COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MASCULINO EN PRENDAS DE VESTIR CAMISAS, CAMIBUSOS, T-SHIRT, JEAN Y ROPA INTERIOR ENTRE 15 Y 50 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ, AÑO 2015

NELSON ALEXANDER LUGO NUÑEZ

Trabajo de grado como requisito para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Director:
JOSÉ VICENTE MONTEALEGRE
Magister en Administración

UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
IBAGUÉ
2016

UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
OFICINA DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

ACTA DE SUSTENTACIÓN PÚBLICA No. 01

SEMESTRE _____

Siendo las 5:00 P.M horas del dia 7 DE ABRIL se reunieron en EL AUDITORIO de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, el estudiante, el jurado, el director del trabajo de grado e invitados al acto de sustentación:

TITULADO:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MASCULINO EN PRENDAS DE VESTIR CAMISAS, CAMIBUSOS, T-SHIRT, JEAN Y ROPA INTERIOR ENTRE 15 Y 50 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ, AÑO 2015.

Las calificaciones otorgadas por los miembros del jurado a la sustentación son las siguientes:

Jurado No. 1.

Nombre: GUSTAVO FARFÁN MUÑOZ Calificación: 4.2

Comentario: _____

Firma: _____

Jurado No. 2.

Nombre: CARLOS E. MONTENEGRO H Calificación: 4.2

Comentario: _____

Firma: _____

CALIFICACIÓN CUALITATIVA: _____

Nombre del Jurado: Edwin Perdomo Niño Firma: _____

Nombre del Jurado: _____ Firma: _____

Nombre Director Trabajo de Grado: José Vicente Montealegre González.

Firma: _____

Nombre del Estudiante NELSON ALEXANDER LUGO N Firma: _____

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesis de manera muy especial a mis padres, quienes me apoyaron durante todo el tiempo de su elaboración y me prestaron toda la atención para que alcanzara este objetivo.

A mis docentes que siempre me apoyaron y orientaron durante la carrera de Economía y en el transcurso de la especialización de Gerencia y Mercadeo y en la elaboración de este trabajo de grado.

A Dios por haberme dado la vida, la salud, la constancia, la paciencia, la prudencia y la iluminación de su Espíritu Santo.

Para todos ellos está dirigida esta dedicatoria de trabajo de grado, en virtud a que es a ellos a quienes se lo debo por esmerarse en corregirme y alentarme en forma incondicional.

GLOSARIO

CICLO: período en que se verifica una serie de acontecimientos o fenómenos hasta llegar a uno a partir del cual vuelven a producirse en el mismo orden.

CLIENTE: desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

COLECCIÓN: es un término que procede del vocablo latino *collectĭo* y que hace mención al conjunto de cosas de una misma clase que se reúnen por su valor o por el interés que despiertan.

IMAGEN PERSONAL: es un concepto asociado a la proyección visual y espiritual de la personalidad, relacionada con el conjunto de rasgos externos, como la apariencia física, la indumentaria o la gestualidad, e internos, como la manera de hablar, el grado de cortesía y el nivel educativo.

MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN: son aquellos instrumentos o forma de contenido por el cual el proceso comunicacional o comunicación se efectuaba en forma masiva a través de medios escritos y medios auditivos como la radio, bocinas, parlantes, megáfono, anunciadores, payasos, etc.

MODA: del francés *mode*, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

PRECIO: es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

PROMOCIÓN: es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

PROPENSIÓN MARGINAL AL AHORRO: económicamente es el porcentaje de su renta marginal que un agente económico (un consumidor, una familia, una empresa, etc.) ahorrará y reservará para el futuro.

PROPENSIÓN MARGINAL AL CONSUMO (PMC): es una métrica empírica que permite cuantificar el consumo inducido.

PUBLICIDAD: es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

PUBLICIDAD ONLINE: es la comunicación comercial digital que se realiza a través de los medios interactivos como la Internet, televisión y aparatos móviles (celulares), mediante formatos interactivos, destinada a un cliente o cliente potencial del anunciante

PUBLICIDAD TRADICIONAL: es la que se basa en la fuerza del impacto creativo del mensaje y/o con la capacidad de repetición del mismo en medios con alta penetración o alcance.

REDES SOCIALES: del latín rete, retis (malla para pescar). Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (profesional, amistad, parentesco, etc.), que permite aplicarlas en diversos ámbitos, como la informática.

