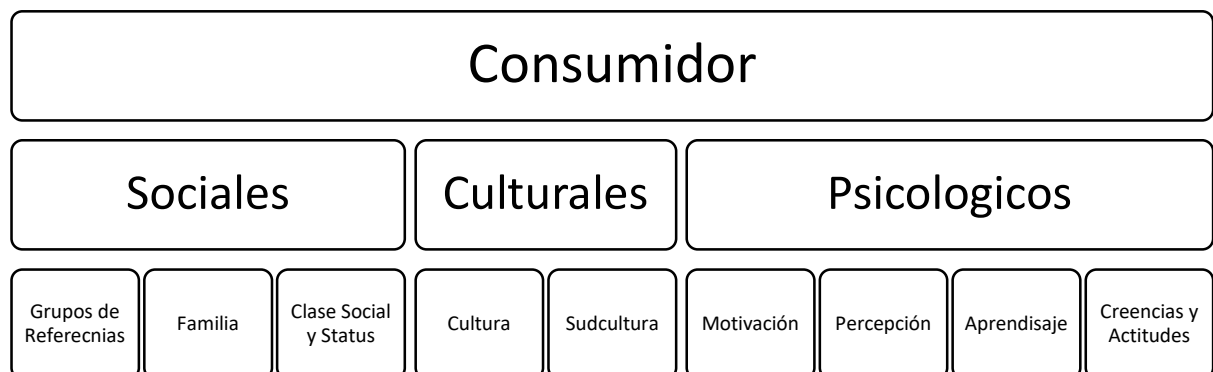


Figura 2: Características que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Gallo G.A.M. y Casas G. M. P. (2005)

## Factores Sociales

Los elementos de carácter social que influyen en el individuo, son aquellos factores que marcan el comportamiento de los individuos en entornos grupales y hacen referencia a cómo estos círculos pueden afectar de una forma evidente la elección de compra y la influencia que mueven en el individuo a la hora de elegir el producto que necesitan; algunos de estos son:

### Grupos de referencia

Entendemos a estos grupos como aquellos que sirven como ejemplos o modelos a seguir a individuos en las decisiones de compra o consumo.

Para Schiffman & Kanuk (2010), Existen 4 grupos de referencias:

- a. Los grupos de contacto “son aquellos en los que una persona mantiene una membresía o con el que mantiene un contacto regular cara a cara y cuyos valores, actitudes y normas, aprueba”. Estos tipos de grupo tienen una relación más directa con el individuo comprador, como en el caso de los vecinos, grupos de oración, compañeros de trabajo, compañeros de clase.
- b. Los grupos de aspiración “son aquellos en los que una persona no es miembro y con el que tampoco tiene contacto cara a cara, pero al cual el individuo desea pertenecer”. Por esto es posible que influya positivamente en las actitudes y comportamiento de tal persona, esto se da en el caso de grupos de teatro, líderes comunitarios, grupos musicales.

- c. Los grupos de rechazo “Son aquellos en los que una persona integra un grupo o con el que se relaciona a diario o constantemente, pero cuyos criterios éticos, actitudes y diversos comportamientos del grupo desaprueba”. Por ello la persona tiende a adoptar actitudes y comportamientos contrarios a las normas del grupo.
- d. Los grupos de evasión “son aquellos en los cuales una persona no tiene membrecía, no tiene contacto cara a cara y cuyos factores y comportamiento desaprueba”, en el caso de los grupos de las prisiones, grupos de sectas, grupos de violencia y terrorismo.

Todos los grupos de referencia en los que el individuo tiene un contacto directo, hacen parte de la influencia positiva o negativa en la elección de compra del consumidor. Estos grupos marcan los gustos y preferencias que presenta el mercado como la moda y otras tendencias que hacen que las necesidades y deseos de estos individuos sean totalmente cambiantes en el día a día.

Los grupos de referencia pueden clasificarse en términos del papel que desempeña una persona dentro del grupo o del grado en el que se involucra con el grupo y en términos de las influencias positivas que tiene el individuo en el grupo, buen comportamiento, buenas costumbres, etc.

	<b>GRUPO DE MEMBRECÍA</b>	<b>GRUPO NO DE MEMBRECÍA</b>
<b>INFLUENCIA POSITIVA</b>	De contacto	De aspiración
<b>INFLUENCIA NEGATIVA</b>	De rechazo	De evasión

Figura 3: Tipos de grupo de referencia

Fuente: Gallo G.A.M. y Casas G. M. P. (2005)

## La familia

Definimos a la familia como la unión de personas ya sea por vínculo consanguíneo, enlace matrimonial, o personas que simplemente viven juntas.

La familia es la principal influencia en el comportamiento de consumo de sus miembros, y posee varios ciclos y funciones en el transcurso de la evolución y crecimiento en todas las generaciones.

Según Schiffman & Kanuk (2010) Conceptualmente existen 3 tipos de familias, la pareja casada, la familia nuclear, y la familia extendida.

La pareja casada, es el tipo más simple de familia por su número de miembros (un esposo y una esposa). Este tipo de familia es representativa para los recién casados que aún no han empezado una familia y de las parejas mayores que ya han criado a sus hijos.

La familia nuclear, es aquel tipo en donde existe un esposo, una esposa y uno o más niños, se podría decir que este tipo de familia hace parte del estándar que se maneja en muchos estudios de consumo familiar.

La familia extendida, se conforma de los miembros de la familia nuclear, pero adicionándole un familiar ya sea abuelo, tía u otros miembros cercanos.

Todas las familias poseen funciones que les permiten implantar la base de la educación y bienestar de todos sus miembros. Algunas funciones claves son dar bienestar económico, brindar apoyo emocional, ofrecer estilo de vida convenientes, rodear a todos sus miembros de entornos sanos y productivos, ofrecer socialización con el fin de enseñarles la interacción, la relación y desenvolvimiento en públicos y grupos sociales grandes y pequeños.

En el momento de la compra, la familia representa un rol muy importante en la elección de los productos. Existen cinco roles distintos en el proceso de toma de decisiones de compras en donde cada uno de los miembros cumple una función específica de la siguiente forma:

- a. Iniciador: Es la persona que propone o sugiere la adquisición de un determinado producto o servicio.
- b. Influyente: Es la persona que influye con sus apreciaciones sobre el producto y es determinante en su compra o adquisición.
- c. Resolutivo: Es la persona que toma la decisión de la compra de un producto o servicio o en su defecto gran parte de esa decisión, además de donde, cuando, como adquirirlo.
- d. Comprador: Es la persona que realiza el pago del producto o servicio, lo hace efectivo.
- e. Usuario: es la persona que usara el producto o servicio adquirido.

Las familias son sumamente importantes en nuestra sociedad, en especial en la de consumo, tiene mucha influencia en la elección y adquisición de determinados productos y servicios que se ofrecen en el mercado, a pesar de la llegada de nuevas generaciones, tienen sus propias marcas que han sido adoptadas como parte de su consumo cotidiano, costumbre.

### La clase social

Definimos la clase social como una clasificación de la sociedad según su economía o ingreso, lo que crea una jerarquía de clases donde dependiendo del nivel donde se encuentre tendrá mayor o menor status.

El status se determina por factores socioeconómicos como el ingreso familiar o personal, rango en el puesto de trabajo y obtención de metas académicas.

Las categorías de la clase social por lo general se clasifican desde el status más bajo hasta el más alto, por lo tanto, los factores de comportamiento no son iguales en ningunos de los rangos y se caracterizan por tener valores, actitudes y patrones de comportamientos compartidos.

### Factores psicológicos

Los elementos de carácter individual son aquellos que van adquiriendo, nacen y se hacen de forma interna dentro del comportamiento en diversas situaciones de compra, algunos de ellos son:

#### La motivación

Describimos como motivación a la fuerza interna que nos lleva a la acción, la que nos hace hacer las cosas, ya que de alguna manera queremos satisfacer una necesidad.

La motivación puede tener una reacción tanto positiva como negativa, las personas pueden sentir atracción o rechazo frente a un objeto o condición. Algunos psicólogos traducen las motivaciones positivas como necesidades, deseos, anhelos y las motivaciones negativas las traducen como temores o aversiones. La motivación es vital en cada consumidor pues este elemento impulsa a la compra o al rechazo total de un producto en particular.

#### La percepción

Definimos la percepción como la manera en que observamos lo que nos rodea, dando un significado a esta visión según sus experiencias y vivencias.

Dentro de la percepción juega un papel muy importante los estímulos y los receptores sensoriales (los sentidos), las cuales interactúan en grupo o individualmente al momento

de realizar una evaluación de un producto o servicio, provocando una respuesta a dicho estímulo.

La curiosidad de un individuo a la hora de comprar es clara, ya que tiende a tener contacto directo con el producto que les llama la atención por sus atributos visibles, se impulsan a tocarlo, olerlo, saborearlo si es posible, todo este ritual antes de realizar la compra, la percepción es la primera impresión que el comprador se lleva del producto o servicio que tiene a su alcance.

### El aprendizaje

El aprendizaje lo definimos como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento ya sea de compra y consumo, y la experiencia adquirida ayudara a tomar decisiones sobre el particular a futuro.

El aprendizaje en los individuos evoluciona de acuerdo al conocimiento que adquieren en las diversas etapas de su vida, el aprendizaje puede obtenerse por medio de lecturas, observación, reflexión o de su experiencia real. Este se puede dar de manera intencional en donde se refleja en la búsqueda de información y también se puede dar de forma no deliberada o sin mucho esfuerzo.

Cuando se quiere saber cuáles son los resultados de poner un nuevo producto en nuevos mercados, es importante educar al consumidor de los atributos y usos correctos del producto, es decir brindarles a las personas toda la información necesaria de lo que ellos buscan, ya que si esto no se realiza con las debidas indicaciones el producto no tendrá mayor rotación y los consumidores no lo adquieren, o si lo adquieren no inciden en la recompra del mismo.

No todos los consumidores aprenden con la misma rapidez, los consumidores siempre toman un tiempo determinado para tomar el mensaje enviado por los estímulos de

mercadeo, cuando se quiere llegar a los consumidores de una manera veloz los medios publicitarios utilizan una publicidad masiva y repetitiva, pero si se quiere crear la cultura de la recompra se utilizan estrategias de distribución del mismo mensaje en tiempos diversos y en horarios específicos. Estas estrategias se usan siempre dependiendo de lo estudios previos que se hayan realizado con los consumidores y se hacen para permitirle al público que tenga un proceso de aprendizaje consiente de lo que en realidad se le quiere transmitir con el producto.

### Las actitudes

Según Miguel (1991), define las actitudes como “Organización de los sentimientos, de las creencias y los valores, así como predisposición de una persona para comportarse de una manera dada”.

La actitud del consumidor hacia un producto o servicio dependerá de la experiencia o vivencia directa que haya tenido con el mismo, la cual definirá el comportamiento de compra de dicho consumidor, además de las diversas fuentes de información que obtuvo sobre dichos productos o servicios. Debemos mencionar que las actitudes son creencias u opiniones que tenemos sobre algo, en este caso de los productos y servicios, y que de manera significativa influyen en el comportamiento de compra, que son las acciones que realizamos para la adquisición de dichos productos o servicios, nuestras actitudes nos motivan e impulsan a comportarnos de determinada manera hacia los productos o servicios.

Los consumidores muestran diversas actitudes con respecto de los productos o servicios utilizados, publicidad, anuncios, promociones, establecimientos comerciales o vendedores con los que se relacionan, provocando un comportamiento de compra positivo o negativo según su experiencia, pudiendo estos cambiar o desaparecer con el tiempo. Su comportamiento es consistente con la experiencia obtenida por el uso y compra del producto, lo cual crea una actitud para la siguiente compra.

## Factores culturales

### La cultura

Sumatoria de valores, creencias, costumbres, mitos, leyendas que se aprenden y transmiten; y que sirven para orientar el comportamiento de consumo de un grupo de personas de una sociedad.

El impacto de la cultura es muy natural y automático ya que su influencia sobre el comportamiento por lo general se da por hecho. La cultura existe además para satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad, esta ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la solución de problemas humanos, al proporcionar métodos probados y comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales.

Desde el nacimiento los seres humanos a muy temprana edad, comienzan a recibir un conjunto de creencias, valores o costumbres que integran la cultura que es proveniente del ambiente social.

La cultura se aprende y se da en etapas de aprendizaje, mediante:

El aprendizaje formal, en que los adultos y otros parientes mayores enseñan a un miembro más joven de la familia cómo comportarse;

El aprendizaje informal, en que un niño aprende en primer lugar a imitar el comportamiento de terceros selectos;

El aprendizaje técnico, en que maestros instruyen al niño en un ambiente educativo sobre lo que debe hacerse, cómo debe hacerse y por qué debe hacerse.

La cultura es un factor importante en la que el mercadeo, se fija para prever y satisfacer el mercado objetivo, en todas las partes del mundo se manejan culturas y creencias

diferentes, por lo tanto, el grado de necesidades, deseos y preferencias que tienen los individuos se ve representado en circunstancias diversas y nuevas en cada región. Gracias a la cultura los productos de consumo son totalmente distintos y satisfacen en forma diversa las mismas necesidades del ser humano por naturaleza. Por ello es importante entender la cultura en la que se mueve el grupo objetivo a estudiar, las razones de aceptación o rechazo a un producto o servicio que le ofrezca el mercado.

### La subcultura

Se define como “un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja (religión, localización geográfica, raza, edad, género)”.

Las influencias sub-culturales provienen de normas y valores de grupos pequeños dentro de una cultura, las cuales incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y zonas geográficas. Muchas subculturas componen segmentos importantes en el mercado y, con frecuencia, se diseñan productos y programas de mercadotecnia que se ciñen a las necesidades del consumidor.

El análisis de la subcultura es importante para hacer una segmentación más específica con el fin de alcanzar las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los individuos. Lo más complejo de analizar la subcultura es que todos los consumidores pertenecen a varios grupos sub-culturales, para llegar a estos es necesario buscar el punto de interacción entre todos para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra de los consumidores.

### **Lugares de compra usuales por los consumidores**

El nuevo comercio se presenta cuando se realizan compras en lugares como los almacenes de cadena, caso éxito: SAGA Fallabella, Ripley, entre otros, donde podemos

adquirir productos de diferentes marcas y precios, ha cambiado no sólo la actividad comercial, la atención al cliente y la forma de comprar, sino que se han convertido en un impulsador de la economía nacional y en gran fuente de empleos directos e indirectos.

Las principales causas para el crecimiento del nuevo comercio se deben a la saturación de mercados, nueva reglamentación, dinámica de los mercados emergentes, cambios en el consumidor; libre comercio, convirtiéndose en un fenómeno de reciente desarrollo.

A continuación, se muestra la siguiente conceptualización de los lugares de compra de los consumidores.

### **1. Tiendas tradicionales o de uso común**

Son pequeños negocios que tienen una línea muy limitada de productos, estos son de uso cotidiano y tienen gran demanda. Se encuentran en zonas residenciales, con horarios de atención flexibles para sus clientes, atención de lunes a domingo incluyendo feriados. Una de sus características es que tienen precios elevados, con el fin de recuperar lo invertido y obtener alguna ganancia ya que maneja un volumen bajo de ventas. Estas pequeñas tiendas satisfacen algunas necesidades básicas de sus clientes, además de estar muy cerca de ellos cuando necesiten algo, en algunas oportunidades atendiéndolos muy tarde. Ofrecen algunos productos que no encuentras en las grandes tiendas.

### **2. Supermercados**

Son tiendas donde encuentras gran variedad de productos perecibles y no perecibles y que tienen como característica principal el auto servicio. Los márgenes de ventas son altos y de ganancias bajos. Gran parte de los supermercados están bajo la propiedad de grandes cadenas. Estos supermercados afrontan algunos retos importantes: poco crecimiento demográfico que reduce sus ventas, crecimiento del sector con más

supermercados, tiendas de descuento, tiendas de barrio o zonas residenciales, además de la creciente demanda de comer en restaurantes y ya no en casa. Estos supermercados buscan a través de estrategias incrementar las ventas de sus negocios y obtener más beneficios.

### **3. Almacenes de cadena**

Estos grandes almacenes o tiendas por departamento, se encuentran ubicados en zonas estratégicas dentro de las grandes ciudades. Su actividad gira entorno a ventas por secciones, productos o clientes, pueden estar distribuidos en varias plantas de un edificio, ofreciendo ascensores y escaleras eléctricas para el desplazamiento de sus clientes en la tienda.

Estas tiendas cuentan con una gama de productos muy diversa, que da la impresión de contar con varias tiendas con diferente rubro en el mismo lugar. Este tipo de negocio cuenta con personal especializado que brinda asesoría de los productos y sus usos a sus clientes cuando este lo solicite. Cuenta con muchas cajas distribuidas en todas sus secciones.

Los grandes almacenes manejan muchas líneas de productos y una oferta muy grande para sus clientes, algunas de estas tiendas buscan diferenciarse de las otras contando con todo tipo de productos, para que puedan encontrar sus clientes en un solo lugar lo que busca y no pase de tienda en tienda. Esto es una de sus principales ventajas competitivas.

Los grandes almacenes de cadena, cada día buscan crecer más y una de sus estrategias es la de incrementar su participación en el mercado nacional, brindando a sus consumidores mejores servicios y variedad de productos en el momento de realizar la compra.

## b. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Consumo:** Acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiéndose por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades, deseos, gastar energía o un producto energético.

**Clase social:** personas que forman parte de un sistema de clases, es un tipo de estratificación social en el que la posición social de un individuo se determina básicamente por criterios económicos. El sistema de clases es típico de las sociedades industriales modernas. La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

**Comportamiento del consumidor:** conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo

**Consumidor:** puede ser una persona u organización que adquiere bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

**Desmotivación:** sentimiento de desesperanza ante los obstáculos, o como un estado de angustia y pérdida de entusiasmo, disposición o energía. Aunque la desmotivación puede verse como una consecuencia normal en las personas cuando se ven bloqueados o limitados sus anhelos por diversas causas, tiene consecuencias que deben prevenirse.

**El autoconcepto:** es la percepción de sí mismo y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

**El consumidor global:** persona que puede consumir los bienes y servicios producidos en cualquier lugar del mundo

**El estudio de la cultura:** estudio de todas las particularidades de una sociedad: su lenguaje, educación, conocimientos, normas y leyes, costumbres, mitos y leyendas, etc. que conceden a esa sociedad su particularidad distintiva.

**Familia:** grupos pequeño a los que pertenece una persona por muchos años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

**Grupo Primario:** es aquel grupo en que las relaciones interpersonales son directas, con cierta frecuencia íntimas y afectivas. Se establecen normas y roles. La familia, los equipos de trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

**Grupo secundario:** grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**Grupos de referencia:** grupo al cual la persona quiere integrar, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

**Jerarquía de necesidades de Maslow:** teoría de la rama de la psicológica que incide acerca de la motivación humana y las necesidades de este.

**La cultura:** conjunto de valores, costumbres, creencias, percepciones, hábitos característicos de una población.

**La percepción:** es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

**Motivación:** acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que incentiva la ejecución o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que rige la conducta de una persona.

**Necesidad humana:** es una sensación de carencias junto al deseo de querer satisfacerla. Los deseos son la expresión de las necesidades.

**Personalidad:** se define como el patrón de rasgos distintivos de una persona. El estudio de la personalidad nos permite estudiar el comportamiento del consumidor y explicar su conducta.

**Subcultura:** grupo cultural que se distingue como un sector identificable dentro de una sociedad mucho más grande. Los miembros del subgrupo poseen particularidades distintivas tanto en creencias, mitos, percepciones, sistema de valores, costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

**Subcultura étnica:** atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

**Centro poblado:** es cualquier lugar dentro del territorio del Perú que tenga identificación dentro del área de un distrito y este poblado con familias o personas con ánimo de pertenencia.

## **CAPITULO III: MATERIALES Y METODOS**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

##### **Aplicada**

La investigación está orientada a lograr un nuevo conocimiento destinado a solucionar problemas prácticos (Carrasco, 2006), Se pretende encontrar las características del perfil del consumidor y aportar este conocimiento a los empresarios textiles que producen y comercializan camisas de vestir en el distrito de Aguas Verdes; para que puedan evitar pérdidas producto de la compra innecesaria de materiales en la producción de camisas (empresas productoras) y evitar la compra excesiva de camisas en las empresas comercializadoras, cuando el consumidor prefiere camisas diferentes a las que se producen o venden.

#### **3.1.2. Enfoque de investigación**

##### **Descriptivo**

La presente investigación solo pretende describir las características del comportamiento del consumidor de camisas en el distrito de Aguas Verdes, ya que se desea crear una base de datos que pueda ser de utilidad a los empresarios textiles que comercializan las camisas de vestir.

### **3.1.3. Carácter de la investigación**

#### **Cuantitativa no experimental**

Se aplicará la estadística descriptiva para analizar los resultados producto de la aplicación de una encuesta, además no se pretende manipular intencionalmente la variable objeto de estudio (comportamiento del consumidor).

### **3.1.4. Diseño de la investigación**

#### **Transversal descriptivo**

El diseño de investigación que se utilizará es el transversal descriptivo, según Bernal (2000) la de investigación transversal descriptivo recolecta y mide los datos objeto de estudio una sola vez en el tiempo, para la presente investigación será el año 2020.

## **3.2. Población, muestra y muestreo**

### **3.2.1. Población de interés:**

La población de interés, serán todos los hombres mayores de 16 años del distrito de Aguas Verdes que estén en la capacidad de usar camisas.

### **3.2.2. Marco muestral:**

Según Datos de la DIRESA Tumbes (2018), la población en el Distrito de Aguas Verdes asciende a un total de 23897 habitantes; siendo este número nuestro marco muestral.

### **3.2.3. Unidad de análisis:**

La unidad de análisis serán todos los hombres entre 16 a 65 años de edad, que usen camisas en el distrito de Aguas Verdes, que tengan las siguientes características:

Que radiquen en el distrito de Aguas Verdes. No se aceptará que viva en otra zona de la ciudad, ya que la investigación pretende medir el comportamiento del consumidor de camisas de hombre de los consumidores que radican en el distrito de Aguas Verdes.

Que se encuentren entre el rango antes señalado (16 a 65 años de edad)

### 3.2.4. Tipo de muestreo:

El tipo de muestreo será probabilístico, ya que todos los miembros del universo considerado, tendrán la misma oportunidad de ser seleccionados; (Bernal, 2016).

### 3.2.5. Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra se calculará a partir de la población encontrada para el año 2018, que asciende a 23897 habitantes.

### 3.2.6. Selección de la muestra:

La selección de la muestra se realizará de manera aleatoria, estimándola con el método del muestreo probabilístico, siguiendo la formula mostrada por Bernal (2016), donde:

Población (N)	:	23897
Confiabilidad ( $Z^{\infty/2}$ )	:	95% ---- 0.475 ----- 1.96
Probabilidad de éxito	:	80% ----- 0.8
Probabilidad de fracaso	:	20% ----- 0.2
Error estimado	:	5% ----- 0.05

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.8) (0.2) (23897)}{(0.05)^2 (23897 - 1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = \frac{14668.4344}{60.354656}$$

$$n = 244$$

- Factor de ajuste:

$$\frac{n}{N} > E \rightarrow \text{se ajusta la muestra}$$

$$0.010184069 > 0.05$$

Como se puede observar en los cálculos estadísticos anteriores, no se ajusta la muestra ya que es muy pequeña,

$$n = 244$$

En conclusión, el número de encuestas que se deberán aplicar, para obtener la información necesaria para desarrollar la presente investigación será de 244 encuestas.

### **3.3. Procedimiento de intervención de los métodos.**

#### **3.3.1. Métodos de investigación**

Siguiendo los métodos descritos por Bernal (2016); en su libro Metodología de la investigación para la administración y economía, utilizaremos para nuestra investigación los siguientes métodos:

**Método analógico:** se analizará y describirá la unidad y nexos internos entre los hechos o fenómenos de la realidad que se investiga.

**Método matemático:** se utilizará la estadística y matemática para analizar los datos.

**Método inferencial:** permitirá realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investiga.

### **3.3.2. Recolección de datos**

#### **Técnica de recolección de datos**

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será la encuesta; Para la aplicación de dicha encuesta esto se contará con la ayuda de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, los cuales la aplicarán aleatoriamente a los diferentes individuos en el distrito de Aguas Verdes, se aplicarán un total de 244 encuestas.

#### **Instrumento**

Se desarrollará un cuestionario de 40 preguntas con diversas alternativas cada una, el encuestado deberá responder marcando una alternativa por cada pregunta formulada. (Se incluye en los anexos).

### **3.3.3. Procesamiento y análisis de datos**

#### **Procesamiento de la información**

Se asignará un código a cada alternativa de cada pregunta de la encuesta. La codificación de la información se muestra en los anexos, será analizada en una hoja de Excel, para luego ser discutida y manifestada en el presente trabajo de investigación. Se creará una matriz de ítems y una matriz de tabulación con la codificación realizada.

## **Análisis de la información**

Con las respuestas tabuladas de las encuestas, se elaborarán gráficas de la información obtenida y se realizará un análisis descriptivo que permita interpretar los resultados encontrados, motivo de la investigación. Se realizará:

**Análisis descriptivo**, se describirá los datos analizados en tablas y gráficas.

**Distribución de frecuencia**, se realizará para cada pregunta (si es el caso) una agrupación de datos que permita manejar mejor la información obtenida.

### **Coefficiente Alpha de Cronbach**

Se aplicó la fórmula para encontrar la confiabilidad del instrumento Alpha de Cronbach, teniendo nuestro instrumento una confiabilidad de 86,43%.

