



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios  
informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Franco Vera, Diana Carolina (ORCID 0000-0001-5917-5284)

Saavedra Dionicio, Ines Fiorela (ORCID 0000-0001-7503-9717)

**ASESOR:**

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID 0000-0001-7332-0978)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**TRUJILLO – PERÚ  
2020**

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por otorgarnos la vida, llenarnos de bendiciones y mucha sabiduría, pero sobre todo por la oportunidad de poder llevar a cabo nuestra carrera profesional.

### **A nuestros padres**

Por apoyarnos días a día en cada logro con sus consejos y su presencia constante en todo este largo tiempo de estudios.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, damos gracias a Dios por permitirnos llegar hasta este punto de nuestra carrera, por ser el pilar de todo lo que sucede en nuestras vidas, por todas las experiencias y sobre todo por no abandonarnos cuando más lo necesitamos.

A nuestros padres por guiarnos constantemente por el camino del bien con sus sabios consejos, por apoyarnos en cada meta que emprendemos, por luchar día a día para que sus hijos tengan un mejor futuro.

Por otra parte, agradecemos a nuestros maestros que nos brindan los conocimientos adecuados para que seamos buenos profesionales en la vida y a los 3 docentes que apoyaron con la certificación del instrumento usado en la investigación.

Finalmente, a los alumnos de las diferentes universidades que nos brindaron su tiempo al momento de ser encuestados.

## Índice de Contenido

Dedicatoria .....	2
Agradecimiento .....	3
Declaración de Autenticidad .....	4
Página del Jurado .....	5
Resumen .....	10
Abstract .....	11
I. INTRODUCCIÓN .....	12
II. MARCO TEÓRICO .....	16
III. METODOLOGÍA .....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	23
3.2. Variables y operacionalización .....	23
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis .....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS .....	28
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS: .....	36
ANEXOS .....	42

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1</b> Decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020. ....	28
<b>Figura 2</b> Decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020. ....	29
<b>Figura 3</b> Decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada del Norte respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020. ....	30
<b>Figura 4</b> Decisión de compra de ropa en los universitarios respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020. ....	31
<b>Figura 5</b> Validación 1.....	45
<b>Figura 6</b> Validación 2.....	47
<b>Figura 7</b> Validación 3.....	49

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz Operacional .....	42
<b>Tabla 2</b> Edad (UNT).....	51
<b>Tabla 3</b> Género (UNT) .....	51
<b>Tabla 4</b> Centro de estudios (UNT) .....	51
<b>Tabla 5</b> El ingreso Familiar destinado a la compra de ropa (UNT).....	52
<b>Tabla 6</b> Compra de ropa por el cambio de estación (UNT) .....	52
<b>Tabla 7</b> Compra de ropa en fechas especiales (UNT) .....	52
<b>Tabla 8</b> Comodidad de comprar en lugares informales por parte de los universitarios (UNT) .....	53
<b>Tabla 9</b> Influencia para la decisión de compra de ropa (UNT).....	53
<b>Tabla 10</b> Conformidad de la existencia de los negocios informales (UNT) .....	54
<b>Tabla 11</b> Calidad de la ropa (UNT).....	54
<b>Tabla 12</b> La variedad de la ropa (UNT) .....	55
<b>Tabla 13</b> La atención ante la compra de ropa (UNT) .....	55
<b>Tabla 14</b> La importancia de la marca ante la compra de ropa (UNT) .....	55
<b>Tabla 15</b> La importancia del material de la ropa (UNT).....	56
<b>Tabla 16</b> Calificación de precio en los negocios informales (UNT) .....	56
<b>Tabla 17</b> Edad (UPAO).....	57
<b>Tabla 18</b> Género (UPAO) .....	57
<b>Tabla 19</b> Centro de estudios (UPAO) .....	57
<b>Tabla 20</b> El ingreso Familiar destinado a la compra de ropa (UPAO).....	58
<b>Tabla 21</b> Compra de ropa por el cambio de estación (UPAO).....	58
<b>Tabla 22</b> Compra de ropa en fechas especiales (UNT) .....	58
<b>Tabla 23</b> Comodidad de comprar en lugares informales por parte de los universitarios (UPAO).....	59
<b>Tabla 24</b> Influencia para la decisión de compra de ropa (UPAO) .....	59
<b>Tabla 25</b> Conformidad de la existencia de los negocios informales (UPAO).....	59
<b>Tabla 26</b> Calidad de la ropa (UPAO) .....	60
<b>Tabla 27</b> La variedad de la ropa (UPAO) .....	60
<b>Tabla 28</b> La atención ante la compra de ropa (UPAO) .....	61
<b>Tabla 29</b> La importancia de la marca ante la compra de ropa (UPAO) .....	61
<b>Tabla 30</b> La importancia del material de la ropa (UPAO).....	61