SMARTPHONE: es una familia de teléfonos móviles que disponen de un hardware y un sistema operativo propio capaz de realizar tareas y funciones similares a las realizadas por los ordenadores fijos o portátiles, añadiéndole al teléfono funcionalidades extras a la realización y recepción de llamadas y mensajes telefónicos.

TABLET: (del inglés: *tablet* o *tabletcomputer*) computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o un PDA, integrada en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete (pasivo o activo), sin necesidad de teclado físico ni ratón.

TIENDA ONLINE: es el comercio convencional que usa como medio principal un sitio web de Internet para realizar sus transacciones. También se denomina tienda en línea, tienda virtual o tienda electrónica.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN **14**

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **16**
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA **16**
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA **17**
1.3 ANTECEDENTES **18**
1.4 OBJETIVOS **22**
1.4.1 GENERAL **22**
1.4.2 ESPECÍFICOS **22**

2 JUSTIFICACIÓN **24**

3 MARCO REFERENCIAL **4**
3.1 MARCO TEÓRICO **4**
3.1.1 Comportamiento del consumidor **4**
3.1.2 Proceso de decisión de compra del consumidor final **8**
3.2 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR **10**
3.2.1 Enfoque económico **10**
3.3 ENFOQUE EN LA PSICOLOGÍA Y LA SOCIOLOGIA **18**
3.3.1 La teoría psicoanalítica **19**
3.3.2 La teoría de aprendizaje **19**
3.3.3 La teoría psicosocial **20**
3.3.4 Modelo contemporáneo de O´shaughnessy **21**

4 DISEÑO METODOLÓGICO **24**
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN **24**
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA **24**
4.3 TÉCNICAS Y MÉTODOS **25**
4.3.1 Fuentes secundarias **25**
4.3.2 Fuentes primarias **25**
4.4 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN **26**

4.5 CUADRO DE VARIABLES **28**
5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS **30**
5.1 CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DEL CONSUMIDOR **30**
5.2 SITIOS DE COMPRA **31**
5.3 FRECUENCIA DE COMPRA, UNIDADES DE COMPRA Y DINERO INVERTIDO EN CADA COMPRA **33**
5.4 EPOCAS DE COMPRA EN EL AÑO **34**
5.5 MEDIOS DE PAGO **35**
5.6 MOTIVOS DE COMPRA **36**
5.7 ATRIBUTOS DE LAS PRENDAS DE VESTIR **38**
5.8 NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA **40**
5.9 ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN **42**
5.10 INFLUENCIA DEL AMBIENTE SOCIAL **43**
5.11 CARACTERISTICAS DE LOS PUNTOS DE VENTA **44**

6 ASPECTO ADMINISTRATIVO **46**
6.1 CRONOGRAMA **46**
6.2 RECURSOS **46**
6.2.1 Presupuesto **46**
6.2.2 Financiación **47**
6.2.3 Talento Humano **47**

7 CONCLUSIONES **48**

REFERENCIAS **51**

ANEXOS **53**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica 26
Tabla 2 Variables de investigación 29
Tabla 3 Segmentación sociodemográfica del consumidor 30
Tabla 4 Sitios de compra del consumidor de prendas de vestir 31
Tabla 5 Matriz de comportamiento de compra del consumidor 33
Tabla 6 Dinero invertido por cada prenda en los 12 últimos meses por el consumidor 34
Tabla 7 Épocas del año donde compra ropa el consumidor 35
Tabla 8 Métodos de pago más utilizados en la compra por el consumidor 36
Tabla 9 Motivos de compra de la población encuestada 37
Tabla 10 Factores para la compra de camisas 38
Tabla 11 Factores para la compra de Camibuso 39
Tabla 12 Factores para la compra de T-shirt 39
Tabla 13 Factores para la compra de jean 40
Tabla 14 Factores para la compra de ropa interior 40
Tabla 15 Nivel de influencia de los grupos de referencia en la elección de ropa 41
Tabla 16 Rol que desempeñan los diferentes medios de comunicación en la compra de ropa 42
Tabla 17 Influencia del ambiente social en la manera de vestir del ciudadano Ibaguereño 44
Tabla 18 Aspectos importantes dentro de un almacén de ropa 45
Tabla 19 Presupuesto del proyecto de investigación 47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Curva de indiferencia y restricción presupuestaria 11
Figura 2. Consumo óptimo del consumidor 13
Figura 3. Función consumo 15
Figura 4. Análisis de la función consumo 16