### **3.3.4. Interpretación de los resultados**

Se realizará una redacción descriptiva con las principales características del comportamiento del consumidor de camisas de hombre existentes en el Distrito de Aguas Verdes, se analizarán gráficas y tablas y se interpretará los resultados obtenidos para cada pregunta de la encuesta.

### **3.4. Identificación y operacionalización de variables.**

La variable de investigación será el “Comportamiento del Consumidor” y se establecerá las características del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes – 2020.

### 3.4.1. Identificación

Cuadro 1: Variable, indicadores e Índices

VARIABLE	INDICADOR	INDICE
<b>V<sub>1</sub> Comportamiento del consumidor</b>	<b>I<sub>1</sub> Geográfica</b>	- Región - Clima
	<b>I<sub>2</sub> Demografía</b>	- Edad - Ingreso - Ocupación - Estado civil - Educación - Religión - Vivienda - Salud.
	<b>I<sub>3</sub> Psicográficas</b>	- Clase social - Estilo de vida - Personalidad
	<b>I<sub>4</sub> Sociales</b>	- Grupos de referencia - Familia.
	<b>I<sub>5</sub> Psicológicos</b>	- Motivación - Percepción - Actitud - Aprendizaje
	<b>I<sub>6</sub> Culturales</b>	- Cultura - Sub cultura

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2. Operacionalización de la variable

Cuadro 2: Matriz de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Definición conceptual	Índices
		Geográfica	El mercado se separa por ubicación física similar.	- Región - Clima
		Demográfica	Dan a conocer las tendencias actuales con relación a	- Edad - Ingreso - Ocupación - Estado civil

Comportamiento del Consumidor.	El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.		cambios de edad, sexo/género y distribución de ingresos.	- Educación - Religión - Vivienda - Salud
		Psicográficas	Aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumo individual.	- Clase social - Estilo de vida - Personalidad
		Sociales	Grupo que forma parte de un sistema de clases, es un tipo de estratificación social en el que la posición social de un individuo se determina básicamente por criterios económicos.	- Grupos de referencia - Familia.
		Psicológicas	Elementos de carácter individual, son aquellos que van adquiriendo, nacen y se hacen de forma interna dentro del comportamiento en diversas situaciones de compra.	- Motivación - Percepción - Actitud - Aprendizaje
		Culturales	Es la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento	- Cultura - Sub cultura.

			de consumo de los miembros de una sociedad determinada.	
--	--	--	---	--

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Interpretación de resultados

#### 4.1.1. Indicador: Geográfica

Índice: Región

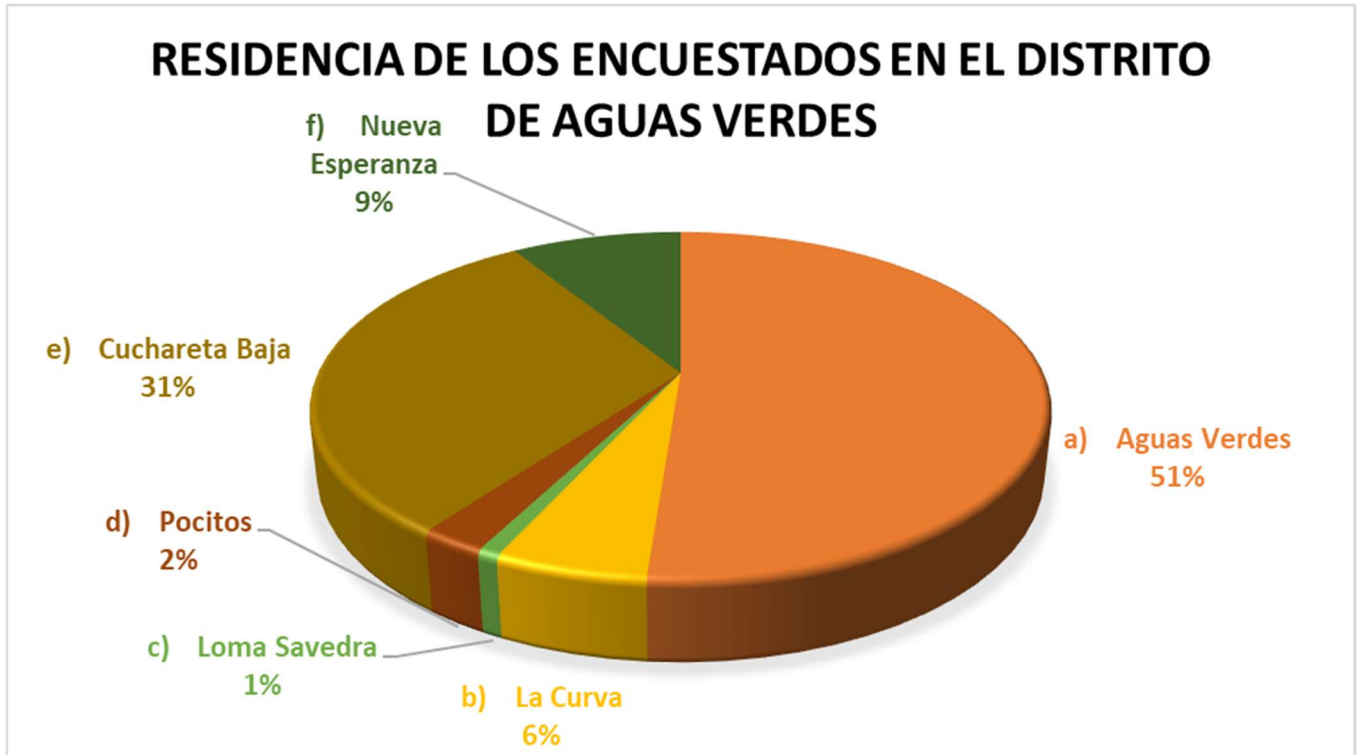


Figura 4: Residencia de los encuestados en centro poblado del distrito de Aguas Verdes.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

En el gráfico se puede apreciar que el 51% de los residentes encuestados vive en el centro poblado Aguas Verdes; un 31% respondió vivir en Cuchareta Baja; 9% manifestó vivir en Nueva Esperanza; mientras que un 6% en la Curva; Como se puede observar la gran mayoría de los encuestados se concentra en la localidad de Aguas Verdes.

## Índice: Clima

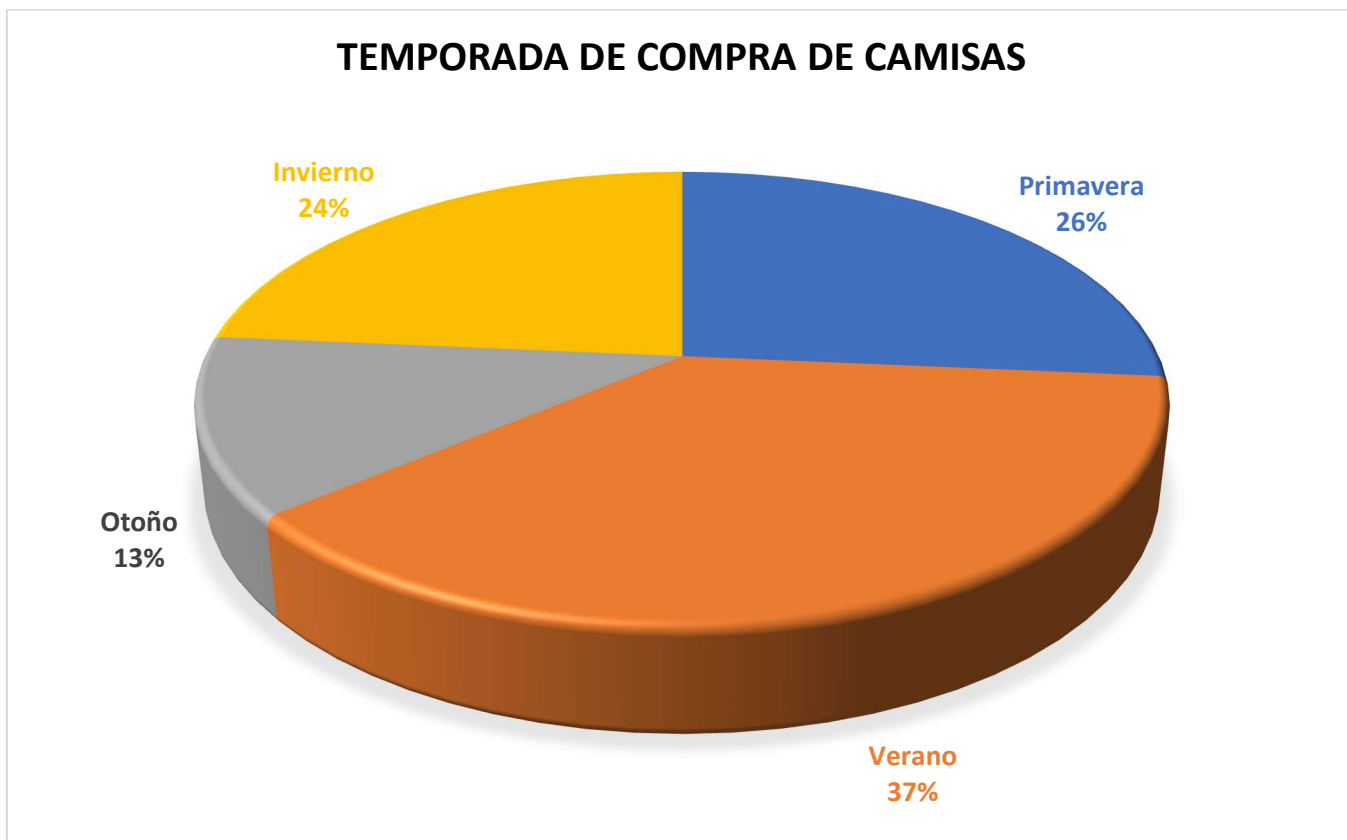


Figura 5: Temporada de compra de camisas.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Como se puede apreciar, los encuestados compran las prendas de vestir camisas en cualquier época del año, teniendo una compra ligeramente superior en verano con un 37%; 26% realizan sus compras en primavera; 24% compra en invierno; y los encuestados realizan una menor compra de las camisas en otoño con un 13%.

#### 4.1.2. Indicador: Demográfico

##### Índice: Edad

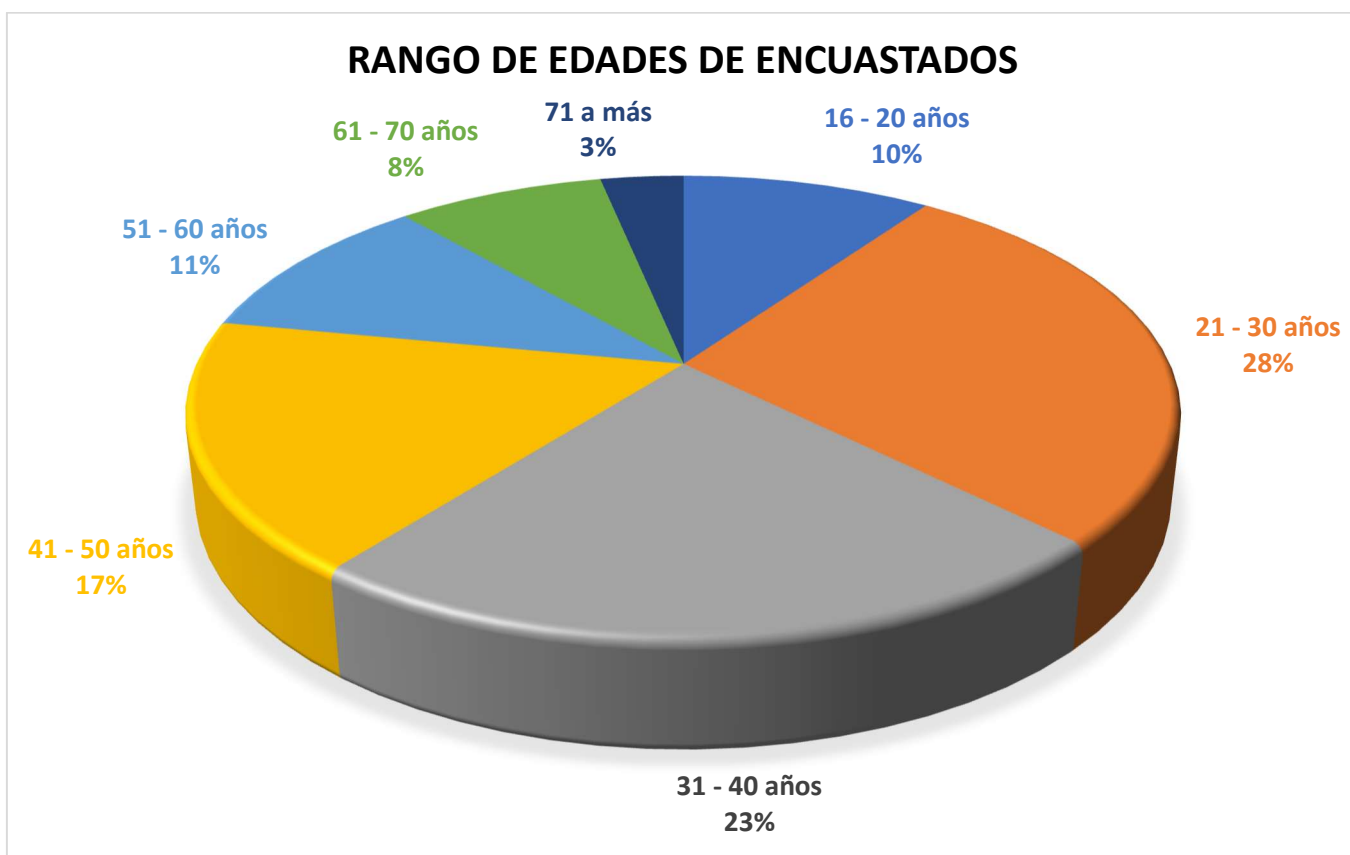


Figura 6: Rango de edades de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Como se puede observar el rango de edad 21 a 30 años representa 28% de los encuestados; seguido del rango de edad 31 a 40 años con un 23%; luego el rango 41 a 50 años con un 17%; Los rangos de edad que menos participaron de la investigación fueron las personas de más de 71 años con un 3% y de 61 a 70 años con un 8%.

## Índice: Ingreso

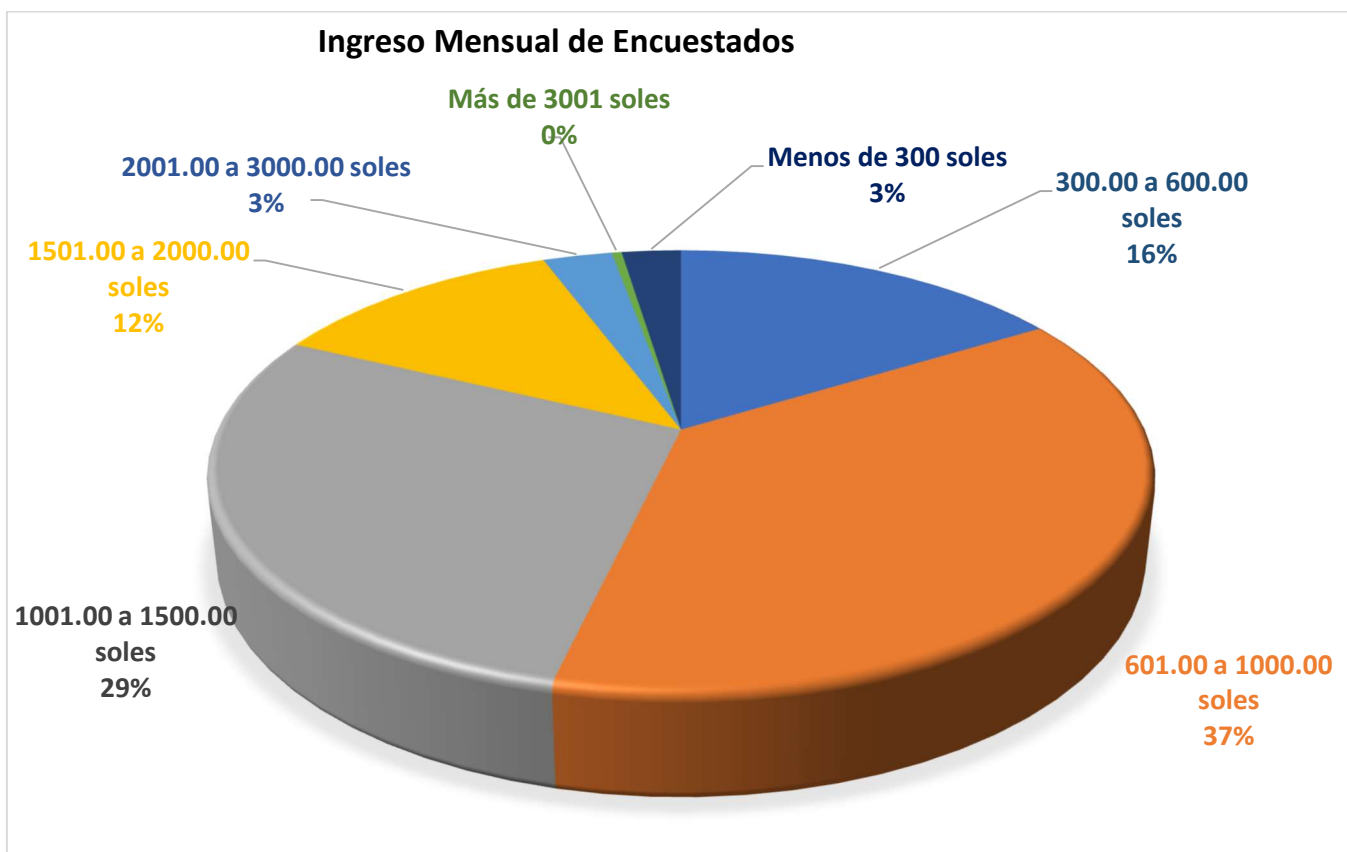


Figura 7: Ingreso mensual de los encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El rango de ingreso mensual 601.00 a 1000.00 soles ocupa el primer lugar del sueldo recibido por los encuestados con 37%; seguido de 1001.00 a 1500.00 soles con 29%; ingreso de 300.00 a 600.00 soles con 16%; ingreso de 1501.00 a 2000.00 soles con 12%; mientras 3% tiene ingresos de entre 2001.00 a 3000.00. y menos de 300 soles.

## Índice: Ocupación



Figura 8: Situación laboral.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 48% de los encuestados son trabajadores independientes; 44% son trabajadores dependientes; 3% de los encuestados son trabajadores desempleados y encuestados sin edad para trabajar; 2% de los encuestados tiene trabajo.

## Índice: Estado civil



Figura 9: Estado civil.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 44% de los encuestados respondieron que su estado civil es soltero; 33% respondieron que son casados, 15% manifestaron que ser convivientes con su pareja; mientras un 4% manifiesta ser divorciado; un 3% tiene un estado civil de viudo; y un 1% de los encuestados tiene otro estado civil.

## Índice: Educación

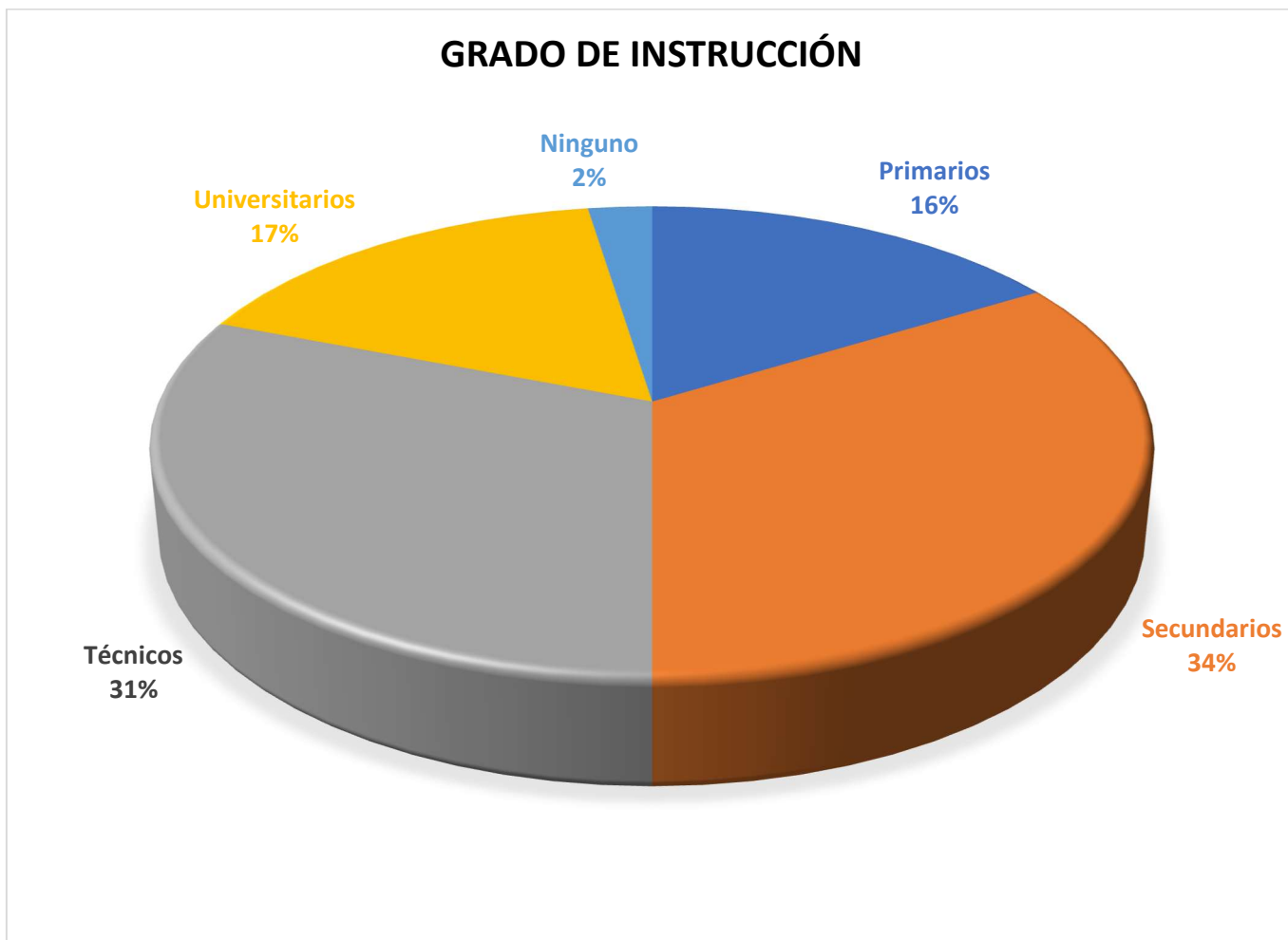


Figura 10: Grado de instrucción.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Los encuestados manifestaron que 34% cuenta con estudios secundarios; 31% cuenta con estudios técnicos; un 17% tiene estudios universitarios; 16% de los encuestados manifiesta tener estudios primarios; y 2% contesta que no cuenta con ningún tipo de estudios.

## Índice: Religión

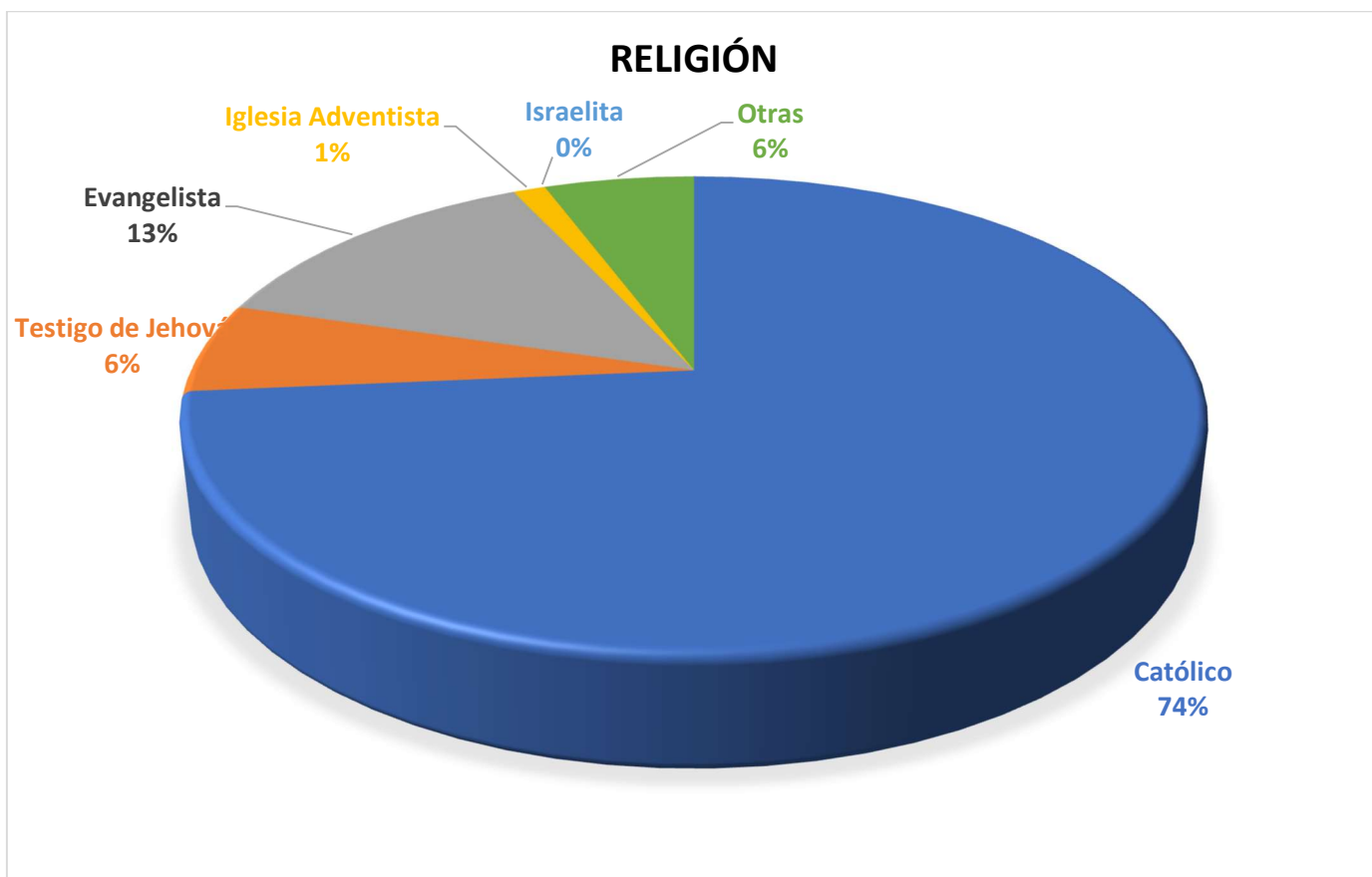


Figura 11: Religión.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 74% de los encuestados respondieron que profesan la religión católica; un 13% manifiesta ser Evangelista; 6% de los encuestados profesan tener la religión Testigos de Jehová y en igual tasa otro grupo de encuestados manifiesta tener otras religiones; un 1% manifestó profesar la religión adventista.