<b>Tabla 31</b> Calificación de precio en los negocios informales (UPAO) .....	62
<b>Tabla 32</b> Edad (UPN).....	62
<b>Tabla 33</b> Género (UPN).....	62
<b>Tabla 34</b> Centro de estudios (UPN).....	63
<b>Tabla 35</b> El ingreso Familiar destinado a la compra de ropa (UPN) .....	63
<b>Tabla 36</b> Compra de ropa por el cambio de estación (UPN) .....	63
<b>Tabla 37</b> Compra de ropa en fechas especiales (UPN) .....	64
<b>Tabla 38</b> Comodidad de comprar en lugares informales por parte de los universitarios (UPN) .....	64
<b>Tabla 39</b> Influencia para la decisión de compra de ropa (UPN) .....	64
<b>Tabla 40</b> Conformidad de la existencia de los negocios informales (UPN) .....	65
<b>Tabla 41</b> Calidad de la ropa (UPN).....	65
<b>Tabla 42</b> La variedad de la ropa (UPN).....	66
<b>Tabla 43</b> La atención ante la compra de ropa (UPN) .....	66
<b>Tabla 44</b> La importancia de la marca ante la compra de ropa (UPN) .....	66
<b>Tabla 45</b> La importancia del material de la ropa (UPN) .....	67
<b>Tabla 46</b> Calificación de precio en los negocios informales (UPN) .....	67

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general evaluar la decisión de compra de ropa en los universitarios respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo, este es de tipo descriptiva comparativa, donde se compara a la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad Privada del Norte. Para ello se planteó la siguiente hipótesis: la decisión de compra de ropa fue mayor en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo, esto se llevó a cabo porque actualmente el comercio informal se ha expandido, la investigación tiene el fin de concientizar a los jóvenes, para saber el motivo por el cual se sigue optando por comerciantes informales, por ende se usó el instrumento de encuesta, con una muestra de 384 estudiantes. Los datos fueron procesados en Microsoft Excel 2016. Para concluir el trabajo de investigación ha logrado rescatar los resultados que reflejan que el 34% de los estudiantes de UNT están de acuerdo con la existencia de los negocios informales, el 35% de UPAO están de acuerdo y el 34% de UPN también están de acuerdo con la existencia de los negocios informales.

Palabras clave: Decisión de compra, consumidor, informalidad, negocios

## **Abstract**

The present work of investigation had as general objective to evaluate the decision of purchase of clothes in the university students with respect to the informal businesses of the city of Trujillo, this is of descriptive comparative type, where it is compared to the National University of Trujillo, Private University Antenor Orrego and Private University of the North. For this, the following hypothesis was raised: the decision to buy clothes was higher in university students of the National University of Trujillo with respect to informal businesses in the city of Trujillo, this was done because currently informal trade has expanded, the research aims to raise awareness among young people, to know the reason why they continue to choose informal traders, therefore the survey instrument was used, with a sample of 384 students. The data was processed in Microsoft Excel 2016. To conclude the research work, the results show that 34% of UNT students agree with the existence of informal businesses, 35% of UPAO agree, and 34% of UPN also agree with the existence of informal businesses.

Keywords: Purchase decision, consumer, informality, business

## I. INTRODUCCIÓN

Desde hace mucho tiempo, el comercio informal ha sido una actividad que no se ha regido a ninguna norma o ley tributaria, normalmente se realiza en las calles y espacios públicos donde ofrecen mercadería a bajo costo pues se evitan de pagar mantenimiento, impuestos, servicios básicos o alquileres, esta modalidad de negocio ha predominado mayormente en la clase baja ya que existe carencia de recursos económicos lo cual les hace vender o comprar productos a un precio menor. Sin embargo, en los últimos años se ha volvi6 un dolor de cabeza para las autoridades de nuestro pa6s ya que si bien es cierto es una manera de conseguir ingresos para familias de escasos recursos, esto trae consigo: evasi6n de impuestos, basura, desorden p6blico, delincuencia, etc.

El sector informal representa el 19% de toda la econom6a peruana, e inclusive en los 6ltimos a6os en lugar de reducir significativamente la informalidad, ha pasado todo lo contrario, la lucha contra la informalidad se ha contra6do y se espera que para el cierre de este a6o crezca a6n m6s por el hecho que la econom6a tendr6a solo un crecimiento de 2.5% en t6rmino del Producto Bruto Interno (PBI), por lo cual con ese crecimiento tan bajo no se lograr6 insertar a m6s de 300 000 j6venes que ingresan al mercado laboral, significando que conllevar6 a un aumento m6s de la informalidad, lo cual es muy preocupante. (Diario El Comercio, 2019)

En ese contexto, uno de los rubros m6s informales en el Per6, ha sido constantemente el rubro textil, ya que se ofrece ropa a un precio muy reducido y llega a ser atractivo para la gente pues a simple vista la calidad sigue siendo la misma.

La municipalidad de La Victoria public6 que exist6an 15000 ambulantes informales que ocupaban las pistas y veredas del emporio comercial, tras su retiro se registr6 un aumento de 80% en las ventas de empresas formales peruanas en el emporio de Gamarra, ya que ahora no hay nada que bloquee las entradas a las tiendas ni mucho menos existe aglomeraci6n de personas por el reducido espacio con el que se contaba para visitar estas galer6as. (Diario El Comercio, 2019)

La municipalidad de Trujillo empadronó a 2,278 ambulantes, pero el presidente del Instituto Economía y Empresa, Francisco Huerta Benites sostuvo un cálculo más realista reportando que Trujillo es invadido a diario por no menos de 6 mil ambulantes; por lo cual ya han sido desalojados de las cuadras 19, 20, 21, 22 de la avenida España donde estos se sienten preocupados de que las autoridades los saquen definitivamente de las zonas donde años han estado, ante esto la municipalidad plantea reubicarlos en un centro comercial pequeño pero la gran mayoría piden que sea en un lugar donde el público transite más y donde tengan acceso a comprarles, asimismo años pasados los reubicaron en La Plaza de Toros donde solo se mantuvieron durante tres meses ya que sus ventas bajaron totalmente porque nadie iba a comprarles. (Diario La República, 2014)

Además, se estudió que el 71 % de las empresas dirigen sus campañas publicitarias al sector C ya que estos manejan un alto poder adquisitivo de compra y por la extensa población que posee. (El Economista América, 2018)

Los hogares peruanos deciden comprar ropa en un 45% destinada al sector femenino, 26% prendas para niños, 22% para hombres y solo un 7% para bebés. Por eso se llegó a concluir que el gasto promedio anual en una familia es de 93% solo en ropa femenina equivaliendo a S/ 459 soles. (Diario Gestión, 2019)

El consumidor peruano, busca con exigencia un producto de alta calidad, sin embargo, desde siempre ha predominado el bajo costo al que pueda adquirir el producto. (Diario Gestión, 2017). Siendo las fechas en apogeo de compra el Día de la Madre, Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo.

Los negocios informales, desde mucho tiempo atrás, han dejado con poca participación de mercado a las empresas que, si están formalizadas, minimizando su utilidad a pesar de que estas traten de ser más productivas, disminuyendo su clientela al ofrecer productos con un bajo precio pues ellos mantienen costos muy reducidos, incluso el malestar más grande llega a ser la evasión de impuestos ya que se burlan de las autoridades tributarias.