## Índice: Vivienda

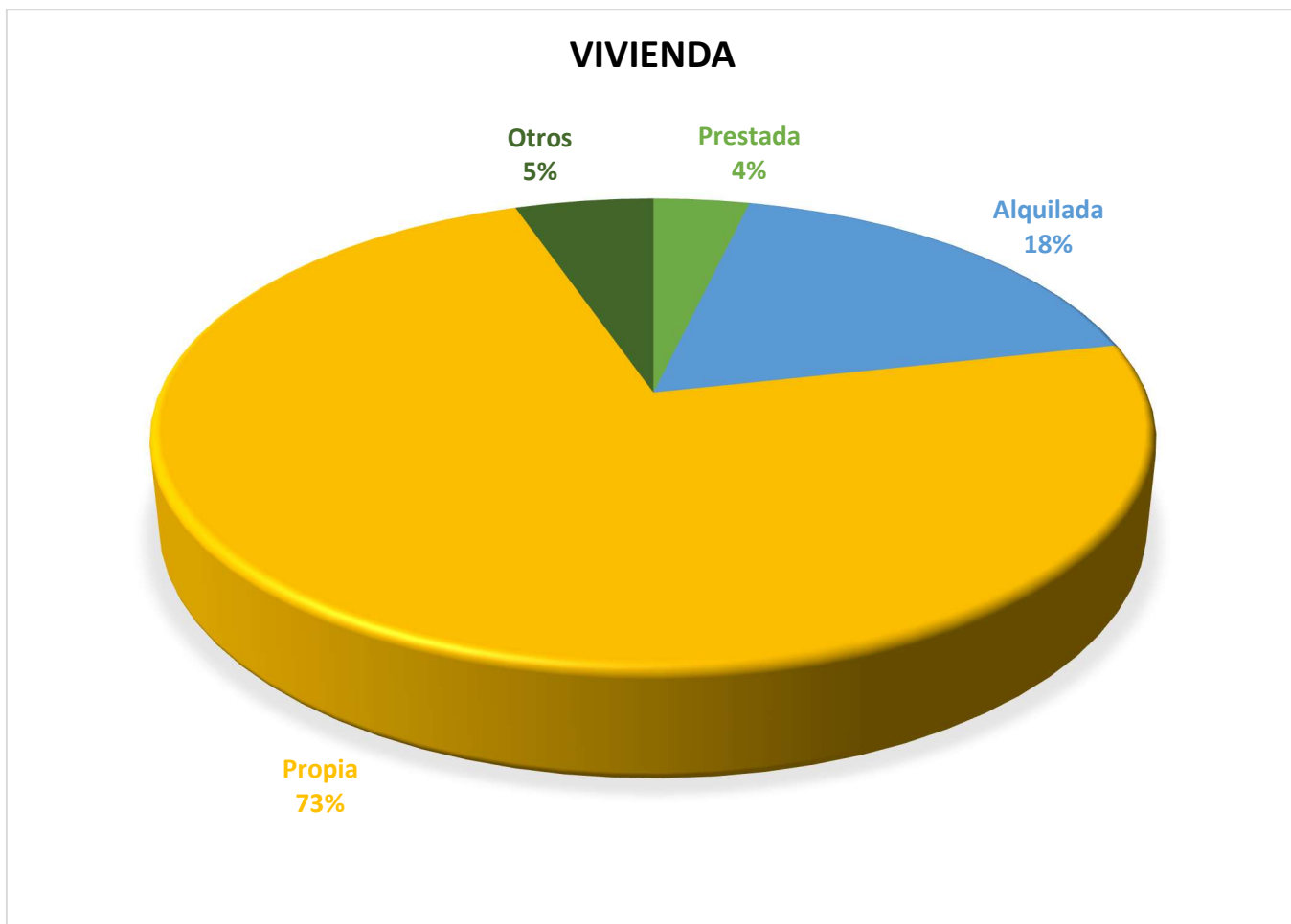


Figura 12: Vivienda.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 73% de los encuestados manifiesta tener casa propia; 18% contesta vivir en casa alquilada; mientras un 4% de los encuestados vive en casa prestada; y un 5% vive en otra modalidad tenencia de la vivienda.

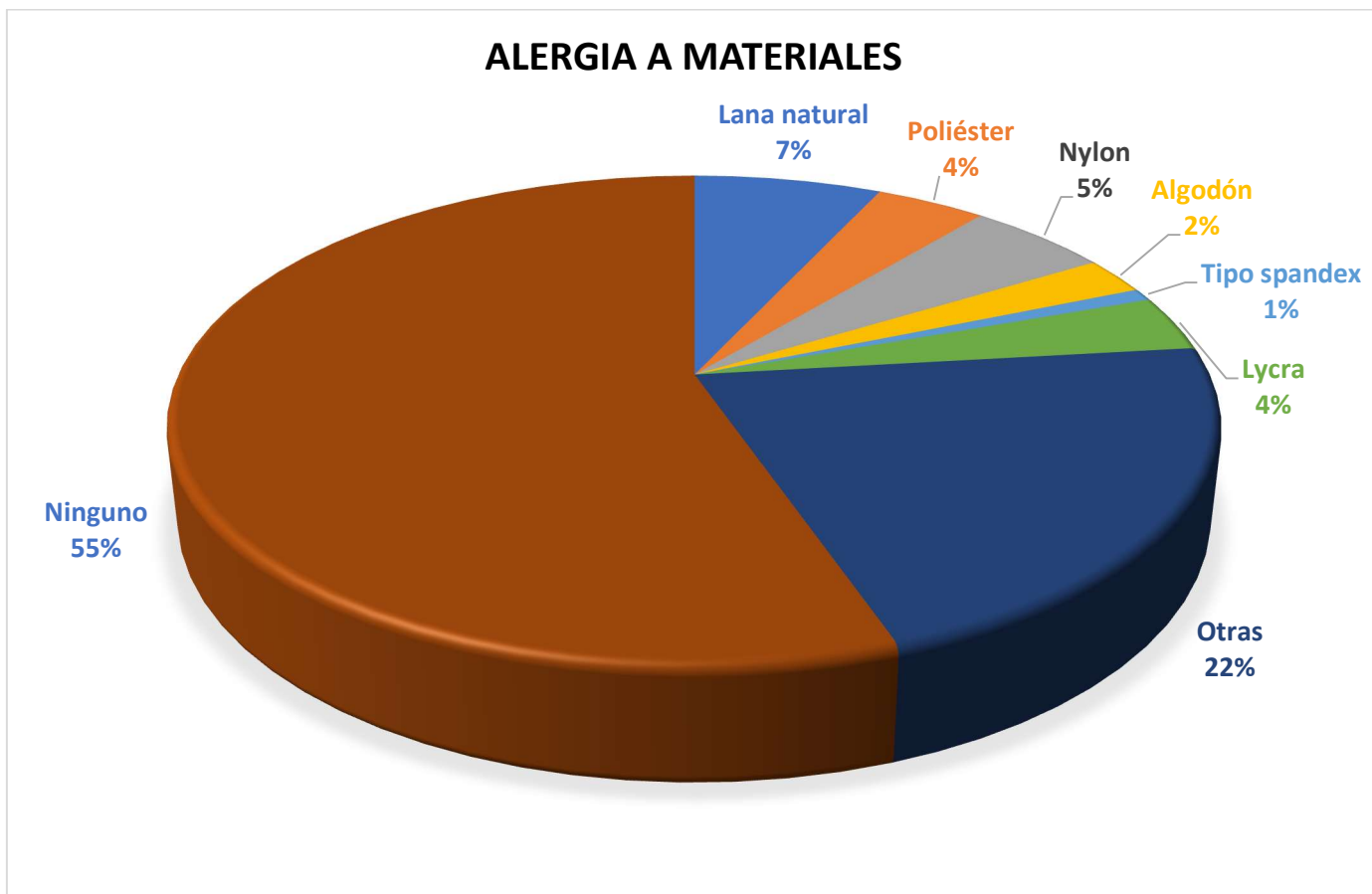


Figura 13: Alergia a materiales.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 55% de los encuestados manifiesta no ser alérgico a ningún material; 22% responde ser alérgico a otros materiales; 7% de los encuestados responde ser alérgico a la lana natural; un 5% manifiesta tener alergia al nylon; un 4% de los encuestados manifiesta tener alergia a la lycra y otro grupo en igual tasa al poliéster; 2% responde ser alérgico al algodón; y un 1% responde tener alergia a los materiales tipo spandex.

### 4.1.3. Psicográficas

Índice: Clase social



Figura 14: Propiedades a nombre de encuestados.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 54% de los encuestados manifestaron tener registradas propiedades a su nombre; mientras el 46% contestó que no cuenta con propiedades a su nombre.

## Índice: Estilo de vida

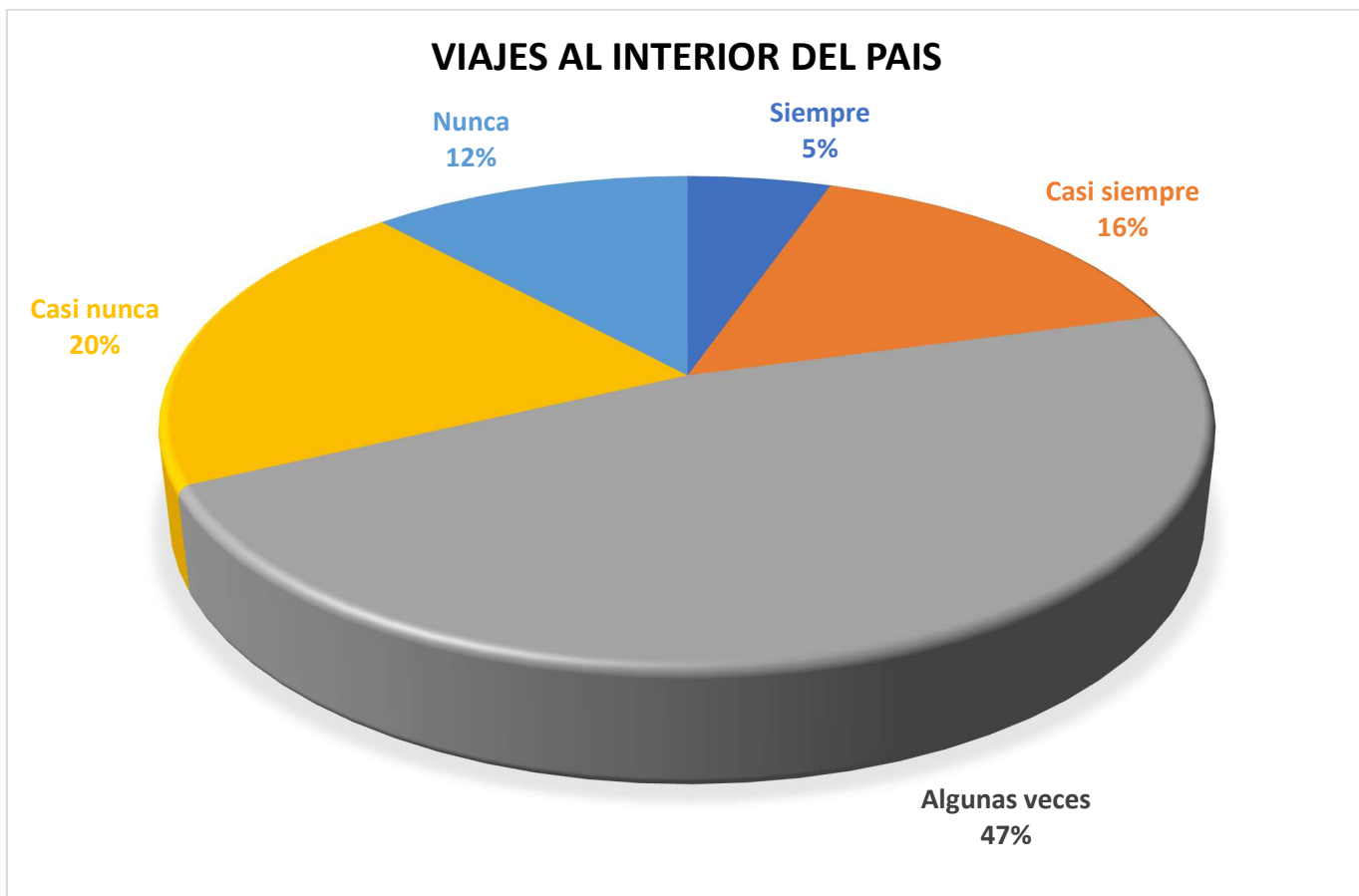


Figura 15: Viajes al interior del país.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 47% de los encuestados manifiesta viajar algunas veces al interior del país; mientras un 20% responde viajar casi nunca dentro del país; un 16 % contesta que viaja al interior del país casi siempre; 12% responde que nunca viaja al interior del país; y un 5% de los encuestados responde que siempre viaje al interior del país.

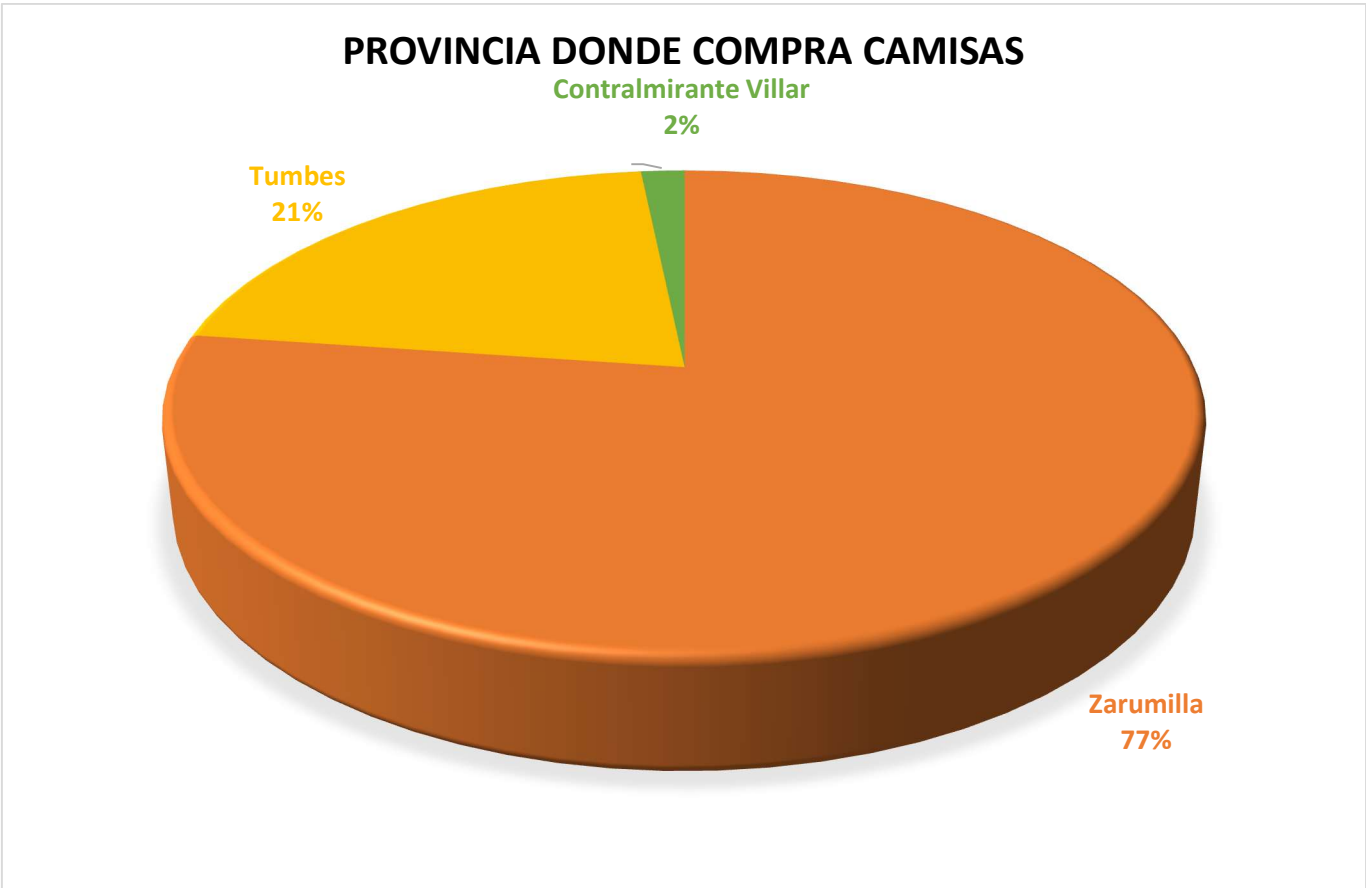


Figura 16: Provincia donde compra camisas.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 77% de los encuestados manifiestan comprar sus camisas en la Provincia de Zarumilla; mientras un 21% contesta que realiza sus compras en la Provincia de Tumbes; y un 2% responde que hace sus compras en la Provincia de Contralmirante Villar.

## Índice: Personalidad

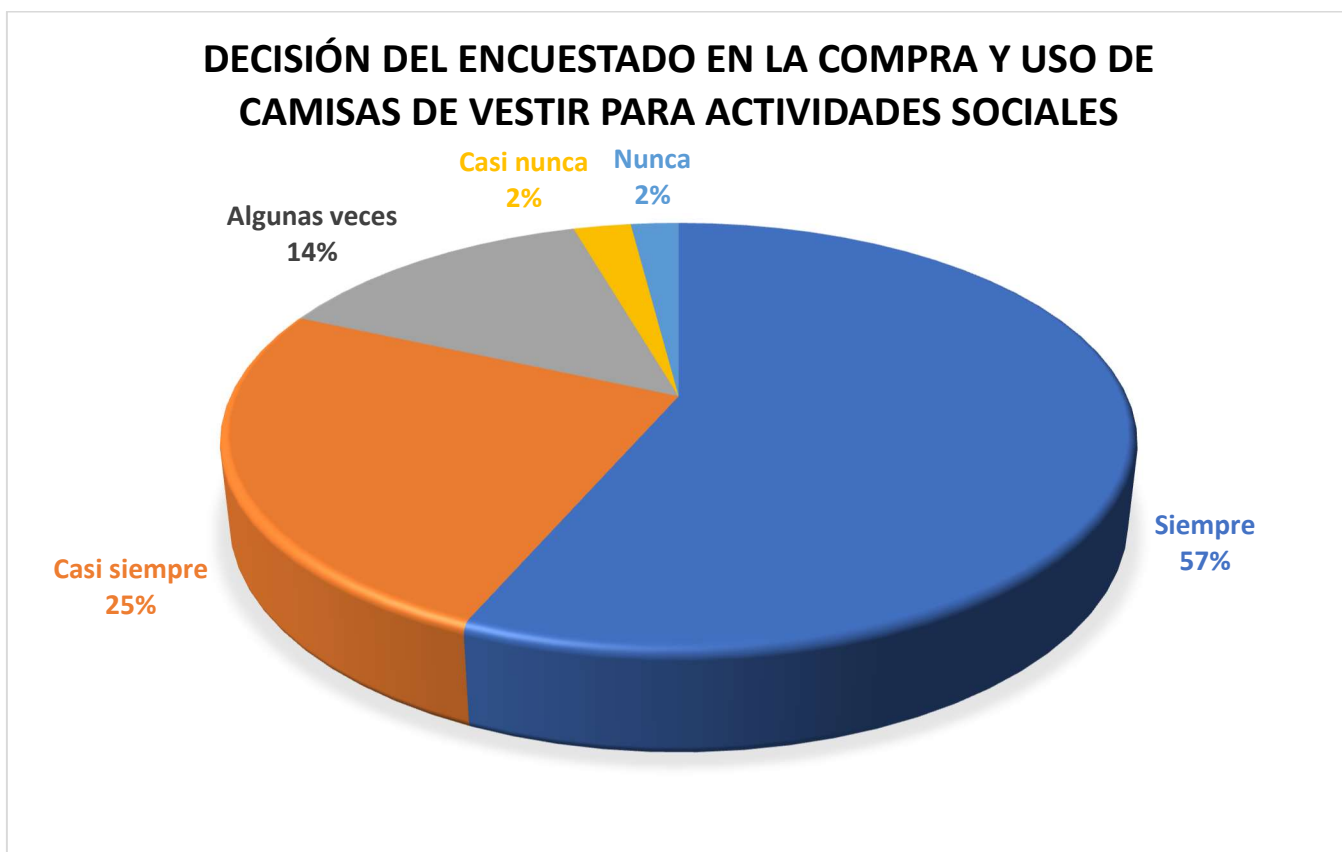


Figura 17: Decisión de encuestado de compra de camisas para actividades sociales.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 57% de los encuestados contesta que la decisión de compra de prendas de vestir camisas para actividades sociales la toma el encuestado siempre; un 25% manifiesta tomar la decisión de dicha compra casi siempre; mientras que un 14% responde tomar la decisión de compra de camisas de vestir algunas veces; un 2% contesta que la decisión de la compra de camisas no la toma nunca el encuestado y un grupo similar (2%) manifiesta que la decisión de compra de la camisa no la toma casi nunca el encuestado.

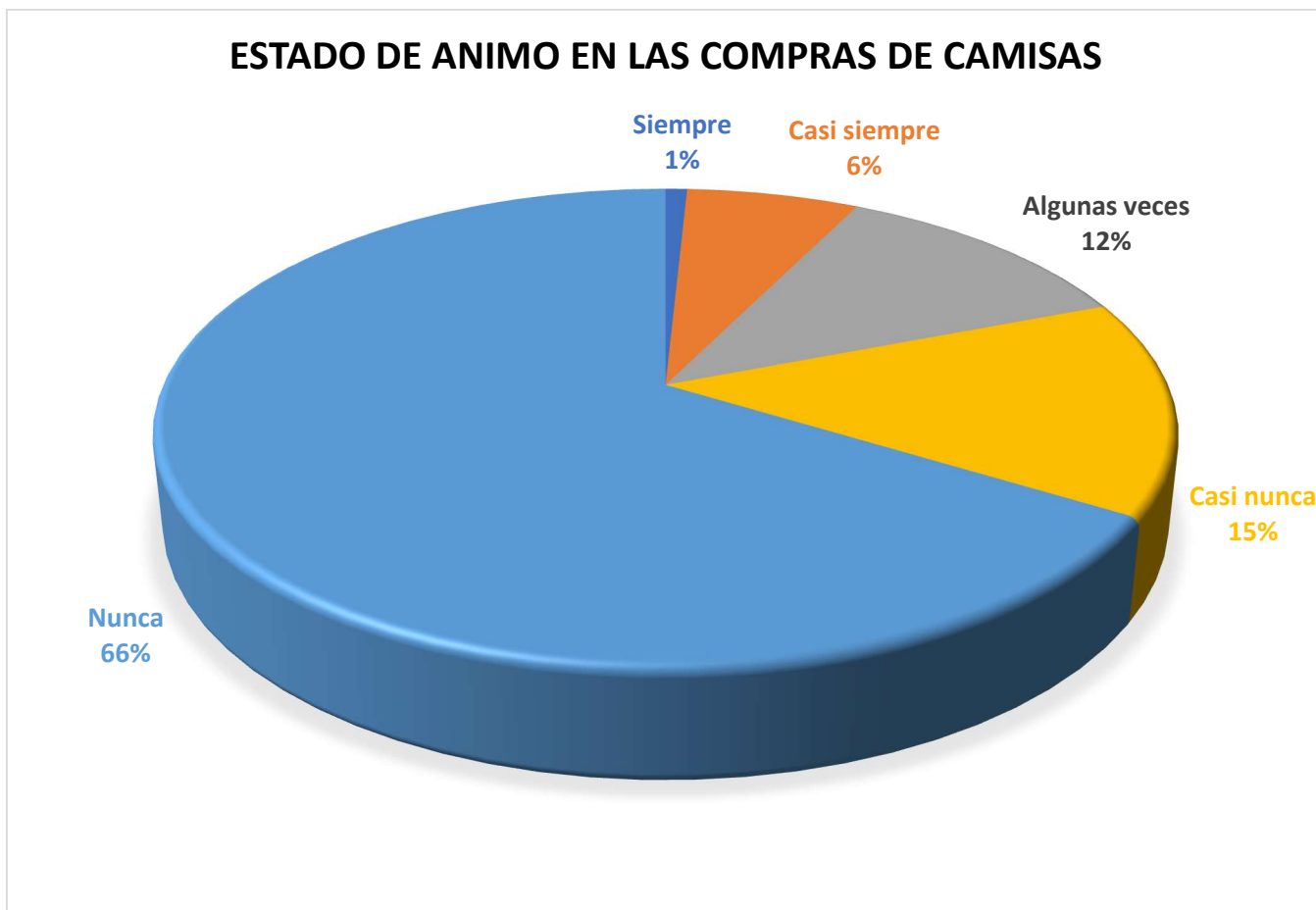


Figura 18: Compra de camisas en estado depresivo.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 66% de los encuestados manifestó nunca comprar camisas de vestir en estado de ánimo deprimido; mientras que un 15% casi nunca compran camisas en dicho estado de ánimo; un 12% de los encuestados manifiesta que algunas veces compran camisas en estado de ánimo deprimido; un 6% contesta que compran sus prendas de vestir camisas en estado de ánimo deprimido casi siempre; y un 1% de los encuestados manifiesta que siempre compran en estado de ánimo deprimido.



Figura 19: Frecuencia de uso de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 49% de los encuestados manifiesta que algunas veces usa camisas; un 28% de los encuestados responde que casi siempre usa la camisa de vestir, mientras que un 13% contesta que siempre usa camisa, un 9% de los encuestados responde que casi nunca usa camisas y un 1% manifiesta nunca usar camisas de vestir.

#### 4.1.4. Sociales

##### Índice: Grupos de referencia

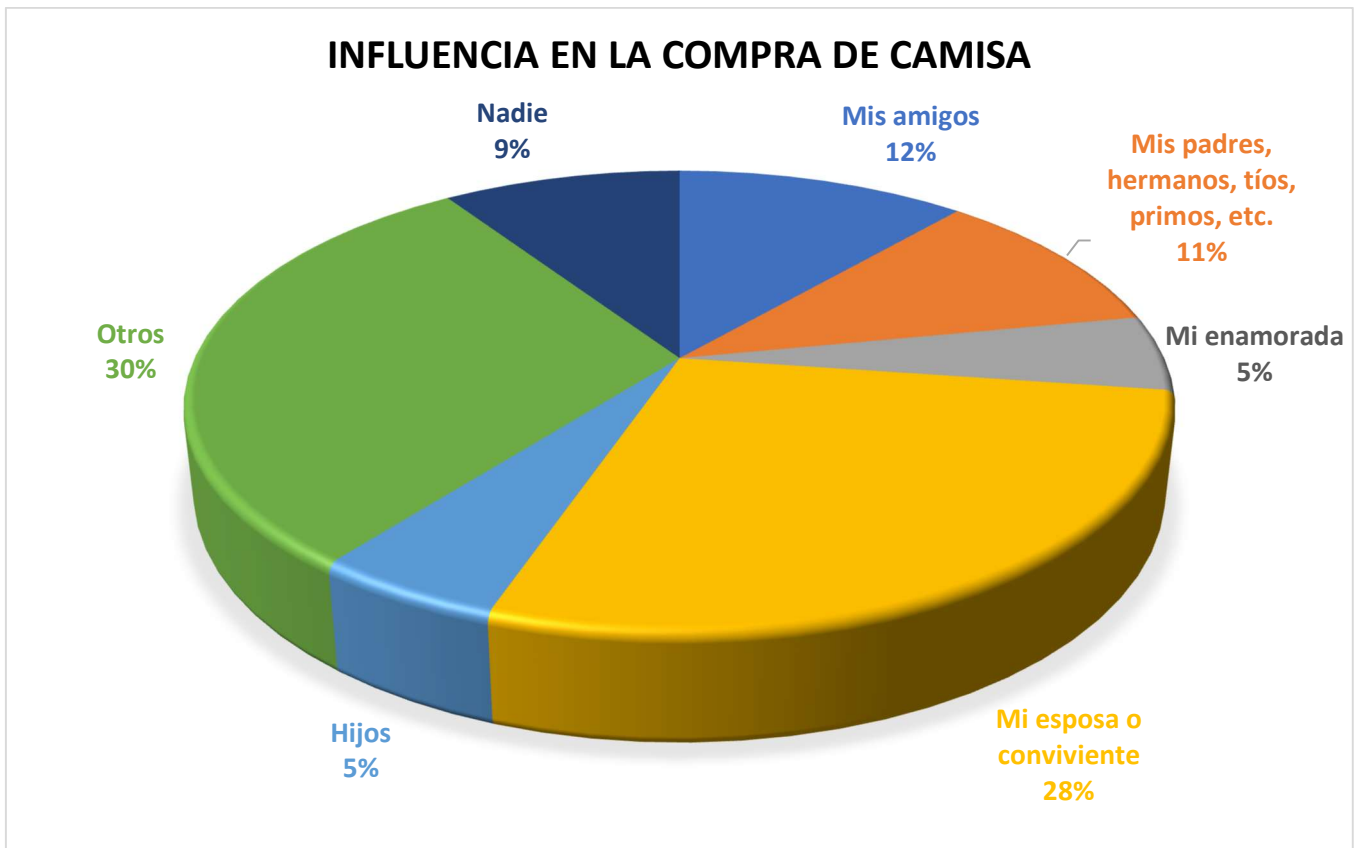


Figura 20: Influencia para la compra de camisas.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 30% de los encuestados contesta que al comprar una camisa es influenciado por otras personas distintas a su familia; un 28% de los encuestados manifiestan ser influenciados por la esposa o conviviente para la compra de una camisa; un 12% de los encuestados contesta ser influenciado por amigos al adquirir una camisa; un 11% de los encuestados manifiesta ser influenciados por los padres, hermanos, tíos, primos, etc.; un 9% no es influenciado por nadie en la compra de la camisa manifiestan los encuestados; 5% de los encuestados contestan ser influenciados por sus hijos y en con la misma tasa otro grupo de encuestados manifiestan ser influenciados por la enamorada.

## Índice: Familia

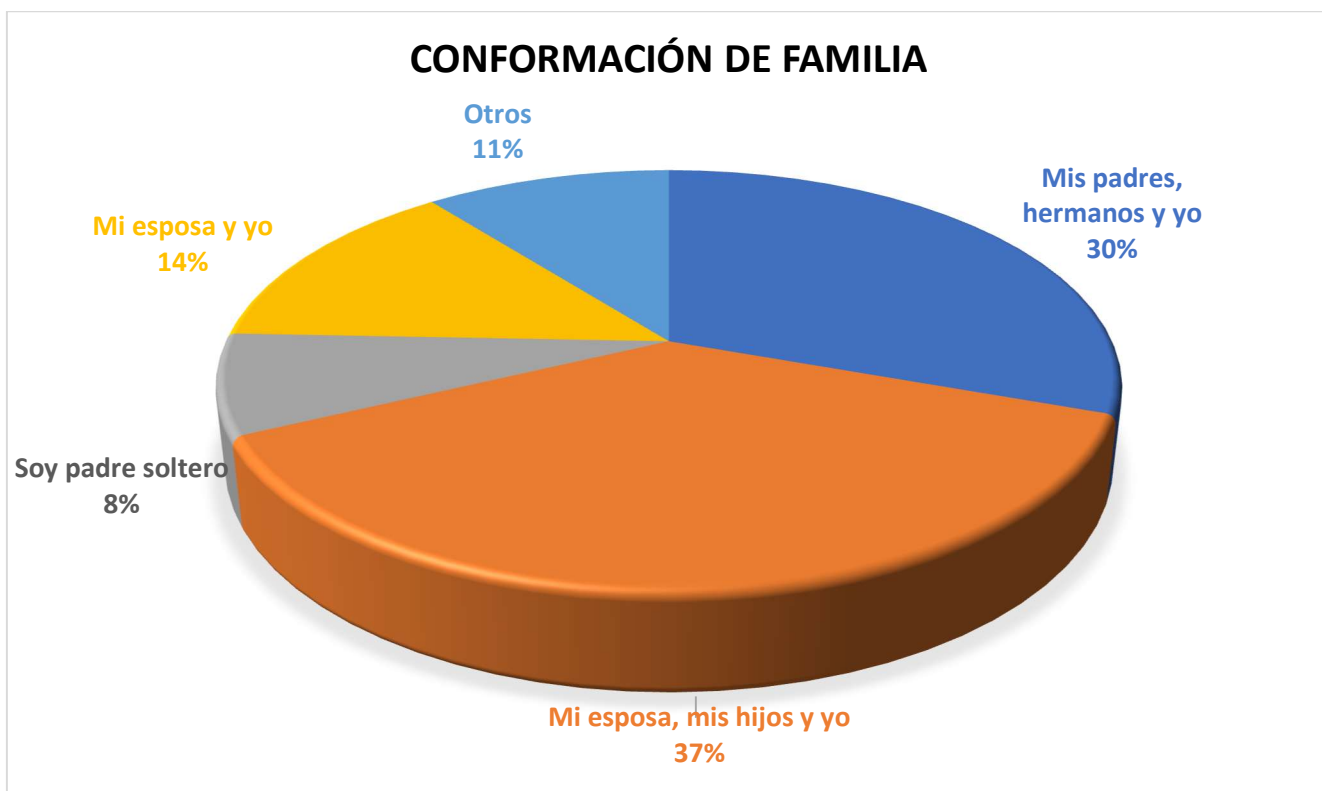


Figura 21: Conformación de familia del encuestado.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 37% de los encuestados manifestaron que su familia está conformada por esposa, hijos y esposo; 30% manifestó que su familia está integrada por padres, hermanos y encuestado; un 14% de los encuestados manifiesta que su familia está compuesta por esposa y esposo; 8% de los encuestados responde ser padre soltero; y un 11% de los encuestados manifiesta que su familia está compuesta por otras personas.

## DECISIÓN DE COMPRA DE CAMISA PARA ENCUESTADO EN SU FAMILIA



Figura 22: Decisión de compra de camisa para encuestado en su familia.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 79% de los encuestados contestaron que ellos deciden la compra de camisa para ellos en su hogar; 13% de los encuestados manifiesta que la compra de camisa para el encuestado la decide la esposa o conviviente; 3% de los encuestados responde que la compra de la camisa la decide el padre del encuestado; igualmente un 3% indicaron que la decisión de compra la toman otras personas; y un 2% de los encuestados refieren que la decisión de compra de la camisa la toman los hijos.

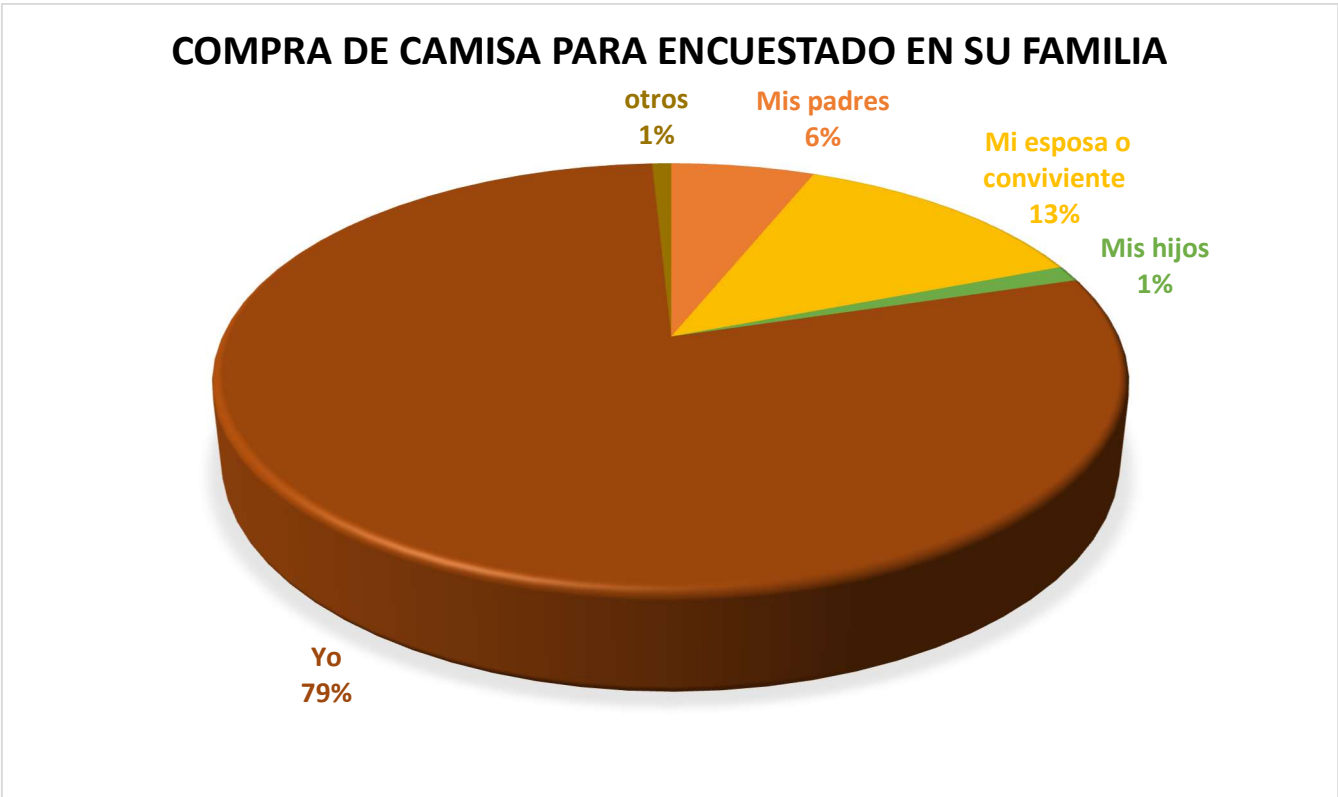


Figura 23: Compra de camisa para encuestado en su familia.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 79% de los encuestados refieren que ellos compran sus propias camisas en su hogar; 13% contestó que las esposa o conviviente compra la prenda de vestir; un 6% de los encuestados menciona que la camisa para ellos la compran sus padres; 1% contesta que la camisa la compran sus hijos; y de igual forma un 1% de los encuestados refiere que la compra de camisas para él, las realizan otras personas.

#### 4.1.5. Psicológicas

##### Índice: Motivación



Figura 24: Motivación de compra de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Según lo manifestado por los encuestados, un 37% lo que le motiva para comprar camisas es el diseño de las mismas; mientras que el 21% de los encuestados refiere ser influenciado por la moda; y de igual forma un 21% de los encuestados manifiesta que al comprar una camisa es influenciado por la necesidad de contar con la camisa; un 20% manifiesta que el precio influye en la compra de su camisa; mientras un 1% de los encuestados contestó que la compra se debe a otras motivaciones.

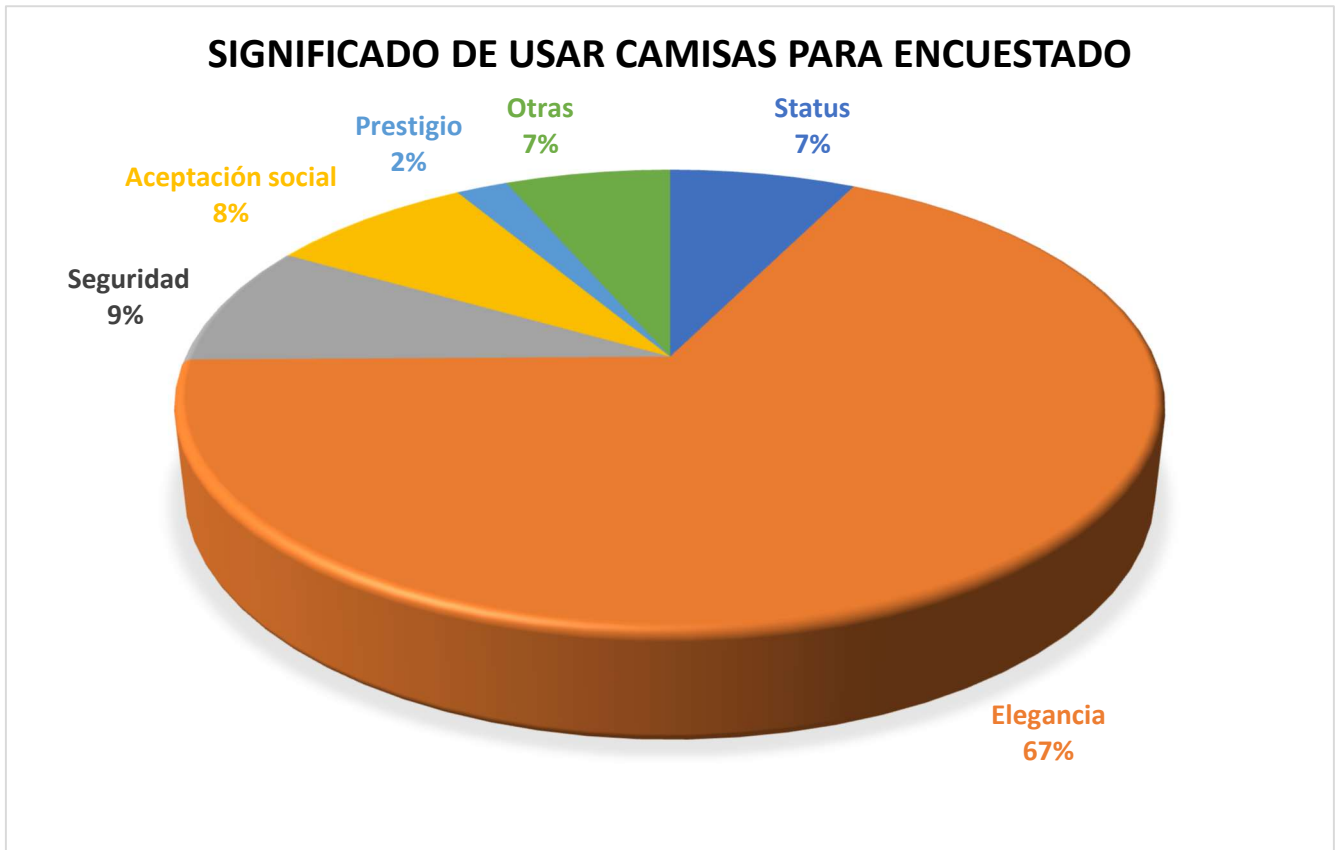


Figura 25: Significado de usar camisa para encuestado.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Para un 67% de los encuestados el usar camisa una camisa refleja su elegancia al vestir; un 9% manifiesta que el uso de camisas le otorga cierta sensación de seguridad; 8% manifiesta que el uso de camisa le permite ser aceptado por su grupo social; un 7% de los encuestados manifiesta que usa la camisa por que percibe que tiene un estatus social mejor; un 7% de los encuestados la utiliza por otras razones, mientras un 2% percibe que el uso de la camisa le otorga cierto prestigio.

## Índice: Percepción

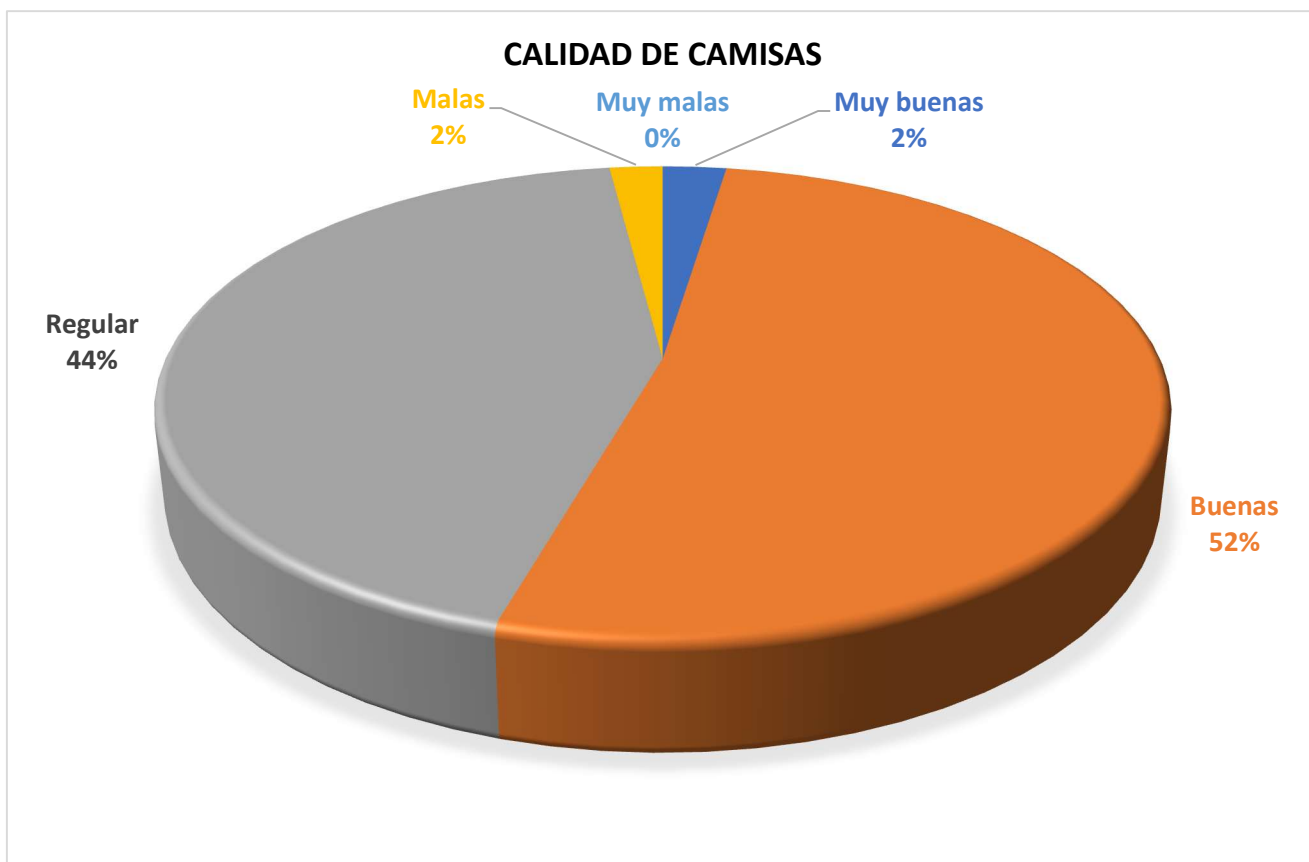


Figura 26: Calidad de las camisas ofertadas en la región tumbes.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Para el 52% de los encuestados las camisas ofrecidas en la región son de buena calidad; un 44% percibe que las camisas tienen una calidad regular; 2% de las personas encuestadas cree que las camisas tienen una calidad muy buena y mala.



Figura 27: Importancia de la marca en las camisas.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 32% de los encuestados manifestaron que la marca tiene algunas veces importancia; 31% manifestaron que la marca siempre es importante, 25% de los encuestados respondieron que la marca es importante casi siempre; mientras que un 10% considera que casi nunca la marca es importante y un 2% de los encuestados considera que la marca nunca es importante.

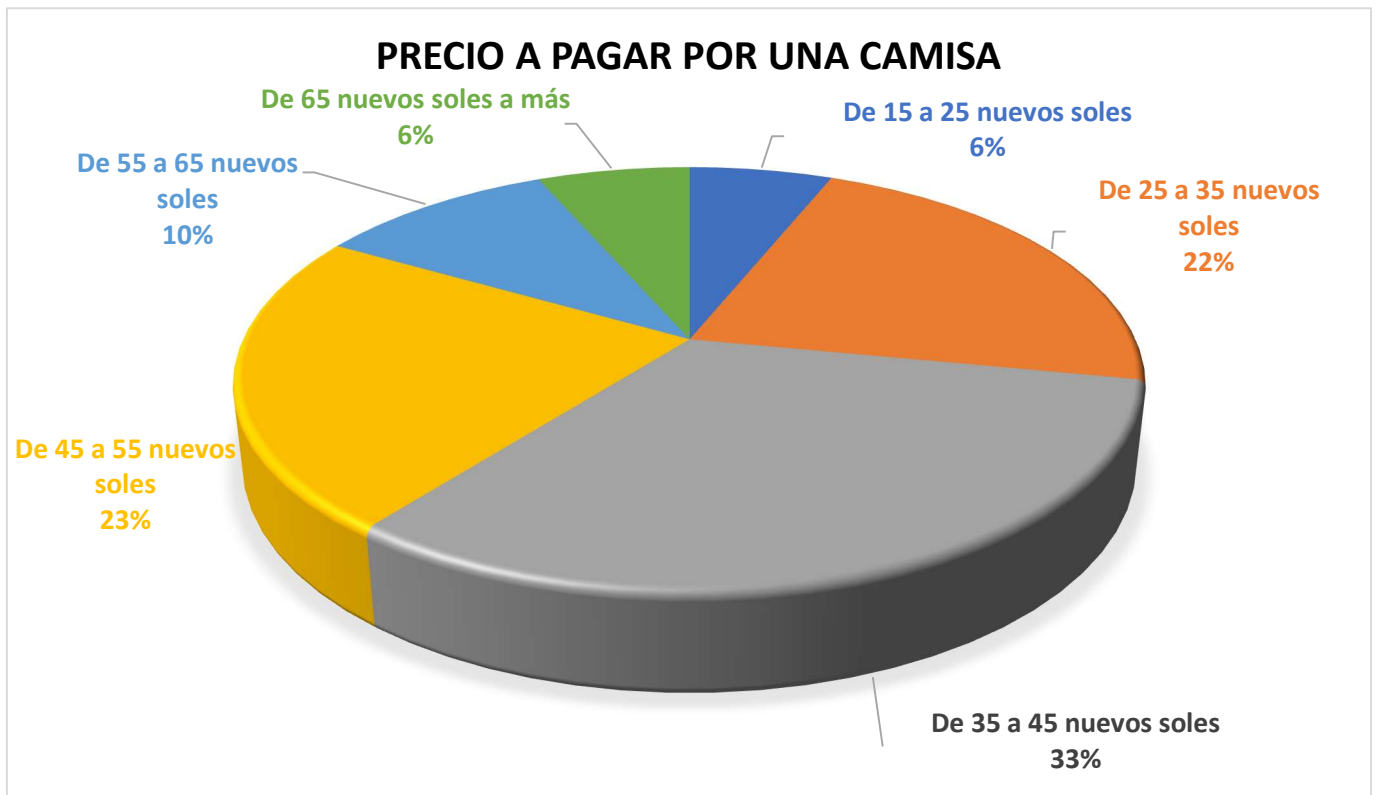


Figura 28: Precio a pagar por la camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 33% de los encuestados manifestaron que el precio a pagar por una camisa es de 35 a 45 soles; un 23% de los encuestados está dispuesto a pagar de 45 a 55 soles por una camisa; 22% pagaría por la camisa de 25 a 35 soles; un 10% de los encuestados pagaría de 55 a 65 soles por la camisa; un 6% pagaría mas de 65 soles por una camisa; y de igual forma un 6% está dispuesto a pagar por la camisa de 15 a 25 soles.