Este trabajo tiene la finalidad de que la población universitaria tome conciencia sobre la problemática que viene atravesando el rubro textil por lo cual se analizará a través de estudios como: encuestas, de manera teórica y práctica para que nos brinde un amplio despliegue de soluciones e información sobre decisión de compra a favor de los negocios informales ropa.

El problema de investigación es: ¿Cómo es la decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2019?

Este trabajo de investigación se llevará a cabo ya que hoy en día el comercio informal se ha expandido a nivel mundial, lo cual se muestra como una gran oportunidad para desarrollar la investigación sobre la decisión de compra de la población universitaria de la ciudad de Trujillo, con la finalidad de concientizar a la sociedad sobre la importancia de saber el motivo por el cual se sigue optando por comprar en comerciantes informales e incluso el nivel de importancia que se le ha dado.

Por ello contribuirá con información sobre el comercio informal en la ciudad de Trujillo en donde aplicará una rigurosa investigación, asistiendo a los puntos clave de la dicha ciudad para asimismo lograr el cumplimiento de dar a conocer datos importantes sobre el tema, esperando que sea útil para la sociedad y de esta manera saber exactamente la aceptación que tienen estos negocios informales.

Para enfocarlo desde un punto de vista teórico este trabajo de investigación se ampara en distintos fundamentos de varios autores sobre el proceso de la decisión de compra como Kotler (2012) el cual en su libro de Dirección de Marketing da a conocer las 5 fases del proceso por el que pasa un consumidor en el momento de comprar.

La investigación tiene como objetivo principal evaluar la decisión de compra de ropa en los universitarios respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020

Y como objetivos específicos: Evaluar la decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo respecto a

los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020, Evaluar la decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020 y Evaluar la decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada del Norte respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020

La hipótesis de investigación fue la decisión de compra de ropa fue mayor en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Existen investigaciones a nivel nacional, Camones & Gago (2018) dieron a conocer los factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials, el resultado de su investigación cambia dependiendo a la persona, una de las razones es que una parte de ellas no compran ropa a través de internet pero si pueden comprar otros tipos de productos ya que estas prefieren probarse la ropa antes de comprar, también porque no hay la suficiente información acerca de las prendas y el tiempo de entrega es largo; sin embargo existe otra parte de la población que si compra por internet ya que estas lo ven como un ahorro de tiempo, aprovechan ofertas y mejores precios.

Hualtibamba (2018) reporta acerca de los factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos, informan de que en los resultados de su investigación la mayoría de los consumidores compran debido a la influencia social como amigos, familias y allegados.

Abanto & Urquiaga (2015) nos hablan de la decisión de compra en línea de bisutería en la ciudad de Trujillo, el cual el 55% de las mujeres (19-25 años) son las que más compran en cuestión a la moda y ante su decisión al comprar se fijan en calidad, variedad del producto, colores, tamaño, marca y el precio, todos estos factores son el cual estas mujeres analizan antes de comprar.

Cervera (2017) nos habla de la decisión de compra de la generación millennial en Trujillo el cual estas personas eligen una propiedad para vivir de acuerdo a sus gustos, necesidades y estilos de vida además esta nueva generación antes de comprar investiga, preguntan y analizan; es por eso que el 67% de estos comparan precios.

Lachira (2019) este investigador nos habla de los factores del consumidor ante la decisión de compra en los supermercados el cual los factores que los trujillanos evalúan ante una compra son las promociones y los precios bajos ya que estos ven su necesidad y lo que les pueda alcanzar es por ello que ellos analizan y comparan el producto que están buscando en varios lugares.

Herrada & Flores (2018) estos investigadores son hablan de los factores internos de la decisión de compra en las tiendas de artesanía en Trujillo el cual el 57% de los clientes comprar por el valor que tiene el producto, indicando así que el 50% de estos ya tiene conocimiento del producto que va a comprar, además también se fijan en el precio u ofertas.