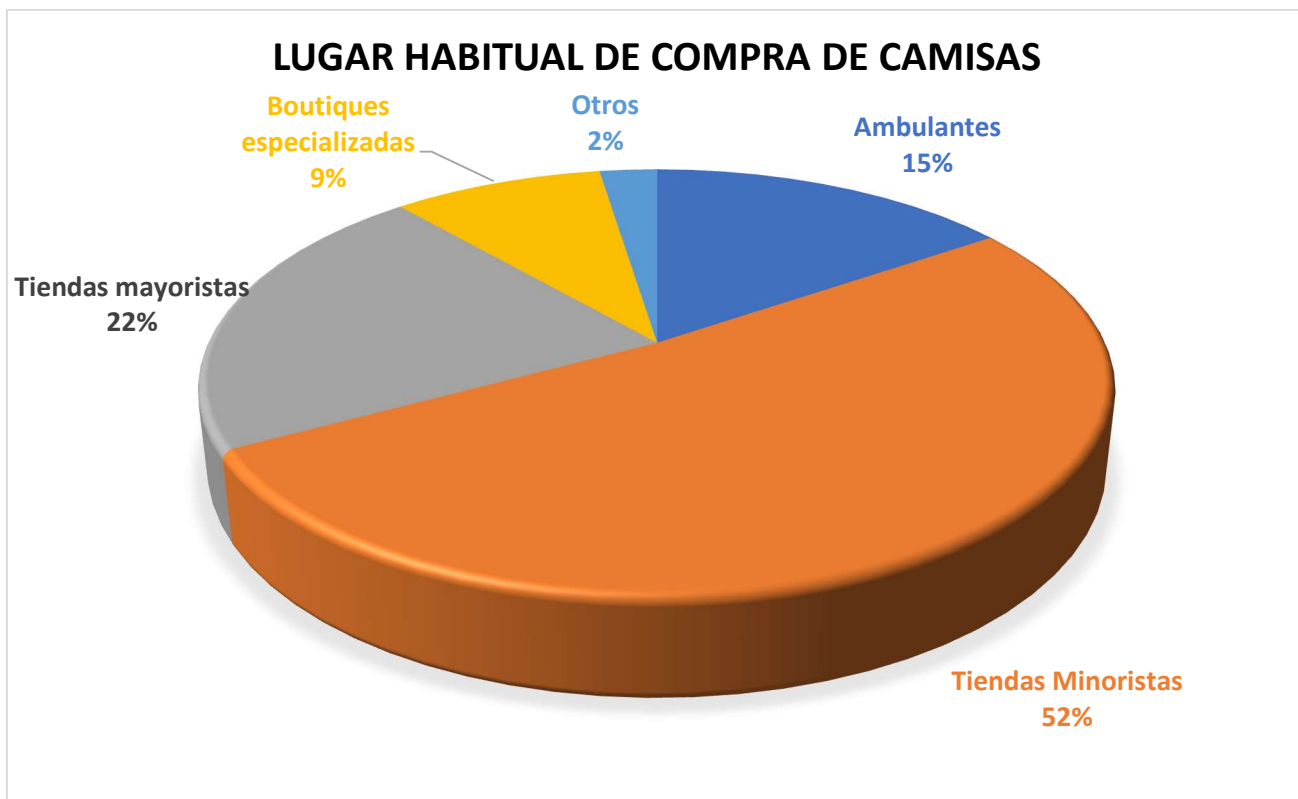


Figura 29: Lugar habitual de compra de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 52% de los encuestados compra sus camisas en tiendas minoristas; mientras un 22% de los encuestados compra en tiendas mayoristas sus camisas; 15% compra sus camisas en comercios ambulatorios; 9% compra sus camisas en Boutiques especializadas y un 2% de los encuestados realiza sus compras en otros lugares.



Figura 30: Importancia de ofrecer promociones en la venta de camisas.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 53% de los encuestados considera que es importante que siempre las empresas que comercializan camisas ofrezcan algún tipo de promoción en favor de los consumidores; un 22% considera que casi siempre deben ofrecer promociones en las ventas de camisas; 21% de los encuestados manifiesta que se deben ofrecer promociones algunas veces cuando se adquieren las camisas; mientras que un 2% considera que nunca deben ofrecerse promociones al momento de comprar las camisas; y de igual forma un 2% considera que casi nunca deben ofrecerse promociones al momento de comprar las camisas.

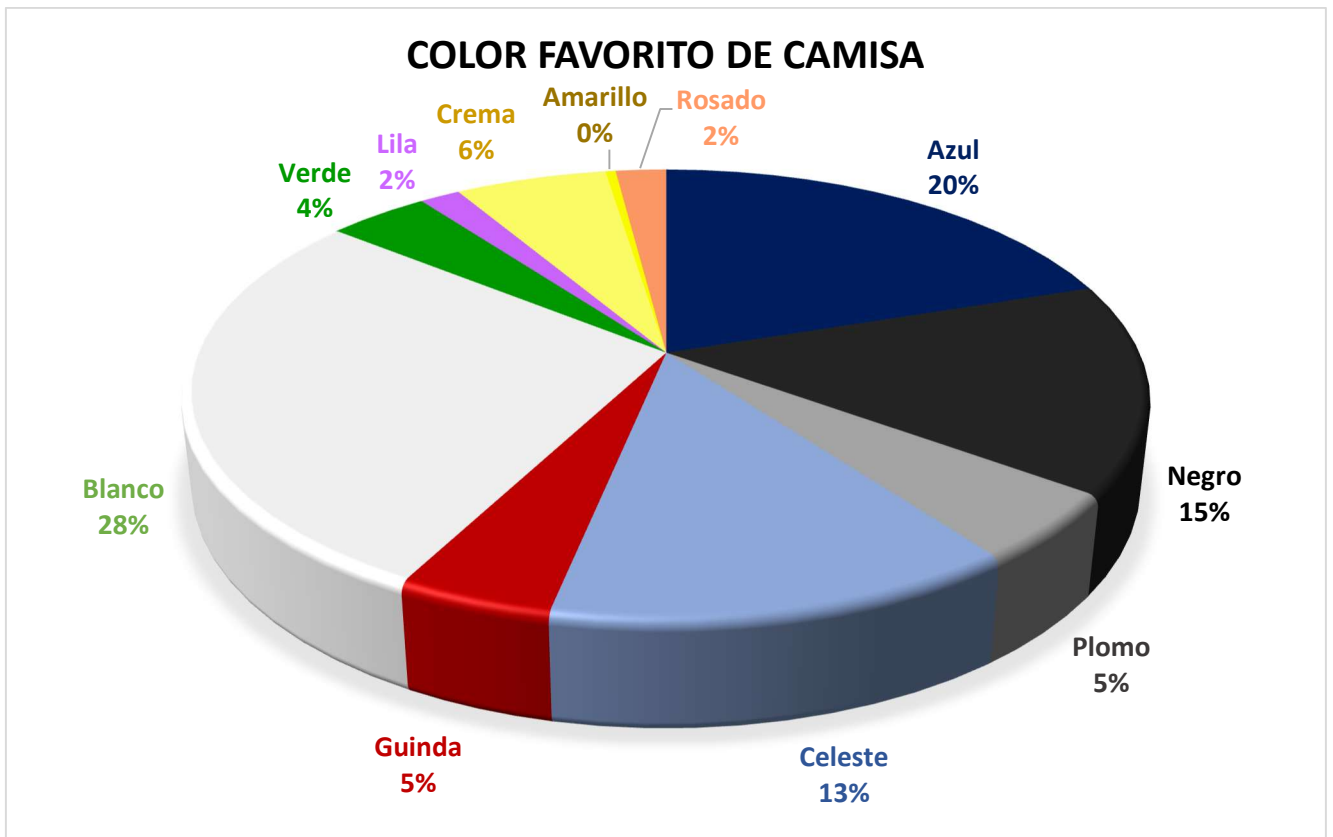


Figura 31: Color favorito de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Según los datos obtenidos en la encuesta, un 28% de los encuestados las prefiere de color blanco; un 24% de los encuestados prefieren el color azul en la camisa; 15% manifestó preferir el color negro en una camisa; mientras a un 13% le agrada el color celeste en una camisa; 6% de los encuestados prefiere el color crema en una camisa; un 5% de los encuestados prefiere el color plomo en la camisa; mientras que a un 4% de los encuestados le gusta el color verde para su camisa; y un 2% manifiesta preferir el color lila en su camisa, y de igual forma un 2% le agrada el color rosado en su camisa.

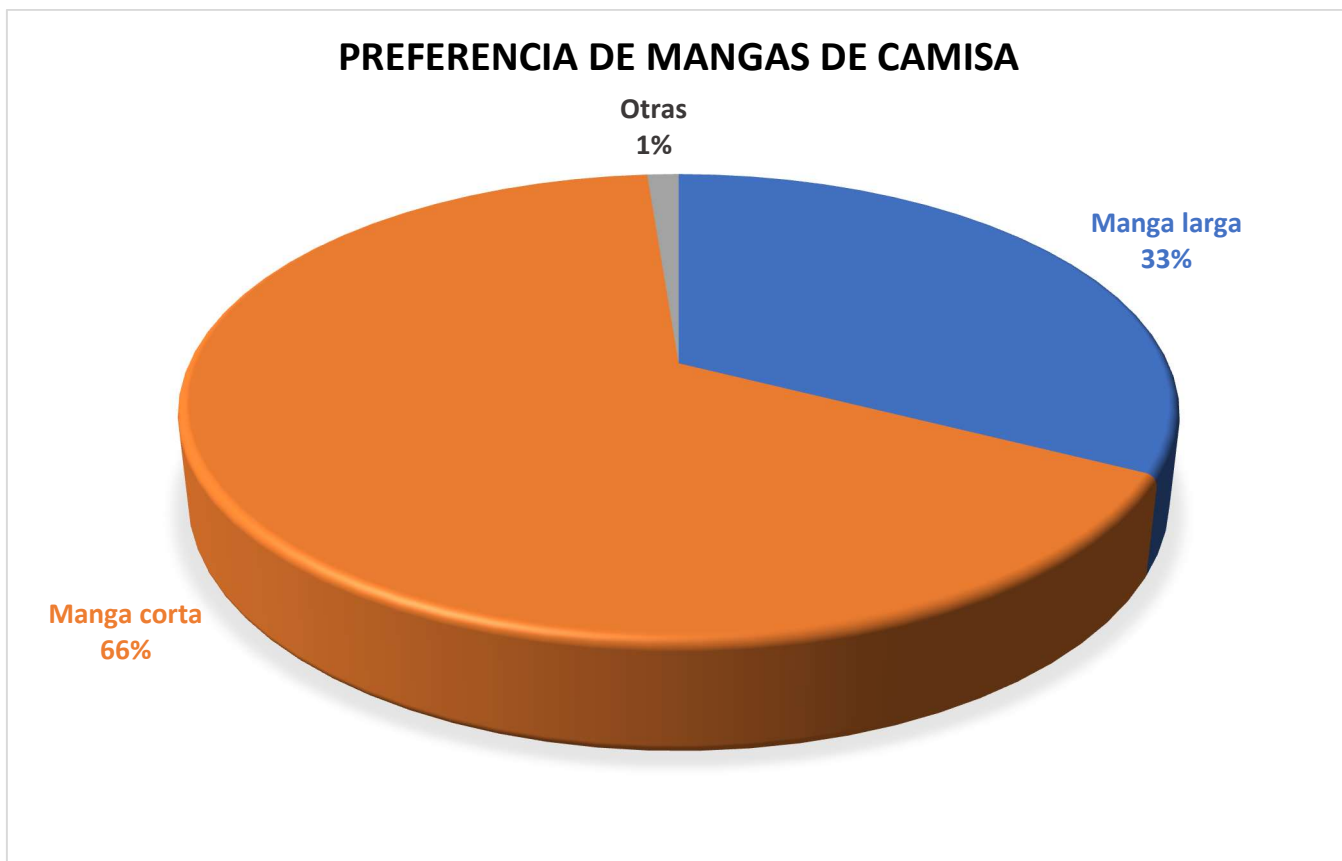


Figura 32: Preferencia de tipo de manga en camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 66% de los encuestados manifestó preferir la manga corta para su camisa; mientras un 33% respondió que le agrada la camisa manga larga; y un 1% manifestó que prefiere otros tipos de manga para su camisa.



Figura 33: Diseño de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 41% de los encuestados prefiere el color entero en su camisa; 23% manifiestan preferir camisa de cuadros, y un 22% de los encuestados las prefiere con líneas; un 11% prefiere camisas estampadas con imágenes, mientras un 3% manifiesta preferir otros tipos de diseño en la camisa.

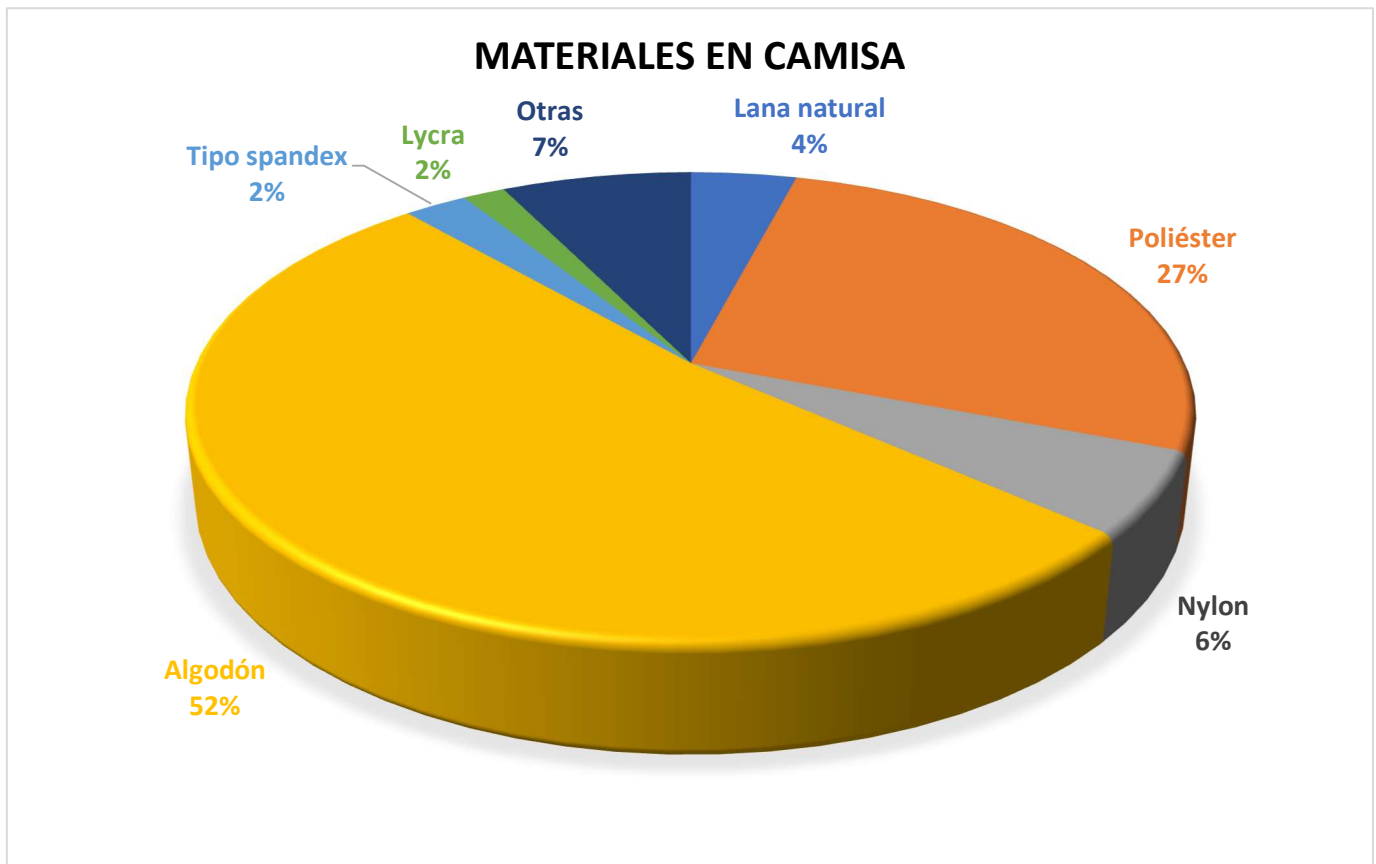


Figura 34: Material preferido en las camisas.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 52% de los encuestados manifestaron preferir camisas de algodón; mientras un 27% manifestaron preferir en su camisa el Poliéster; 7% de los encuestados manifiesta tener preferencia por otros materiales; un 6% manifiesta preferir en su camisa el Nylon; 4% contesta tener preferencia por la lana natural en su camisa; mientras 2% prefieren en su camisa la Lycra; de igual forma un 2% manifiesta preferir en su camisa material tipo spandex.

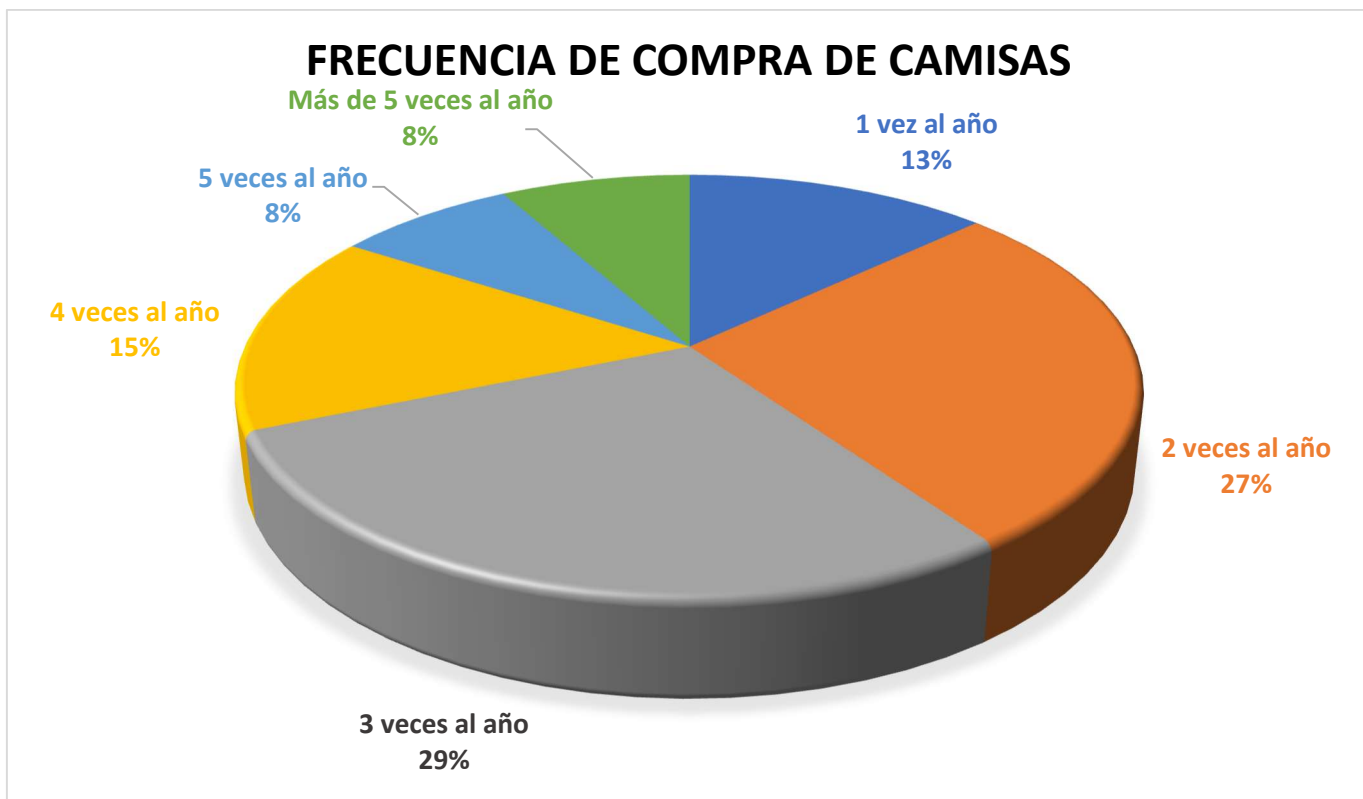


Figura 35: Frecuencia de compra de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 29% de los encuestados manifiesta realizar tres veces al año la compra de sus camisas; mientras que un 27% contesta que dichas compras las realiza dos veces al año; un 15% adquiere sus camisas cuatro veces al año; un 13% manifiesta que compra sus camisas una vez al año, también un 8% responde que realiza la compra de camisas 5 veces año; igualmente 8% manifiesta comprar más de 5 veces al año sus camisas.

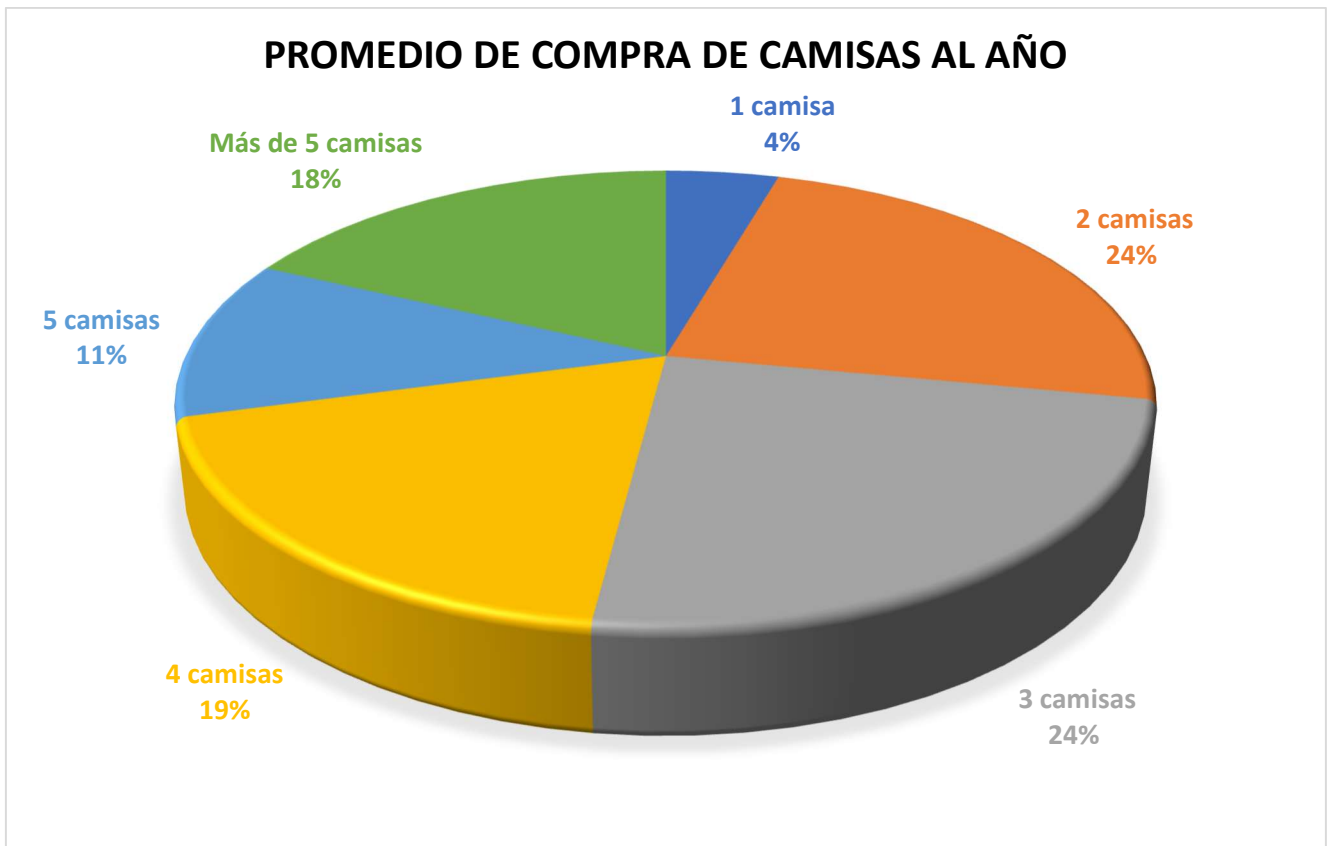


Figura 36: Promedio de compra de camisas al año.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 24% de los encuestados manifestaron que compran en promedio dos camisas al año; de la misma forma 24% manifestó que adquiere tres camisas al año; 19% contesta que compra cuatro camisas al año en promedio; un 18% responde que compra más de cinco camisas al año; también un 11% compra cinco camisas al año en promedio; y un 4% de los encuestados manifestó adquirir una vez al año sus camisas.

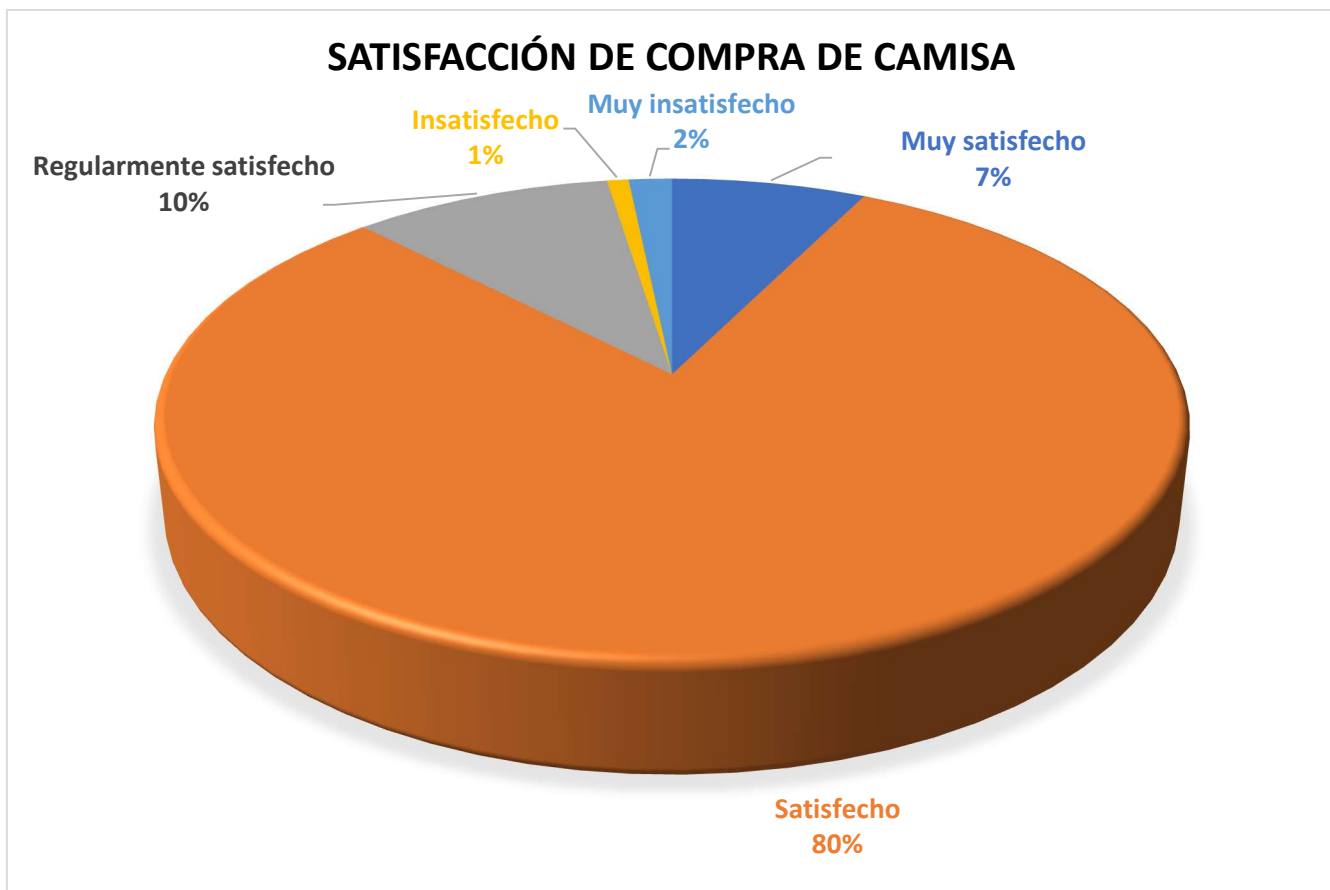


Figura 37: Satisfacción de compra de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 80% de los encuestados responde que queda satisfecho cuando compra una camisa en la región Tumbes; 10% manifiesta estar regularmente satisfecho después de la compra de la camisa; un 7% de los encuestados está muy satisfecho después de adquirir la camisa; un 2% de los encuestados manifiesta quedar muy insatisfecho con la compra de la camisa; y un 1% manifiesta estar insatisfecho con la compra de su camisa.

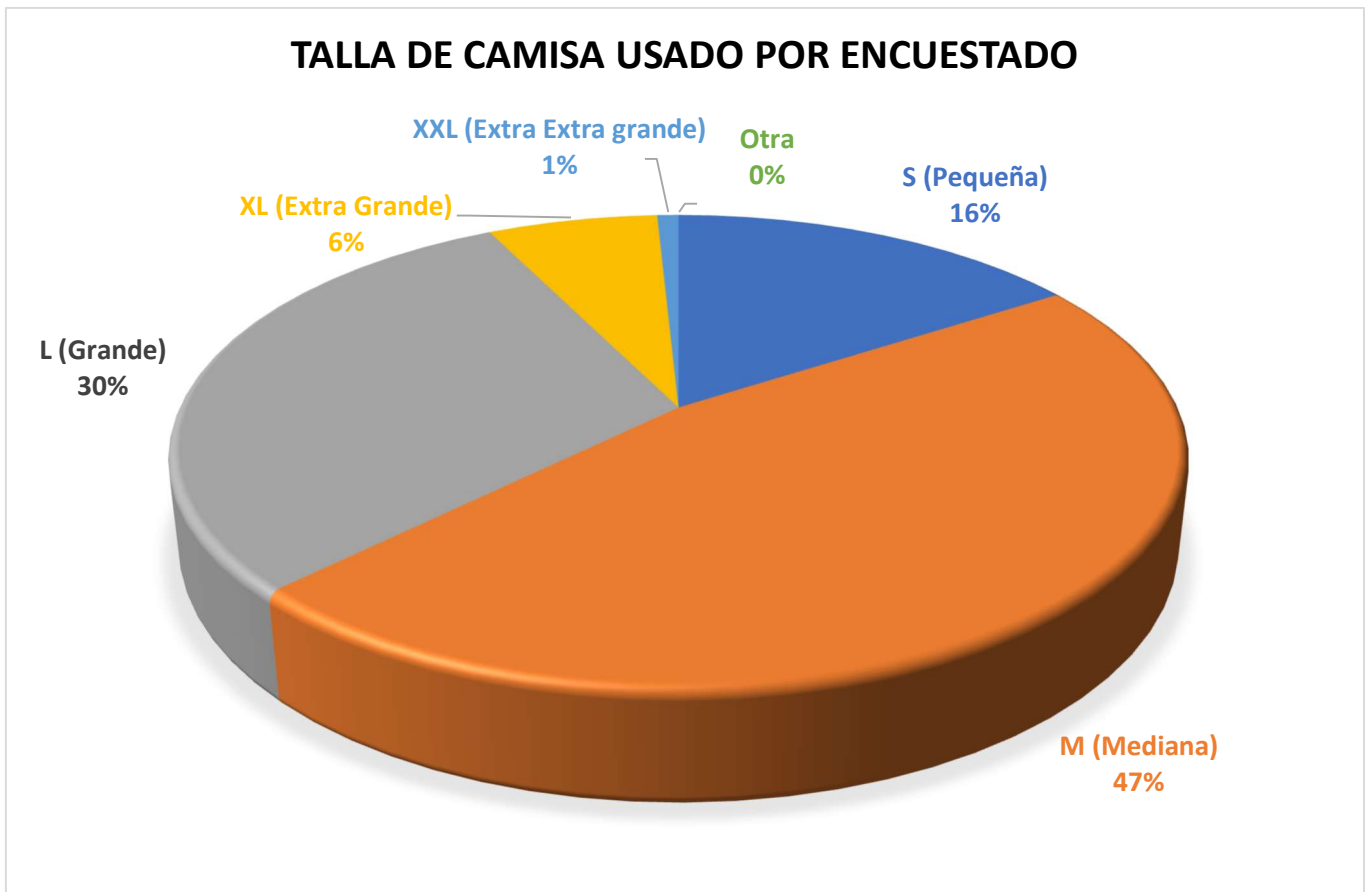


Figura 38: Talla de camisa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 47% de los encuestados refiere usar camisas de talla M (mediana); un 30% contesta usa talla de camisa L (grande); mientras un 16% de los encuestados responde usa camisa talla S (pequeña); un 6% de los encuestados manifestó usar camisas XL (extra grande); y un 1% manifestó utilizar camisas XXL (extra extra grande).

## Índice: Actitud

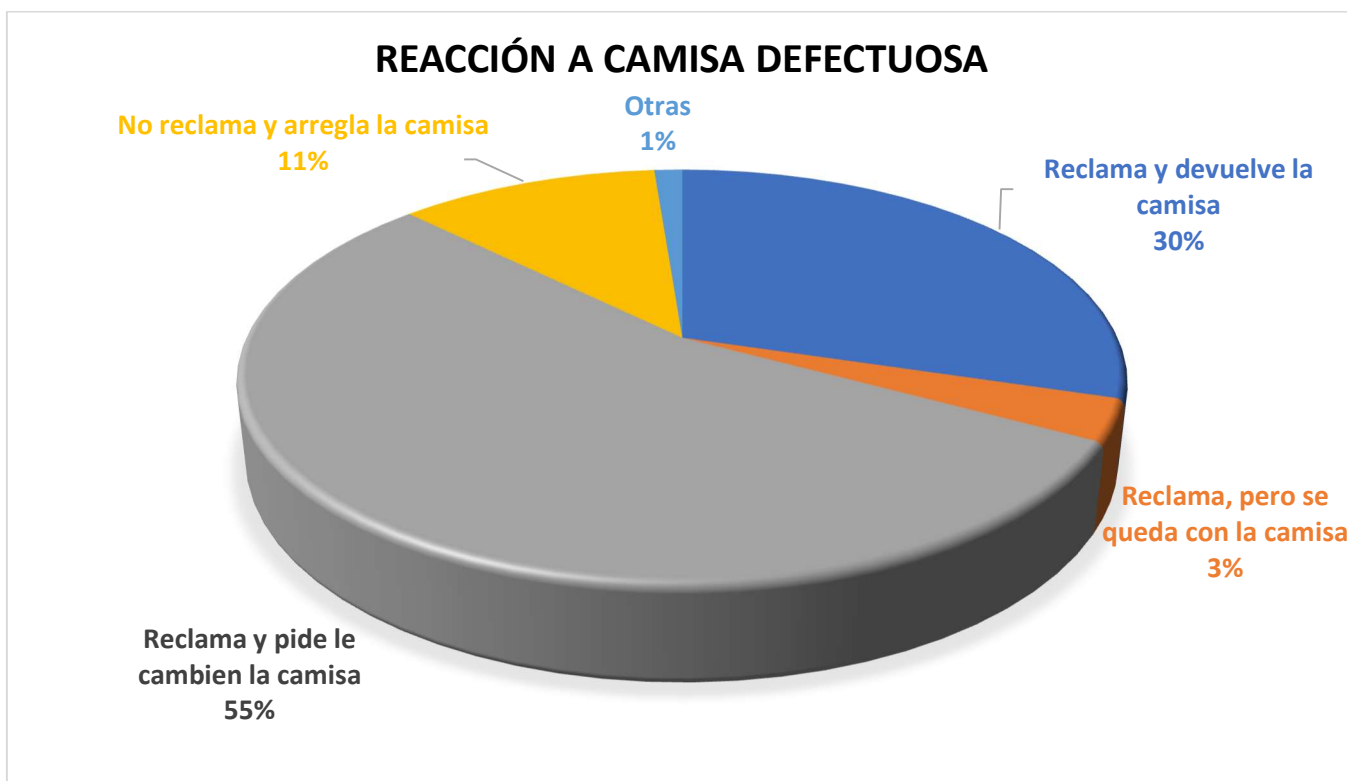


Figura 39: Reacción a camisa defectuosa.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 55% de los encuestados respondió que cuando se da cuenta de que su camisa esta defectuosa reclama y pide le cambien la camisa; un 30% reacciona ante la camisa defectuosa con reclamo y devolución de la camisa; un 11% de los encuestados manifiesta que no reclama y arregla la camisa cuando le toca defectuosa; mientras un 3% manifiesta que reclama, pero se queda con la camisa; y un 1% de los encuestados refiere tiene otras reacciones ante una camisa defectuosa.



Figura 40: Reacción a promociones en venta de camisas.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

El 60% de los encuestados manifiesta que cuando existen promociones en la venta de las camisas, compra lo que necesita; mientras un 32% responde que compra más camisas cuando existen promociones; y un 8% de los encuestados refiere que no compra camisas a pesar de que existe promoción en la venta de camisas.

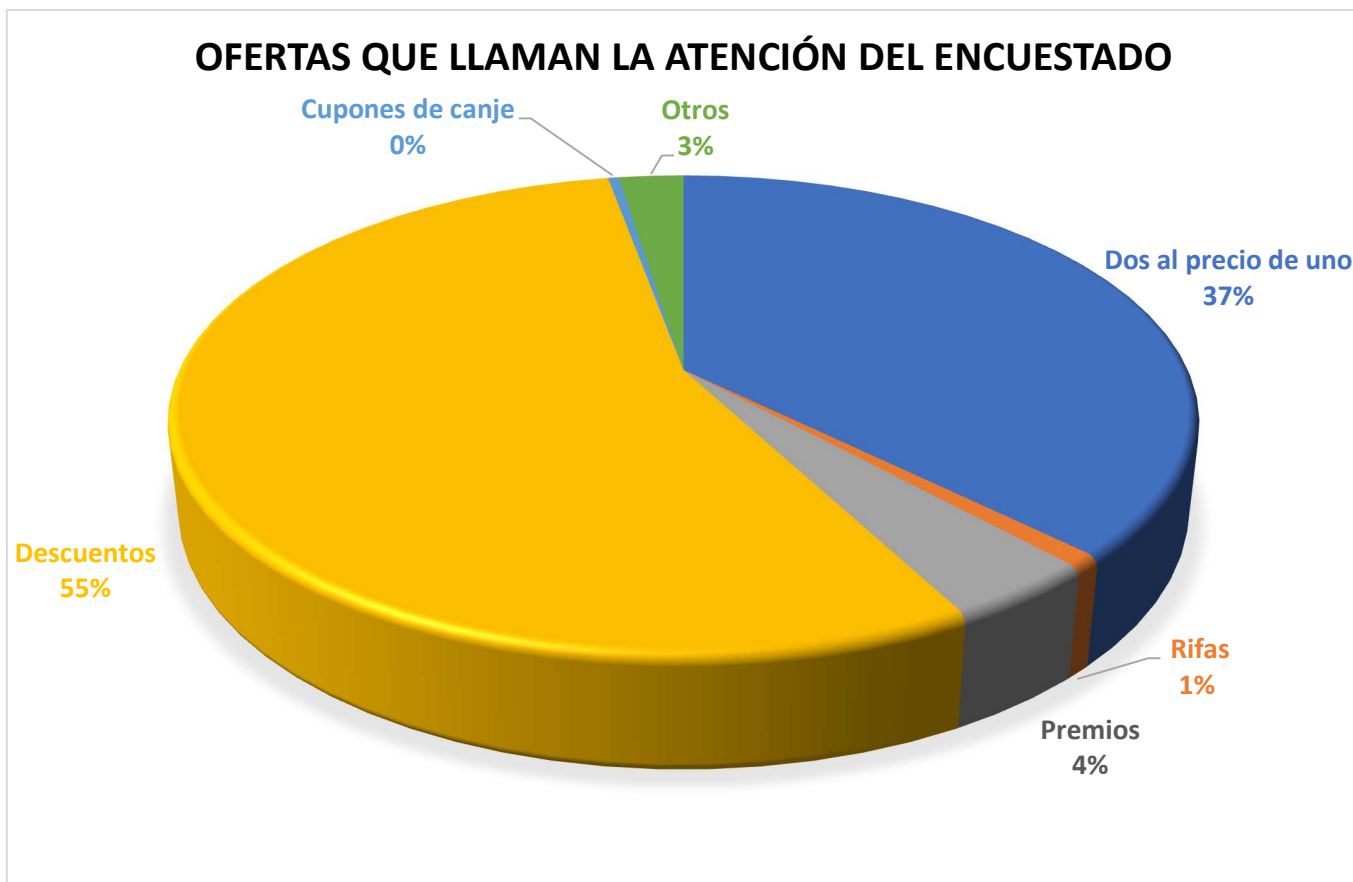


Figura 41: Ofertas que atraen la atención del consumidor.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Los encuestados manifestaron que a 55% les atraen los descuentos en el precio de la camisa; un 37% responde que reacciona positivamente ante la promoción dos al precio de uno; un 4% de los encuestados contesta que le llama la atención los premios que se otorgan cuando compra la camisa; mientras un 3% manifiesta que reacciona ante otras promociones; y un 1% de los encuestados refiere le atrae la compra de camisas cuando existen rifas.

#### 4.1.6. Culturales

##### Índice: Cultura

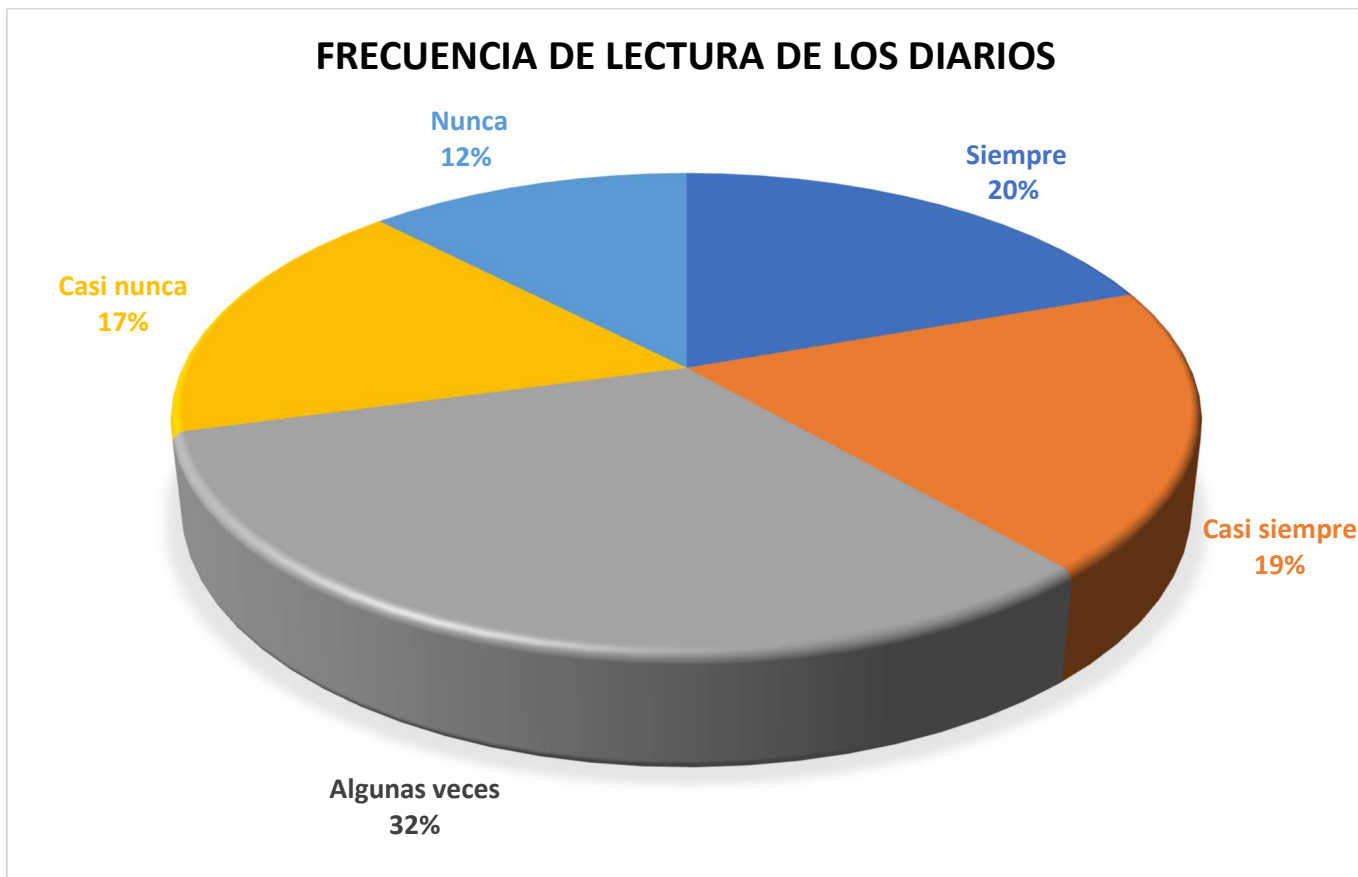


Figura 42: Frecuencia lectura de diarios.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 32% de los encuestados manifestó que lee los diarios algunas veces; un 20% manifiesta que siempre lee los diarios; mientras un 19% de los encuestados contesta que casi siempre lee los diarios; un 17% manifiesta que casi nunca lee diarios; y un 12% de los encuestados refiere que no lee diarios nunca.

## Índice: Sub Cultura



Figura 43: Frecuencia de observación de anuncios publicitarios en diarios.

Fuente: Encuesta aplicada por el investigador.

Un 32% de los encuestados responde que algunas veces lee los anuncios publicitarios en los diarios; un 25% manifiesta que casi nunca lee los anuncios en los diarios; mientras un 20% de los encuestados refiere que casi siempre lee los anuncios en los diarios; un 12% contesta que nunca lee los anuncios de los diarios; y un 11% de los encuestados manifiesta que siempre observa los anuncios publicitarios en los diarios.

## DISCUSIÓN

En los datos analizados en la investigación, podemos darnos cuenta que los resultados son variados, diversos, a continuación, analizaremos cada indicador propuesto en la presente investigación y encontrar los rasgos más característicos del comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes.

Según el análisis del indicador geográfico, en su primer índice región; los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los moradores del distrito de Aguas Verdes, se pudo observar que la mayoría de los encuestados radican en el centro poblado de Aguas Verdes con un 51%; también 31% de encuestados manifestaron radicar en el centro poblado de Cuchareta.

También se pudo observar en el segundo índice clima, que los encuestados compran sus camisas principalmente en verano con un 37% (diciembre-marzo), seguido de compras en primavera con 26% (setiembre-diciembre); e invierno con 24% de las compras (junio-septiembre); siendo la estación de año que menos compran las camisas el otoño con 13% (marzo-junio).

Se establece que nuestra primera hipótesis de trabajo específica, se acepta; ya que la mayoría de encuestados manifestó radicar en el centro poblado de Aguas Verdes con 51%; además de adquirir sus camisas con mayor frecuencia en temporada de verano.

Para nuestra segunda hipótesis específica, analizamos el indicador demográfico, con sus índices: edad, ingreso, Ocupación, Estado civil, Educación, Religión, Vivienda, Salud; donde se observa que, en el caso de índice edad, que la mayor parte de encuestados se encuentra entre el rango de edad 21 a 30 años con 28%; seguido del rango de edad 31 a 40 años con un 23%; luego el rango 41 a 50 años con un 17%.

En una investigación previa realizada por el investigador para el programa Generación de Empleo Fronterizo (2006) en la ciudad de Tumbes; donde se muestra que el rango

con mayor participación en dicha investigación, estuvieron entre el rango de edades 16 a 30 años, lo que representan un 67% del total de encuestados, la cual difiere de la investigación actual, donde se puede observar que el rango que más participo de la investigación se encuentra en el rango de edades 21 a 30 años con 28%.

En el análisis del índice ingreso; el rango de ingreso mensual que más tienen los encuestados es de 601.00 a 1000.00 soles, que ocupa el primer lugar del sueldo percibido por los encuestados con 37%; seguido del rango de ingreso mensual 1001.00 a 1500.00 soles con un 29% del ingreso de los encuestados; lo que nos muestra que el nivel socioeconómico de los encuestados no es muy alto, ya que tienen ingresos promedio de entre 600 soles a 1000 soles.

Analizando del índice ocupación, encontramos que el 48% de los encuestados son trabajadores independientes; mientras que un 44% son trabajadores dependientes; podemos observar que 92% del total de encuestados trabaja, pero teniendo bajos sueldos como se muestra en el punto anterior o teniendo bajos ingresos.

En el índice estado civil, encontramos que un 44% de los encuestados son solteros; y un 33% que son casados, esto podría explicar porque gana poco los encuestados, ya que muchos de ellos son solteros y no tienen mayor responsabilidad económica, salvo ver por ellos mismos.