Delgado (2018) nos reporta del neuromarketing y su influencia sobre la decisión de compra lo cual para que fidelizar a los consumidores brindan una compra confortable y placentera bajo muchas emociones positivas, es por ello que el 50% de los consumidores regresan por los diferentes aromas de sus productos que ofrecen además 52% de veces en cuando se dejaban influenciar por los grupos de amigos.

Kam (2017) nos habla de la importancia de la marca en la decisión de compra en lo que es moda en las universitarias lo cual estas toman en cuenta en su compra, la marca por las tendencias, variedad y la diferenciación ante los demás por las clases sociales.

Mendoza (2018) explica los factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio, el resultado de su investigación es que las personas compran por estilo de vida, edad y grupo de referencia; mientras que las mujeres que compran en la ferias de alta gama lo hacen por el nivel socio económico y experiencia de compra, ya que estas optan por buscar precio promocionales y por tener un beneficio en su compra en comparación que lo hacen por diseño y marca.

En el ámbito internacional, Ansari, Ansari, Ghori & Kazi (2019) reportan que las redes sociales actualmente se han establecido, en un tema importante para conectar a personas de todo el mundo, lo cual se utiliza para compartir e interactuar con amigos y compañeros a través de una conversación en línea. El marketing es una técnica a través de la cual las organizaciones dan a conocer ideas valiosas acerca de nuevos productos para adquirir ganancias de mercado y esto influye en la compra del consumidor, además si el contenido es de gran importancia para los consumidores, participarán y se informarán en las actividades sobre la marca.

Singh, Gupta & Kumar (2018) nos dan a conocer que la evolución minorista en India arrojó como resultado la producción de marcas privadas por minoristas líderes, además que los principales minoristas tienen una etiqueta privada de productos para ganar porcentaje de mercado, se encuentran en las tiendas minoristas indias que son el aumento del mercado y otro factor acerca del comercio minorista es entre el marcas de fabricantes y marcas privadas de cadenas minoristas, se refiere a el bajo costo y la mejor calidad para los consumidores, las marcas privadas están en marcas de la tienda que son producidas también vendidas por los minoristas en sus tiendas a precios justos debido a la baja publicidad y gastos de comercialización que atraen a muchos consumidores en todo el mundo.

Mohammed, Baidoun, Walsh & Sweidan (2019) los investigadores reportan que el impacto de la representación femenina en los anuncios acerca de las decisiones de compra de las consumidoras palestinas, lo cual los procedimientos de marketing tradicionales permitirían a las empresas que se adapten a los anuncios particulares de diversos entornos culturales, políticos y sociales donde la llegada de los canales de televisión abierta y por satélite se extiende a los anuncios de audiencias más allá de su grupo demográfico previsto.

Navarro (2017) en esta investigación nos habla de los factores que influyen en la decisión de compra en las tiendas donde los consumidores ante su compra, lo primero que se fijan con un 39% es en el precio y seguidamente con un 25% por la variedad de modelos que ofrecen.

Anyasor (2019) analiza la decisión de compra familiar, la cual es en la actualidad un tema importante de investigación, la atención viene por parte del esposo y esposa en las decisiones de compras para su hogar. Este es un cambio de gran interés en la investigación del comportamiento del consumidor, donde un consumidor individual para la familia es una decisión clave de compra y de unidad de consumo. La familia se ve correctamente como un segmento mucho más grande y atractivo con mayores ventas de productos, donde la información sobre esto ayudará a comprender el comportamiento de la familia al momento de escoger y comprar productos o servicios.

More (2018) nos habla del marketing mix y la decisión de compra en Muruhuay donde las personas evalúan el precio bajo, las promociones que ofrecen y el lugar de donde se encuentra para luego comparar y decidir comprar.

Esta influencia es más de compras diarias de productos para el hogar, de bajo costo, pero el consumidor también se enfrenta a un producto costoso, marca de productos desconocidos, lo cual necesita recopilar información totalmente nueva, evaluar marcas y ante todo esto aún no se ha decidido sobre los principales factores de evaluación que se utilizan para tomar la decisión de compra.