Analizando el índice del indicador: educación, observamos que los encuestados manifestaron que 34% cuenta con estudios secundarios; mientras que un 31% cuenta con estudios técnicos; y un 17% tiene estudios universitarios; 16% de los encuestados manifiesta tener estudios primarios. Si sumamos los encuestados que tienen secundaria y primaria obtenemos que 50% no llego a tener estudios superiores, y si agregamos que 31% tiene estudios técnicos, con esta información podemos darnos cuenta de la situación que lleva a estos encuestados a tener muy bajos ingresos. El nivel académico es muy bajo, lo que reduce las expectativas de tener mejores ingresos.

En el análisis del índice religión; como esperábamos, la mayoría es católica, 74% de los encuestados respondió que es católico, seguido de un 13% de encuestados que manifiesta ser Evangelista. El pueblo de Aguas Verdes tiene sus valores apegados a la religión católica.

En el análisis del índice vivienda; muchos de los encuestados manifiestan tener casa propia, 73% de ellos así lo manifiesta; mientras un 18% contesta vivir en casa alquilada. Gran parte de la población en Aguas verdes tiene su casa propia.

Analizando el índice Salud; 55% de los encuestados manifiesta no ser alérgico a ningún material; 45% responde ser alérgico a otros materiales como lana natural, poliéster, Nylon, algodón, tipo spandex, lycra, entre otros materiales; se debe tener especial cuidado en los materiales utilizados para la confección de camisas.

La segunda hipótesis específica propuesta en la investigación, refiere que el promedio de edades de los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes se encuentra entre el rango de 31 a 40 años, lo cual es falso ya que la mayoría de encuestados se encuentra en el rango de 21 a 30 años de edad con 28%; mientras el rango de edades de 31 a 40 años tiene el 23% de los encuestados.

Para nuestra tercera hipótesis analizamos el indicador psicográfico con sus índices clase social, estilo de vida y personalidad.

En el análisis del índice clase social encontramos que el 54% de los encuestados manifiesta tener propiedades a su nombre; mientras un 46% de ellos manifiesta que no cuenta con propiedades registradas.

En el análisis del índice Estilo de vida; observamos la poca frecuencia de los encuestados a viajar, esto se debe a los escasos ingresos que presentan los encuestados. 47% de los encuestados manifestó viajar algunas veces al interior del país;

mientras tanto un 20% de ellos respondió viajar casi nunca dentro del país; un 16 % contesta que viaja al interior del país casi siempre.

También observamos que un 77% de los encuestados manifiestan comprar sus camisas en la Provincia de Zarumilla; mientras un 21% contesta que realiza sus compras en la Provincia de Tumbes; y un 2% responde que hace sus compras en la Provincia de Contralmirante Villar. Esto se debe a la cercanía que existe entre el encuestado y las empresas que comercializan camisas, en este caso el Distrito de Aguas Verdes; Pero tener presente que un 21% de los encuestados prefiere comprar sus camisas en la Provincia de Tumbes.

En el análisis del índice personalidad, observamos que un 57% de los encuestados contesta que la decisión de compra de prendas de vestir camisas para actividades sociales la toma él siempre; un 25% manifiesta tomar la decisión de dicha compra casi siempre; claramente observamos que en la mayoría de ocasiones el encuestado es quien toma la decisión de compra de camisas para ocasiones sociales, esto es importante porque se puede dirigir las promociones, publicidad y demás actividades del marketing a los propios consumidores de camisas.

En una investigación previa realizada por el investigador para el programa Generación de Empleo Fronterizo (2006) en la ciudad de Tumbes, el 90% de los encuestados manifestó tomar su decisión de compra de la camisa, existiendo una pequeña diferencia con la actual investigación, ya que un 82% de los encuestados toma la decisión de compra ellos mismos, difiriendo en 8%.

También observamos que un 66% de los encuestados manifestó nunca comprar camisas de vestir en estado de ánimo depresivo; mientras que un 15% casi nunca compran camisas en dicho estado de ánimo; un 12% de los encuestados manifiesta que algunas veces compran camisas en estado de ánimo deprimido; un 6% contesta que compran sus prendas de vestir camisas en estado de ánimo deprimido casi siempre; y un 1% de

los encuestados manifiesta que siempre compran en estado de ánimo deprimido. Aunque la mayoría de encuestados no compra sus prendas de vestir en estado de depresión, hay un 19% de encuestados que algunas veces adquiere sus camisas en estado de ánimo depresivo.

También se puede apreciar que un 49% de los encuestados manifiesta que algunas veces usa camisas; un 28% de los encuestados responde que casi siempre usa la camisa de vestir, mientras que un 13% contesta que siempre usa camisas. casi la mitad de los encuestados utiliza camisa algunas veces.

La hipótesis específica planteada en la presente investigación manifiesta que la mayor parte de los clientes de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, no cuentan con una posición económica favorable, es verdad, ya que tienen bajos ingresos, viajan muy poco, y muchos son empresarios pequeños o trabajadores dependientes.

En el análisis del indicador social, analizaremos los índices grupos de referencia y familia.

En el índice grupos de referencia, un 91% de los encuestados manifiesta tener alguna influencia de algún familiar o amigo al momento de comprar una camisa, mientras un 9% contesta que no es influenciado por nadie; lo que nos muestra lo importante que son los grupos de referencia al momento de la adquisición de la prenda de vestir, influyen mucho en la decisión de compra.

En el análisis del índice familia, Un 37% de los encuestados manifestaron que su familia está conformada por esposa, hijos y esposo; 30% de los encuestados manifestó vivir con sus padres; un 14% de los encuestados manifiesta que su familia está compuesta por esposa y esposo; un 8% de los encuestados responde ser padre soltero; y un 11% de los encuestados manifiesta que su familia está compuesta por otras personas. Observamos que existen familias jóvenes sin hijos, familias completas, jóvenes que viven

con sus padres, padres solteros, además de familias mixtas, donde viven una variedad de familiares.

También observamos que un 79% de los encuestados contestaron que ellos deciden la compra de camisa para ellos en su hogar; mientras un 21% de encuestados manifiesta que esa decisión la toman los familiares cercanos.

Siguiendo con el análisis del índice familia; 79% de los encuestados refieren que ellos compran sus camisas para uso personal; mientras un 21% de los encuestados manifiestan que sus familiares le compran la prenda de vestir.

Podemos observar que tanto la decisión de compra como la compra de la camisa, son tomadas por el encuestado, pero influenciado mucho por la familia en lo que refiere a la decisión y compra de la prenda de vestir; por tanto, aceptamos la hipótesis propuesta en la investigación, donde se establece que existe influencia de terceras personas en la compra de camisas.

En el indicador psicológico analizaremos los índices motivación, percepción, actitud y aprendizaje.

En el análisis del índice motivación los encuestados manifestaron: un 37% les motiva el diseño de la camisa para comprarla; mientras que un 21% de los encuestados refiere ser influenciado por la moda para comprar una camisa; de igual forma un 21% de los encuestados manifiesta que al comprar una camisa es influenciado por la necesidad de contar con una camisa; mientras un 20% manifiesta que el precio influye en la compra de su camisa. 79% de las motivaciones de compra del encuestado se deben a factores externos (diseño, moda, precio, otras), y solo un 21% manifiesta tener una necesidad de uso real de una camisa.

Por otro lado, un 67% de los encuestados el usar camisa una camisa refleja su elegancia al vestir; un 9% manifiesta que el uso de camisas le otorga cierta sensación de seguridad; 8% manifiesta que el uso de camisa le permite ser aceptado por su grupo social; un 7% de los encuestados manifiesta que usa la camisa por que percibe que tiene un estatus social mejor; un 7% de los encuestados la utiliza por otras razones, mientras un 2% percibe que el uso de la camisa le otorga cierto prestigio; Según los encuestado el usar una camisa refleja la elegancia al vestir de un individuo; mientras un 33% percibe que el uso de la camisa te otorga seguridad, aceptación, status, prestigio.

En el análisis del índice percepción, el 52% de los encuestados manifiesta que las camisas ofrecidas en la región son de buena calidad; un 44% percibe que las camisas tienen una calidad regular; 2% de las personas encuestadas cree que las camisas tienen una calidad muy buena y mala. 96% de los encuestados perciben en su gran mayoría que las prendas de vestir camisas cuentan con una calidad buena y regular.

También se encontró que un 32% de los encuestados manifestaron que la marca tiene algunas veces importancia; 31% manifestaron que la marca siempre es importante, 25% de los encuestados respondieron que la marca es importante casi siempre; mientras que un 10% considera que casi nunca la marca es importante y un 2% de los encuestados considera que la marca nunca es importante. 88% de los encuestados percibe que la marca tiene algún grado de importancia, mientras un 12% no considera importante la marca.

Con lo relacionado al precio, Un 33% de los encuestados manifestó que el precio a pagar por una camisa es de 35 a 45 soles; un 23% de los encuestados está dispuesto a pagar de 45 a 55 soles por una camisa; 22% pagaría por la camisa de 25 a 35 soles; un 10% de los encuestados pagaría de 55 a 65 soles por la camisa; un 6% pagaría más de 65 soles por una camisa; y de igual forma un 6% está dispuesto a pagar por la camisa de 15 a 25 soles. 78% de los encuestados pagaría por una camisa de 25 a 55 soles,

mientras un 16% de los encuestados pagaría de 55 a más de 65 soles, y un 6% estaría dispuesto a pagar por una camisa de 15 a 25 nuevos soles.

Según estudios de investigación realizados por el programa Generación de Empleo Fronterizo (2006); el 36% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una camisa veinte (20) soles; mientras 35% estarían dispuestos a pagar veinticinco (25) soles por una camisa; estos datos no coinciden con los datos obtenidos en esta investigación, ya que un 33% de los encuestados pagarían de 35 a 45 soles por la camisa.

En lo referente al lugar de compra de la camisa, un 52% de los encuestados compra sus camisas en tiendas minoristas; mientras un 22% de los encuestados compra en tiendas mayoristas sus camisas; 15% compra sus camisas en comercios ambulatorios; 9% compra sus camisas en Boutiques especializadas y un 2% de los encuestados realiza sus compras en otros lugares. 48% de los encuestados compra sus camisas en lugares como mayoristas, boutiques, comercios ambulatorios.

En lo referente a la percepción de las promociones, Un 53% de los encuestados considera que es importante que siempre se ofrezca algún tipo de promoción en la venta de camisas; un 22% considera que casi siempre deben ofrecer promociones en las ventas de camisas; un 21% de los encuestados manifiesta que se deben ofrecer promociones algunas veces cuando se adquieren las camisas; mientras que un 2% considera que nunca deben ofrecerse promociones al momento de comprar las camisas; y de igual forma un 2% considera que casi nunca deben ofrecerse promociones al momento de comprar las camisas. un 4% de los encuestados percibe que no son necesarias las promociones en las ventas de camisas, mientras un 96% considera que si es importante de alguna manera poder brindar una promoción a la hora de vender la camisa.

Según datos obtenidos en la encuesta, los participantes de la presenta investigación prefieren en 28% el color blanco; un 24% de los encuestados prefieren el color azul en

la camisa; 15% manifestó preferir el color negro en una camisa; mientras a un 13% le agrada el color celeste en una camisa; 6% de los encuestados prefiere el color crema en una camisa; un 5% de los encuestados prefiere el color plomo en la camisa; mientras que a un 4% de los encuestados le gusta el color verde para su camisa; y un 2% manifiesta preferir el color lila en su camisa, y de igual forma un 2% le agrada el color rosado en su camisa. Podemos observar que un 49% de los encuestados prefiere colores claros y un 51% colores oscuros en las camisas.

En investigación previa realizada por el investigador para el programa Generación de Empleo Fronterizo (2006) en la ciudad de Tumbes, se encontró que un 21% prefiere el color azul, 19% prefiere el color celeste y un 17% prefiere el color blanco. Se puede observar que los colores en los encuestados tanto de tumbes y aguas verdes a pesar del tiempo, son los mismos, aunque varían las tasas, pero siguen siendo los mismos colores los preferidos de los tumbesinos.

Respecto al tipo de manga de la camisa, El 66% de los encuestados manifestó preferir la manga corta para su camisa; mientras un 33% respondió que le agrada la camisa manga larga; y un 1% manifiesto que prefiere otros tipos de manga para su camisa.

Con respecto al diseño de la camisa, El 41% de los encuestados prefiere el color entero en su camisa; 23% manifiestan preferir camisa de cuadros, y un 22% de los encuestados las prefiere con líneas; un 11% prefiere camisas estampadas con imágenes, mientras un 3% manifiesta preferir otros tipos de diseño en la camisa. 59% de los encuestados prefieren algún tipo de diseño en la camisa.

Los encuestados manifestaron que los materiales que prefieren en sus camisas son; 52% camisas de algodón; 27% el Poliéster; 7% otros materiales; un 6% el Nylon; 4% lana natural en su camisa; mientras 2% la Lycra; de igual forma un 2% material tipo spandex.

Con respecto a la frecuencia de compra de la camisa, los encuestados manifestaron; 29% realiza tres veces al año la compra de sus camisas; mientras que un 27% las realiza dos veces al año; un 15% adquiere sus camisas cuatro veces al año; un 13% compra sus camisas una vez al año, también un 8% compra de camisas 5 veces año; igualmente 8% compra más de 5 veces al año sus camisas.

En investigación previa realizada por el investigador para el programa Generación de Empleo Fronterizo (2006) en la ciudad de Tumbes, también se obtuvo información referente al periodo de tiempo en la compra de una camisa en la ciudad de Tumbes, siendo este igual al resultado de la presente investigación: promedio de tres meses.

Referente a la cantidad de camisas que adquieren los encuestados al año, estos manifestaron: 24% compran en promedio dos camisas al año; 24% adquiere tres camisas al año; 19% compra cuatro camisas al año; un 18% compra más de cinco camisas al año; un 11% compra cinco camisas al año; y un 4% de los adquiere una vez al año sus camisas.

En investigación previa realizada por el investigador para el programa Generación de Empleo Fronterizo (2006) en la ciudad de Tumbes, se encontró que 22% de los encuestados adquieren cuatro (04) camisas al año; información que difiere con la obtenida en la presente investigación ya que 48% de los encuestados manifestaron adquirir un promedio de dos a tres camisas al año.

Referente a la satisfacción del encuestado con respecto de la camisa adquirida, El 80% de los encuestados responde que queda satisfecho cuando compra una camisa en la región Tumbes; 10% manifiesta estar regularmente satisfecho después de la compra de la camisa; un 7% de los encuestados está muy satisfecho después de adquirir la camisa; un 2% de los encuestados manifiesta quedar muy insatisfecho con la compra de la camisa; y un 1% manifiesta estar insatisfecho con la compra de su camisa. Solo 3% de los encuestados manifestó sentir cierto grado de insatisfacción por la camisa adquirida.

La talla de camisa preferida por los encuestados según encuesta realizada por el investigador es: 47% usa camisas de talla M (mediana); un 30% contesta usa talla de camisa L (grande); mientras un 16% de los encuestados responde usa camisa talla S (pequeña); un 6% de los encuestados manifestó usar camisas XL (extra grande); y un 1% manifestó utilizar camisas XXL (extra extra grande). Tallas M y L las más demandadas en el distrito de Aguas verdes.

Analizando el índice actitud, La reacción de los encuestados a una camisa defectuosa; Un 55% reclama y pide le cambien la camisa; un 30% reclama y pide devolución por la camisa; un 11% no reclama y arregla la camisa cuando le toca defectuosa; mientras un 3% manifiesta que reclama, pero se queda con la camisa; y un 1% refiere tiene otras reacciones ante una camisa defectuosa. 89% de los encuestados reclama de algún modo por su camisa defectuosa; y un 11% no reclama y se queda con la camisa.

Analizando el índice aprendizaje, 60% de los encuestados manifiesta que cuando existen promociones en la venta de las camisas, compra lo que necesita; mientras un 32% responde que compra más camisas cuando existen estas promociones; un 8% de los encuestados refiere que no compra camisas a pesar de que existe promoción en la venta de camisas.

Con respecto a las promociones que llaman la atención del cliente o seducen en la compra de la camisa, los encuestados manifestaron, 55% les atraen los descuentos en el precio de la camisa; un 37% responde que reacciona positivamente ante la promoción dos al precio de uno; un 4% de los encuestados contesta que le llama la atención los premios que se otorgan cuando compra la camisa; mientras un 3% manifiesta que reacciona ante otras promociones; y un 1% de los encuestados refiere le atrae la compra de camisas cuando existen rifas. Básicamente lo que le llama la atención al cliente son los descuentos y promoción lleva dos y paga por uno.

Contrastando nuestra hipótesis específica para el indicador psicológico con los datos obtenidos no se acepta la hipótesis propuesta ya que difiere de la propuesta, ya que es verdad que los consumidores buscan calidad, también es cierto que están dispuestos a pagar un poco más por la camisa y por una marca reconocida en el mercado.

El ultimo indicador analizado es la cultura, con sus índices cultura y subcultura, los cuales a continuación:

En el Índice cultura, podemos observar que un 32% de los encuestados manifestó que lee los diarios algunas veces; un 20% manifiesta que siempre lee los diarios; mientras un 19% de los encuestados contesta que casi siempre lee los diarios; un 17% manifiesta que casi nunca lee diarios; y un 12% de los encuestados refiere que no lee diarios nunca. 71% de los encuestados manifiesta en general que lee los diarios siempre o casi siempre, mientras un 29% manifiesta que no lee o casi nunca lee diarios en el Distrito de Aguas Verdes.

El índice sub cultura, los encuestados respondieron a la pregunta relacionada a la frecuencia que observa los anuncios publicitarios en los diarios, 32% de los encuestados responde que algunas veces lee los anuncios publicitarios en los diarios; un 25% manifiesta que casi nunca lee los anuncios en los diarios; mientras un 20% de los encuestados refiere que casi siempre lee los anuncios en los diarios; un 12% contesta que nunca lee los anuncios de los diarios; y un 11% de los encuestados manifiesta que siempre observa los anuncios publicitarios en los diarios. Existe un 37% de encuestados que casi nunca o nunca leen los anuncios publicitarios en los diarios.

Contrastando nuestra hipótesis de trabajo, los consumidores de camisas no leen los anuncios publicitarios en los diarios, no se acepta dicha hipótesis de investigación, ya que solo un 37% de los encuestados no lee anuncios publicitarios en los diarios.

Comparando los resultados obtenidos por (CCORIMANYA, 2017) con los de la presente investigación, la satisfacción del cliente varía en ambas investigaciones, 15% tiene una alta satisfacción en la investigación realizada por CCORIMANYA, mientras el 87% de los encuestados manifestó estar satisfechos y muy satisfechos con la prenda de vestir en nuestra investigación; 35% manifiestan que están insatisfechos con las prendas de vestir en la investigación de CCORIMANYA, mientras en la presente investigación solo un 3% muestra insatisfacción con las prendas de vestir; 26.7% en la investigación de CCORIMANYA manifiesta tener un nivel medio de satisfacción con respecto a las prendas de vestir, por otro lado 10% de los encuestados en nuestra investigación manifestaron tener un nivel regular en su satisfacción frente a las prendas de vestir.

También encontramos diferencias en lo que refiere a la dimensión marca y su importancia, en la investigación realizada por CCORIMANYA se encontró que un 38.3% de los encuestados tiene un nivel de referencia bajo con respecto a la marca, mientras nuestros encuestados respondieron 12% consideran la marca no es importante; en la investigación del autor citado también encontramos que un 21.7% de los encuestados considera a la marca como importante, en nuestra investigación 56% considera que la marca es importante.

Con respecto a los datos obtenidos en la investigación elaborada por (BELMARTINO, LISERAS, & BERGES, 2013) se presenta la variable edad en tres rangos: un 24,2% de los encuestados son menores de 30 años, un 43,4% poseen entre 31 y 50 años, mientras que el restante 32,3% de la muestra lo componen mayores de 50 años; mientras en nuestra investigación como se puede observar el rango de edad 16 a 30 años representa 38% de los encuestados; seguido del rango de edad 31 a 50 años con un 40%; Los rangos de edad que menos participaron de la investigación fueron las personas de más de 51 años con un 22%.

También (BELMARTINO, LISERAS, & BERGES, 2013) encontró, En cuanto al nivel educativo, se observa que un 71% cuenta con educación alta (terciaria/universitaria), un

27% con educación media (secundario) y tan sólo un 2% con educación baja (primaria); en la presente investigación se encontró que 48% cuenta con estudios técnicos y superiores; 34% manifestó contar con estudios secundarios; y un 16% manifestó tener estudios primarios. Observamos que los encuestados en la investigación del autor citado anteriormente, cuentan con mayor preparación.

En la investigación de (BELMARTINO, LISERAS, & BERGES, 2013) También observamos que 57% de los encuestados afirma que compra por la calidad de la prenda, el 53% lo hace por el diseño de las mismas y un 39% señala el precio como uno de los determinantes. Otros atributos destacados: la marca (13%) y la disponibilidad de talles (16%). Por otro lado, los atributos más nombrados como factor de no compra fueron la escasa disponibilidad de talles (44%) y el precio elevado (13%).

Según lo manifestado por los encuestados en nuestra investigación, un 37% lo que le motiva para comprar camisas es el diseño de las mismas; mientras que el 21% de los encuestados refiere ser influenciado por la moda; y de igual forma un 21% de los encuestados manifiesta que al comprar una camisa es influenciado por la necesidad de contar con la camisa; un 20% manifiesta que el precio influye en la compra de su camisa; mientras un 1% de los encuestados contestó que la compra se debe a otras motivaciones.

Los elementos que (GARZÓN & ALFONSO, 2017) establecen en sus conclusiones como vitales: diseño, calidad, precio, también son vitales en las investigaciones antes citadas, ya que el cliente como vemos en los datos compra por diseño, calidad, precio, variedad, entre otros factores.

## V: CONCLUSIONES

1. El consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes radica en el centro poblado Aguas Verdes (51%); usa camisa algunas veces (49%); compran sus propias camisas (79%); el diseño de la camisa es lo que le motiva a la compra (37%); percibe que el usar camisa refleja elegancia en el individuo (67%); adquiere camisas con una buena calidad (52%); considera que la marca es medianamente importante (32%); está dispuesto a pagar de 35 a 45 soles por una camisa(33%); compra sus camisas en tiendas minoristas (52%); prefiere el color blanco en la camisa(28%); de color entero (41%); de algodón (52%); adquiriendo sus camisas cada tres meses promedio (29%); y comprando dos a tres camisas al año (24% respectivamente); de talla general M-mediana (47%).
2. El análisis del indicador geográfico muestra que la mayor concentración de encuestados se encuentra en el centro poblado de Aguas Verdes (51%), seguido del Centro Poblado Cuchareta baja (31%); además los encuestados manifestaron adquirir sus camisas en verano (37%), seguido de compras en primavera (26%).
3. El análisis del indicador demográfico muestra que el mayor número de encuestados se encuentra entre el rango de edades 21 a 30 años (28%); con ingresos mensuales de 601 a 1000 soles (37%); con trabajo independiente (48%); estado civil soltero (44%); cuenta con estudios de nivel secundaria (34%); profesan la religión católica (74%); cuenta con casa propia (73%); no presenta alergias a ningún material de la camisa (55%).

4. El análisis del indicador psicográfico nos revela que el 54% de los encuestados tiene registrado propiedades a su nombre; 47% manifestó viajar al interior del país algunas veces; 77% compra sus camisas en la provincia de Zarumilla; 57% toma la decisión de compra de camisas para actividades sociales siempre; 66% nunca compran camisas de vestir cuando se encuentran deprimidos; 49% manifiesta usar camisa algunas veces.

5. El análisis del indicador social reveló que un 30% de encuestados es influenciado por otras personas distintas a su familia al momento de comprar una camisa, 37% revela que su familia está conformada por esposa, hijos y esposo; 79% contestó que ellos deciden la compra de su camisa en su hogar; del mismo modo 79% de encuestados manifestó que ellos compran sus propias camisas de vestir.

6. El análisis del indicador psicológico nos muestra que 37% de los encuestados le motiva el diseño de una camisa al momento de comprarla; 67% percibe que usar camisa refleja su elegancia al vestir; 52% opina que las camisas ofrecidas en la región son de buena calidad; 32% considera que algunas veces la marca es importante en una camisa; 33% pagaría por una camisa de entre 35 soles a 40 soles; 52% compra sus camisas en tiendas minoristas; 53% considera que es importante que siempre se ofrezca alguna promoción a los clientes de camisas; 28% le agrada el color blanco en una camisa; 66% prefiere manga corta en la camisa; 41% prefiere el color entero en la camisa; 52% prefiere camisas de algodón; 29% compra tres veces al año camisas; 24% compra en promedio dos y tres camisas al año respectivamente; 80% queda satisfecho con la compra de la camisa; 47% compra camisas talla m-mediana; 55% reclama y pide cambio de camisa cuando la comprada resulta defectuosa; 60% compra lo que necesita cuando se ofrece alguna promoción en la camisa; 55% manifiesta le atraen los descuentos en el precio de la camisa.

7. El análisis del indicador cultura identifica que 32% de los encuestados lee los diarios algunas veces; 20% los lee siempre; 32% leen los anuncios en los diarios algunas veces y 25% casi nunca lee los anuncios de los diarios.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Los empresarios textiles de la provincia de Zarumilla, deberían establecer sus negocios en el centro poblado Aguas verdes, donde concurren gran cantidad de ciudadanos a comprar sus prendas de vestir.
2. Los empresarios textiles deberían vender las prendas de vestir camisas antes de los meses de verano, ya que es la temporada donde los consumidores adquieren mayormente sus camisas, además de enfocarse en el segmento de adultos jóvenes que son los mayores consumidores de camisas.
3. Establecer precios adecuados a las camisas de vestir de acuerdo al segmento que se atiende, ya que gran parte de la población tienen ingresos bajos, debido a que son pequeños empresarios o trabajadores dependientes.
4. La calidad de las camisas debe ser buena, ya que los consumidores saben valorar la calidad de la prenda de vestir, sin considerar importante la marca de la camisa.
5. Los empresarios deben considerar los materiales que se emplean en la producción de las camisas, ya que hay un gran porcentaje de personas alérgicas a algunos materiales utilizados en dicha fabricación.
6. Enfocar estrategias de comercialización de las de camisas considerando a la familia o amigos cercanos, ya que tiene una gran influencia en el consumidor en la necesidad de Adquirir una camisa, él toma la decisión de compra y la compra mayormente en tiendas minoristas.

7. Establecer promociones atractivas a los ojos del consumidor, ya que casi todos los consumidores consideran importante establecer algún tipo de descuento sobre el precio de venta, ofrecer dichas ofertas en medios que no sea el diario, ya que muchas personas no revisan los anuncios publicitarios.

8. Considerar el diseño, la moda, la necesidad y el precio de la camisa, ya que el consumidor reacciona ante los cambios en estas variables y en base a ello decide lo que comprará; realizar seguimiento a las variables antes citadas ya que cada cierto tiempo cambian y pueden perjudicar las ventas de las camisas.

9. Ofrecer camisas de colores claros y oscuros tradicionales, de color entero, de manga corta, sin olvidar a los grupos de personas que prefieren camisas de cuadros, líneas o estampadas con material en algodón o poliéster, mayormente en tallas medias y grandes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, A. (2000). *Metodología de la investigación para la administración y economía* (1ra. Ed.) Bogotá: Editorial Prentice Hall.
- Bernal, A. (2016). *Metodología de la investigación* (4ta. Ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (noviembre de 2013). NULAM Repositorio Digital De La Fceys-Unmdp. Recuperado el 23 de junio de 2021, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2026/1/2026.pdf>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Cecchini, S. Uthoff, A (2007). Reducción de la pobreza, tendencias demográficas, familias y mercado de trabajo en América Latina. Santiago de Chile.
- Ccorimanya, R. (2017). Repositorio de la Universidad César Vallejo. Calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de productos textiles, en la empresa Big Head. Distrito de Santiago de Surco, 2017. Recuperado el 23 de marzo de 2021
- Diresa Tumbes. (05 de noviembre de 2019). Obtenido de [www.diresatumbes.gob.pe](http://www.diresatumbes.gob.pe) › index.php › estadísticas-de-salud › población.
- EcuRed (s.f.). *Clase Social*. Recuperado el 5 de febrero de 2021 de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Clase\\_social](https://www.ecured.cu/Clase_social).
- Garzón, M., & Alfonso, J. (01 de ENERO de 2017). UNIVERSIDAD DE LASALLE - CIENCIA UNISALLE. Recuperado el 15 de ABRIL de 2021, de [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=finanzas_comercio).

- Generación de Empleo Fronterizo (2006). Elaboración de Plan de Negocios en Confecciones. Elaborado por el Lic. Richard Augusto Garavito Criollo. Tumbes – Perú (pag. 138 – pag. 143)
- Kotler P. Armstrong G. (2007). Mercadotecnia 6ª edición. México. Edit. Prentice May.
- Miguel, M.D. (1991). Formación de las actitudes y proceso de cambio. In G. Novel (1ra. Ed.), Enfermería Psicosocial II (pp.31-36). Barcelona: Salvat.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing (1ra. Ed.)*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Schiffman, L.; Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. Ed.). México: Pearson Educación.
- Shiffman, León. (1997). Comportamiento del Consumidor, Editorial: Prentice Hall. Edición Quinta. New York.
- Universidad Latina De Costa Rica - ULSR (2002). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la toma de decisión de la escogencia y compra de camisetas. C.R. (pag. 7)
- Vlex. (s.f.). Vlex. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de <https://vlex.com.mx/vid/necesidad-percepcion-motivacion-consumidor-258103158>.

## ANEXOS

### ANEXO I: Encuesta

#### ENCUESTA

**Fecha de Aplicación de la Encuesta:**

**Aplicación de Encuestas:** Alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes.

**Presentación:**

La presente encuesta, se realiza con el fin de conocer algunas características del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes; esperando contar con su valiosa participación, de antemano le agradecemos su colaboración.

**Indicaciones:**

Marque en el siguiente cuestionario solo una de las alternativas por cada pregunta. Si alguna de las alternativas no se encontrase, por favor colocarla arriba de la línea recta en las opciones correspondientes; si no existiera la opción, escribir esta en la pregunta que corresponda (al lado de las alternativas).

#### PREGUNTAS

1. ¿En qué centro poblado del distrito de Aguas Verdes radica Ud.?
  - a) Aguas Verdes
  - b) La Curva
  - c) Loma Savedra
  - d) Pocitos
  - e) Cuchareta Baja
  - f) Nueva Esperanza
  
2. ¿En qué temporada del año compra Ud. con mayor frecuencia sus camisas?
  - a) Primavera
  - b) Verano
  - c) Otoño
  - d) Invierno
  
3. Su edad se encuentra en el siguiente rango de edades, señale en cual:
  - a) 16 - 20 años
  - b) 21 - 30 años
  - c) 31 - 40 años
  - d) 41 - 40 años
  - e) 51 - 40 años
  - f) 61 - 40 años
  - g) 71 años – a más
  
4. Mi ingreso mensual se encuentra en el rango de:
  - a) 300.00 a 600.00 soles
  - b) 601.00 a 1000.00 soles
  - c) 1001.00 a 1500.00 soles
  - d) 1501.00 a 2000.00 soles

- e) 2001.00 a 3000.00 soles
  - f) Más de 3001 soles
5. Actualmente soy un trabajador:
- a) Dependiente
  - b) Independiente
  - c) Desempleado
  - d) Sin edad para trabajar
  - e) Otros
6. Mi estado civil es:
- a) Soltero
  - b) Viudo
  - c) Divorciado
  - d) Casado
  - e) Conviviente
  - f) Otros
7. Actualmente cuento con estudios:
- a) Primarios
  - b) Secundarios
  - c) Técnicos
  - d) Universitarios
  - e) Ninguno
8. Qué Religión profesa Ud.
- a) Católico
  - b) Testigo de Jehová
  - c) Evangelista
  - d) Iglesia Adventista
  - e) Israelita
  - f) Otras
9. La tenencia de la vivienda donde vive Ud. Es:
- a) Prestada
  - b) Alquilada
  - c) Propia
  - d) Otros
10. Es alérgico a alguno de estos materiales:
- a) Lana natural
  - b) Poliéster
  - c) Nylon
  - d) Algodón
  - e) Tipo spandex
  - f) Lycra
  - g) Otras
11. Posee propiedades a su nombre:
- a) Si
  - b) No
12. Realiza viajes al interior de la república:

- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
13. ¿En qué provincia de la Región Tumbes compra con frecuencia Ud. sus camisas?
- a) Zarumilla
  - b) Tumbes
  - c) Contralmirante Villar
14. ¿Ud. Decide lo que Comprará y usará en actividades sociales?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
15. Compra prendas de vestir cuando se encuentra deprimido:
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
16. Frecuencia con la que usa camisas:
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
17. Cuando compro o adquiero alguna camisa, soy influenciado por:
- a) Mis amigos
  - b) Mis padres, hermanos, tíos, primos, etc.
  - c) Mi enamorada
  - d) Mi esposa o conviviente
  - e) Hijos
  - f) Otros
18. Mi familia está conformada por:
- a) Mis padres, hermanos y yo
  - b) Mi esposa, mis hijos y yo
  - c) Soy padre soltero
  - d) Mi esposa y yo
  - e) Otros
19. En mi familia, la decisión de compra de una camisa para mí uso, la toma:
- a) Mis padres
  - b) Mi esposa o conviviente
  - c) Mis hijos
  - d) Yo
  - e) Otros

20. En mi familia, la compra de una camisa para mí uso, la realiza:
- a) Mis padres
  - b) Mi esposa o conviviente
  - c) Mis hijos
  - d) Yo
  - e) otros
21. Por lo regular, ¿Qué me motiva a comprar una camisa?
- a) El diseño
  - b) El precio
  - c) La necesidad
  - d) La moda
  - e) Otras
22. El usar una camisa, significa para mí:
- a) Status
  - b) Elegancia
  - c) Seguridad
  - d) Aceptación social
  - e) Prestigio
  - f) Otras
23. Cree Ud. que la calidad de las camisas que se venden en la Región Tumbes son:
- a) Muy buenas
  - b) Buenas
  - c) Regular
  - d) Malas
  - e) Muy malas
24. Cree Ud. que la marca de una camisa es importante:
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
25. Pagaría Ud. por una camisa:
- a) De 15 a 25 nuevos soles
  - b) De 25 a 35 nuevos soles
  - c) De 35 a 45 nuevos soles
  - d) De 45 a 55 nuevos soles
  - e) De 55 a 65 nuevos soles
  - f) De 65 nuevos soles a más
26. En qué lugar compra habitualmente sus camisas:
- a) Ambulantes
  - b) Tiendas Minoristas
  - c) Tiendas mayoristas
  - d) Boutiques especializadas
  - e) Otros
27. Considera Ud. importante que las empresas que venden camisas ofrezcan algún tipo de promoción:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

28. ¿Cuál es su color favorito en una camisa?

---

29. Ud. prefiere las camisas de:

- a) Manga larga
- b) Manga corta
- c) Otras

30. Por lo general Ud. prefiere camisas de:

- a) Líneas
- b) Cuadros
- c) Estampadas con imágenes
- d) Color entero
- e) Otros

31. El material que le gusta para una camisa es:

- a) Lana natural
- b) Poliéster
- c) Nylon
- d) Algodón
- e) Tipo spandex
- f) Lycra
- g) Otras

32. Con qué frecuencia compra camisas:

- a) 1 vez al año
- b) 2 veces al año
- c) 3 veces al año
- d) 4 veces al año
- e) 5 veces al año
- f) Más de 5 veces al año

33. Cuantas camisas adquiere Ud. en promedio en un año:

- a) 1 camisa
- b) 2 camisas
- c) 3 camisas
- d) 4 camisas
- e) 5 camisas
- f) Más de 5 camisas

34. Cuando Ud. compra las camisas, queda:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regularmente satisfecho
- d) Insatisfecho

- e) Muy insatisfecho
35. La talla de camisa que Ud. usa es:
- a) S (Pequeña)
  - b) M (Mediana)
  - c) L (Grande)
  - d) XL (Extra Grande)
  - e) XXL (Extra Extra grande)
  - f) Otra
36. Cuando adquiere una camisa y luego se da cuenta de que está defectuosa, que hace Ud.:
- a) Reclama y devuelve la camisa
  - b) Reclama, pero se queda con la camisa
  - c) Reclama y pide le cambien la camisa
  - d) No reclama y arregla la camisa
  - e) Otras
37. Cuando existen ofertas o promociones en la venta de camisas, que hago:
- a) Compro más
  - b) Compro lo que necesito
  - c) No compro
38. Las ofertas que le llaman la atención al momento de comprar una camisa son:
- a) Dos al precio de uno
  - b) Rifas
  - c) Premios
  - d) Descuentos
  - e) Cupones de canje
  - f) Otros
39. Lee Ud. con frecuencia los diarios:
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
40. Observa Ud. con frecuencia los anuncios publicitarios en los diarios:
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

**FIN**

Agradecemos inmensamente su valiosa colaboración en la presente encuesta, los resultados aportarán mucho al conocimiento científico y empresarial de la región Tumbes.

Nota: Los datos que resulten producto de la aplicación de la presente encuesta, serán de carácter reservado.

## ANEXO II: Codificación de ítems

INDICADORES	INDICES	ÍTEMS	ESCALA
Geográfica	Región	1. ¿En qué centro poblado del distrito de Aguas Verdes radica Ud.?	a) Aguas Verdes b) La Curva c) Loma Savedra d) Pocitos e) Cuchareta Baja f) Nueva Esperanza
	Clima	2. ¿En qué temporada del año compra Ud. con mayor frecuencia sus camisas?	a) Primavera b) Verano c) Otoño d) Invierno
Demográfica	Edad	3. Su edad se encuentra en el siguiente rango de edades, señale en cual:	a) 16 - 20 años b) 21 - 30 años c) 31 - 40 años d) 41 - 40 años e) 51 - 40 años f) 61 - 40 años g) 71 años – a más
	Ingreso	4. Mi ingreso mensual se encuentra en el rango de	a) 300.00 a 600.00 soles b) 601.00 a 1000.00 soles c) 1001.00 a 1500.00 soles d) 1501.00 a 2000.00 soles e) 2001.00 a 3000.00 soles f) Más de 3001 soles
	Ocupación	5. Actualmente soy un trabajador	a) Dependiente b) Independiente c) Desempleado d) Sin edad para trabajar e) Otros
	Estado civil	6. Mi estado civil es	a) Soltero b) Viudo c) Divorciado d) Casado e) Conviviente f) Otros
	Educación	7. Actualmente cuento con estudios	a) Primarios b) Secundarios c) Técnicos d) Universitarios e) Ninguno
	Religión	8. Qué Religión profesa Ud.	a) Católico b) Testigo de Jehová c) Evangelista d) Iglesia Adventista e) Israelita f) Otras
	Vivienda	9. La tenencia de la vivienda donde vive Ud. es	a) Prestada b) Alquilada c) Propia d) Otros

	Salud	10. Es alérgico a alguno de estos materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Lana natural</li> <li>b) Poliéster</li> <li>c) Nylon</li> <li>d) Algodón</li> <li>e) Tipo spandex</li> <li>f) Lycra</li> <li>g) Otras</li> </ul>
Psicográficas	Clase social	11. Posee propiedades a su nombre	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si</li> <li>b) No</li> </ul>
	Estilo de vida	12. Realiza viajes al interior de la república	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Casi nunca</li> <li>e) Nunca</li> </ul>
		13. ¿En qué provincia de la Región Tumbes compra con frecuencia Ud. sus camisas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Zarumilla</li> <li>b) Tumbes</li> <li>c) Contralmirante Villar</li> </ul>
	Personalidad	14. ¿Ud. Decide lo que Comprará y usará en actividades sociales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Casi nunca</li> <li>e) Nunca</li> </ul>
		15. Compra prendas de vestir cuando se encuentra deprimido	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Casi nunca</li> <li>e) Nunca</li> </ul>
		16. Frecuencia con la que usa camisas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> <li>c) Algunas veces</li> <li>d) Casi nunca</li> <li>e) Nunca</li> </ul>
Sociales	Grupos de Referencia	17. Cuando compro o adquiero alguna camisa, soy influenciado por:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mis amigos</li> <li>b) Mis padres, hermanos, tíos, primos, etc.</li> <li>c) Mi enamorada</li> <li>d) Mi esposa o conviviente</li> <li>e) Hijos</li> <li>f) Otros</li> </ul>
	Familia	18. Mi familia está conformada por:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mis padres, hermanos y yo</li> <li>b) Mi esposa, mis hijos y yo</li> <li>c) Soy padre soltero</li> <li>d) Mi esposa y yo</li> <li>e) Otros</li> </ul>
		19. En mi familia, la decisión de compra de una camisa para mí uso, la toma:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mis padres</li> <li>b) Mi esposa o conviviente</li> <li>c) Mis hijos</li> <li>d) yo</li> <li>e) otros</li> </ul>
		20. En mi familia, la compra de una camisa para mí uso, la realiza:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mis padres</li> <li>b) Mi esposa o conviviente</li> <li>c) Mis hijos</li> <li>d) Yo</li> </ul>

			e) Otros
Psicológicas	Motivación	21. Por lo regular, ¿Qué me motiva a comprar una camisa?	a) El diseño b) El precio c) La necesidad d) La moda e) Otras
		22. El usar una camisa, significa para mí:	a) Status b) Elegancia c) Seguridad d) Aceptación social e) Prestigio f) Otras
	Percepción	23. Cree Ud. que la calidad de las camisas que se venden en la Región Tumbes son:	a) Muy buenas b) Buenas c) Regular d) Malas e) Muy malas
		24. Cree Ud. que la marca de una camisa es importante	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca
		25. Pagaría Ud. por una camisa:	a) De 15 a 25 nuevos soles b) De 25 a 35 nuevos soles c) De 35 a 45 nuevos soles d) De 45 a 55 nuevos soles e) De 55 a 65 nuevos soles f) De 65 nuevos soles a más
		26. En qué lugar compra habitualmente sus camisas	a) Ambulantes b) Tiendas Minoristas c) Tiendas mayoristas d) Boutiques especializadas e) Otros
		27. Considera Ud. importante que las empresas que venden camisas ofrezcan algún tipo de promoción	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca
		28. ¿Cuál es su color favorito en una camisa?	Abierta
		29. Ud. prefiere las camisas de:	a) Manga larga b) Manga corta c) Otras
		30. Por lo general Ud. prefiere camisas de:	a) Líneas b) Cuadros c) Estampadas con imágenes d) Color entero e) Otros
		31. El material que le gusta para una camisa es	a) Lana natural b) Poliéster c) Nylon d) Algodón e) Tipo spandex

			f) Lycra g) Otras
		32. Con qué frecuencia compra camisas	a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) 3 veces al año d) 4 veces al año e) 5 veces al año f) Más de 5 veces al año
		33. Cuantas camisas adquiere Ud. en promedio en un año	a) 1 camisa b) 2 camisas c) 3 camisas d) 4 camisas e) 5 camisas f) Más de 5 camisas
		34. Cuando Ud. compra las camisas, queda:	a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Regularmente satisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho
		35. La talla de camisa que Ud. usa es:	a) S (Pequeña) b) M (Mediana) c) L (Grande) d) XL (Extra Grande) e) XXL (Extra Extra grande) f) Otra
	Actitud	36. Cuando adquiere una camisa y luego se da cuenta de que está defectuosa, que hace Ud.	a) Reclama y devuelve la camisa b) Reclama, pero se queda con la camisa c) Reclama y pide le cambien la camisa d) No reclama y arregla la camisa e) Otras
	Aprendizaje	37. Cuando existen ofertas o promociones en la venta de camisas, que hago	a) Compró más b) Compró lo que necesito c) No compro
		38. Las ofertas que le llaman la atención al momento de comprar una camisa son:	a) Dos al precio de uno b) Rifas c) Premios d) Descuentos e) Cupones de canje f) Otros
Culturales	Cultura	39. Lee Ud. con frecuencia los diarios	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca
	Sub Cultura	40. Observa Ud. con frecuencia los anuncios publicitarios en los diarios	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca

### ANEXO III: Hoja de tabulación de la información

Nº de Encuestados	PREGUNTAS																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1																															
2																															
3																															
4																															
5																															
6																															
7																															
8																															
9																															
10																															
11																															
12																															
13																															
14																															
15																															
16																															
17																															
18																															
19																															
20																															
21																															
22																															
23																															
24																															
25																															
26																															
27																															
28																															
29																															
30																															
31																															

**ANEXO IV: Matriz de problemas específicos**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>
<b>V<sub>1</sub> comportamiento del Consumidor</b>	<b>I<sub>1</sub> Geografía</b>	<b>¿Qué singularidades geográficas presentan los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?</b>
	<b>I<sub>2</sub> Demografía</b>	<b>¿Qué características demográficas muestran los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?</b>
	<b>I<sub>3</sub> Psicográficas</b>	<b>¿Qué cualidades Psicográficas tienen los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?</b>
	<b>I<sub>4</sub> Sociales</b>	<b>¿Qué particularidades sociales presentan los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?</b>
	<b>I<sub>5</sub> Psicológicos</b>	<b>¿Qué singularidades psicológicas muestran los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?</b>
	<b>I<sub>6</sub> Culturales</b>	<b>¿Qué características culturales tienen los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?</b>

## ANEXO V: Matriz de consistencia

TITULO DEL ANTEPROYECTO	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS	HIPÓTESIS ESPECIFICA	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ÍNDICES	METODOLOGÍA Y DISEÑO
Comportamiento Del Consumidor de Camisas de Hombre en Distrito De Aguas Verdes – Provincia de Zarumilla - Región Tumbes – 2019	¿Qué comportamiento presenta el consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes - 2019?	- ¿Qué singularidades geográficas presentan los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes? - ¿Qué características demográficas muestran los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes? - ¿Qué cualidades Psicográficas tienen los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes? - ¿Qué particularidades sociales presentan los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes? - ¿Qué singularidades psicológicas muestran los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes? - ¿Qué características culturales tienen los consumidores de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes?	Determinar las características del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes, 2019.	- Identificar las singularidades geográficas que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes. - Enunciar las características demográficas que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes. - Mostrar las cualidades psicográficas que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes. - Conocer qué particularidades sociales presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes. - Señalar las singularidades psicológicas que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes. - Indicar las características culturales que presentan los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes.	El consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes presenta características muy diferentes.	- La mayor concentración de consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes es del centro poblado Aguas Verdes. - El promedio de edades de los consumidores de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, se encuentra entre el rango de 31 a 40 años. - La mayor parte de los clientes de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, no cuentan con una posición económica favorable. - Existe influencia en la decisión de compra en las camisas de hombre por parte de terceras personas. - Los consumidores de camisas buscan buena calidad y bajo costo, sin importar la marca de las camisas. - Los consumidores mayormente no tienen el hábito de leer los anuncios publicitarios en los diarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento del consumidor</li> </ul> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Geográfica</li> <li>Demográfica</li> <li>Psicográficas</li> <li>Sociales</li> </ul>	-El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.	-se aplicará una encuesta a los hombres que radican en la ciudad de Tumbes, mediante la cual se medirá el comportamiento de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Región</li> <li>Clima</li> <li>Edad</li> <li>Ingreso</li> <li>Ocupación</li> <li>Estado civil</li> <li>Educación</li> <li>Religión</li> <li>Vivienda</li> <li>Salud</li> <li>Clase social</li> <li>Estilo de vida</li> <li>Personalidad</li> <li>Grupos de Referencia</li> <li>Familia</li> </ul>	<p><b>Lugar de ejecución:</b> Distrito de Aguas Verdes</p> <p><b>Método:</b> - Método analógico -Método matemático -Método inferencial</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> -Descriptiva</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> -Aplicada</p> <p><b>Carácter:</b> - cuantitativo no experimental</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> -Transversal descriptivo</p> <p><b>Población:</b> - hombres mayores de 16 años del Distrito de Aguas Verdes.</p> <p><b>Marco muestral:</b> - El marco muestral se elaborará con información demográfica recopilada de la DIRESA Tumbes 2018.</p>

							<p>social en el que la posición social de un individuo se determina básicamente por criterios económicos.</p> <p>algunos aspectos del perfil social del consumidor de camisas.</p>		<p>Unidad de análisis: - Todos los hombres entre 16 a 65 años de edad, que usen camisas en el Distrito de Aguas Verdes.</p> <p>Tipo de muestreo: -probabilístico</p> <p>Muestra: - n = 244</p> <p>Recolección de datos: Técnica - La encuesta Instrumento - Cuestionario</p> <p>Codificación de la información: - se asignará un código a cada alternativa de cada pregunta de la encuesta.</p> <p>Análisis de la información: -Análisis descriptivo -Distribución de frecuencia</p> <p>Interpretación de resultados: - Redacción descriptiva. -Interpretación de gráficas y tablas</p>
						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicológicas</li> </ul>	<p>- Elementos de carácter individual, son aquellos que van adquiriendo, nacen y se hacen de forma interna dentro del comportamiento en diversas situaciones de compra.</p>	<p>-Se medirá a través de una encuesta el perfil psicológico en la compra del consumidor de camisas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Actitud</li> <li>• Aprendizaje</li> </ul>
						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturales</li> </ul>	<p>- Es la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.</p>	<p>- Se medirá a través de una encuesta el perfil cultural de los consumidores de camisas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Sub Cultura</li> </ul>

## ANEXO VI: Coeficiente Alpha de Cronbach

ENCUESTADO	ITEMS										SUMA
	12	14	15	16	23	24	27	34	39	40	
1	2	5	1	3	4	4	4	3	4	3	33
2	3	4	1	3	3	3	5	4	4	3	33
3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4	37
4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	35
5	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	39
6	2	4	1	3	2	2	5	3	3	3	28
7	1	4	1	2	2	2	3	2	2	2	21
8	2	3	1	3	4	4	5	4	3	2	26
9	3	3	1	4	4	3	5	4	4	3	34
10	3	5	1	4	4	3	5	4	4	3	36
<b>VARIANZA</b>	0.64	0.49	0.16	0.44	0.64	0.61	0.61	0.45	0.76	0.49	

- Formula coeficiente Alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\alpha$	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	? = 86,43%
$k$	Numero de ítems analizados del instrumento	10
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	5.29
$S_T^2$	Varianza total del instrumento	23.81

$$\alpha = \frac{10}{10 - 1} \left[ 1 - \frac{5.29}{23.81} \right]$$

$$\alpha = [1.1111111][1 - 0.2221756]$$

$$\alpha = [1.1111111][0.7778244]$$

$$\alpha = 0.8642494$$

$$\alpha = 86,43\%$$

La confiabilidad del instrumento es de 86.43%