Rivera (2015) nos habla de la decisión de compra de licor en las personas que el 52% de estos deciden comprar el producto por las características que tiene el cómo es la marca, precio y la cantidad que conlleva.

Mrs. L, Noviantoro & Halim (2018) reportan acerca del avance tecnológico explica que, ya que hoy en día afecta la forma en que las personas piensan y su hábito que tienen estas , especialmente al momento de realizar negocios a través de canales de las redes sociales, la compra en línea es una de las muchas referencias que lideran la compra de un producto en especial es la revisión de un producto por parte de otros compradores; algunas veces un usuario influye de redes sociales con muchos seguidores respalda un producto en particular. Los consumidores serán más críticos al decidir el producto que desean comprar, por lo cual las referencias e imagen de una marca de un producto pueden actuar como una forma de influir en decisiones de compra para el consumidor.

Osman, Muhammad & Hadzli (2018) nos hablan que el marketing viral da a conocer que este es una técnica mediante la cual la información sobre los bienes o servicios de una empresa se puede exhibir electrónicamente de un uso de Internet a otro. Las redes sociales en todo el mundo han creado un nuevo lugar de interacción entre las personas donde pueden compartir sus conocimientos, opiniones y experiencias entre sí, debido a las características proporcionadas por las redes sociales en línea lo cual pueden tener un impacto en el comportamiento de las personas en términos de comunicación y compras.

Por otro lado, Singh, Yadav & Sahu (2016) nos dan a conocer sobre la aceptación del consumidor del comercio electrónico de las prendas de vestir, en donde reportan que las barreras para el nivel de aceptación del comercio electrónico mayormente son la falta de interacción física con el producto, seguridad, privacidad y la ausencia de infraestructura lo cual ayuda a la venta de productos en físico.

La decisión de compra es un conjunto de etapas que pasa el consumidor (precio, marca, cantidad, otros) para decidir ante comprar un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2016)

La decisión de compra se lleva a cabo cuando el consumidor se fija en el precio, marca, cantidad que tenga el producto y el saber cómo se realiza el pago, donde va existir cambios al momento de comprar ya que esto se da cuando una persona te dice o te da su opinión acerca del producto que estas llevando y si este es negativo, cambiara totalmente tu decisión de comprar (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2016)

Asimismo, al momento de la comprar el consumidor tiene distintos comportamientos ante elegir un producto ya que para ellos o más que todo para las mujeres no es igual comprar ropa que comprar alimentos para casa.

Los tipos de compras del consumidor son 3: El primero es la compra compleja donde el consumidor desea saber a profundidad las características del producto y eso sucede cuando el producto es costoso, compra impulsiva tienes que ver que compras sin antes planearlo y conformes visites tiendas o veas algo interesante lo vas a terminar comprándolo por el simple hecho que lo tienes que tener si o si , el segundo es la compra habitual es como si habláramos de costumbre de las compras en el mercado, útiles de limpieza y cosas que faltan en caso para el uso diario y por último la compra de descarto donde el consumidor primero se fija en el precio , luego en el modelo y en lo necesario que hace falta. Existen dos factores que influyen en la compra, factor interno influye la motivación, aprendizaje, memoria, personalidad y percepción; es la forma de recordar el lugar de adquisición, la marca y nombres del producto; el otro es el factor externo donde influye la clase social, familia, cultura, estatus y

circunstancias económicas. Además, hay 3 tipos de consumidores la cual constituyen el mercado; uno de ellos vienen hacer el consumidor particular donde este compra productos para disfrutarlos o darles un uso, más no para producir o ser insumo de un nuevo producto, Consumidor industrial esto se trata de comprar productos que lo van a utilizar para la fabricación de uno nuevo y por último es los consumidores institucionales que vienen hacer museos, ayuntamientos, colegios; estas compran productos para utilizarlos en las actividades que realizan. (Ades, 2016)

También nos habla de los estilos de vida que tiene que ver con las condiciones que viven las personas, sus opiniones e interés al momento de contribuir con su comprar.

Los tipos de necesidades de la sociedad ante una compra; como las necesidades fisiológicas que consiste en comida, bebidas, dormir y en el sexo; las necesidades de seguridad se refieren a la familia, salud, propiedad y la identidad propia; las necesidades sociales son amistades y relaciones familiares; necesidades de estima habla de la fama, prestigio y respeto; y por último la necesidad de autorrealización que consiste en metas o logros que alcanza la persona. (Maslow, 2017).

El negocio es la actividad creada para obtener un beneficio económico, que se dedica a la comercialización de productos o que brinda servicios para beneficiar a los consumidores. Sin embargo, para poder tener un negocio exitoso se piden algunos requisitos: Ofrecer producto o servicio de buena calidad, brindar un buen servicio al cliente, tener un valor agregado e innovar. (Arturo, 2019)

La comercialización es identificar las necesidades del consumidor para satisfacerlas de una mejor manera que la competencia y a cambio obtener un valor monetario. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

La informalidad es una característica, cualidad o condición que coloca en calidad de informal, es decir persona, empresa o estado que no se rige a las normas tributarias. (Definiciona, 2019)

El valor es el grado de importancia que posee algún objeto lo que le suma una cantidad de dinero. (Real Academia Española, 2014)

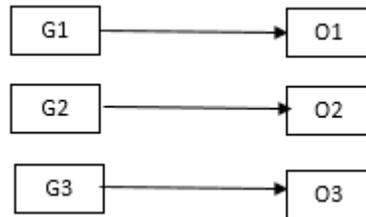
El precio viene siendo el valor monetario que se da por la compra u adquisición de un producto o servicio. Tiene características como: Repercutir psicológicamente en los compradores al momento de hacer su compra y permitir comparar productos o servicios que se quieran adquirir pues muchas veces es lo único que se sabe sobre este. (Bolívar, 2019)

La venta es la interacción con otra persona al adquirir algún producto o servicio. Algunas características son: Resultados a corto plazo, se vende cada que el producto es bueno, conocido y por la gestión que hace el vendedor, satisface las necesidades del consumidor en el momento adecuado. (Esan, 2016)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo cuantitativo y el diseño de investigación fue no experimental descriptivo comparativo.



Dónde:

G1: Alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo

G2: Alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego

G3: Alumnos de la Universidad Privada del Norte

#### **Transversal**

Ríos (2017) La presente investigación posee un diseño de corte transversal ya que se dará en un momento específico la recolección de datos.

#### 3.2. Variables y operacionalización

La variable de investigación es Decisión de compra,

- **Definición conceptual**

Kotler & Armstrong (2016) donde mencionan que la decisión de compra es un conjunto de etapas que pasa el consumidor (precio, marca, cantidad, otros) para decidir ante comprar un bien o servicio.

- **Definición operacional**

Esta variable se medirá a través de las puntuaciones obtenida en un cuestionario de decisión de compra, aplicado a estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego y de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo.

Además, esta variable cuenta con 5 dimensiones

- a) Factores Sociales
- b) Factores Personales
- c) Factores Psicológicos
- d) Producto
- e) Factores de Marketing

- **Indicadores**

Cada una de las dimensiones cuenta con sus respectivos indicadores.

- a) Factores Sociales
  - Edad
  - Género
  - Centro de estudios
  - Situación económica
  - Estilo de vida
- b) Factores Personales
  - Comodidad
  - Grupo de referencia
- c) Factores Psicológicos
  - Percepción
- d) Producto
  - Calidad
  - Valor
- e) Factores de Marketing
  - Precio

- **Escala de medición**

El trabajo de investigación se basará en una escala de medición ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis**

- **Población**

Hombres y mujeres de 18 a 30 años, estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego y de la Universidad Privada del Norte, ubicados en la ciudad de Trujillo.

- **Criterios de inclusión**

- Estudiantes que acepten participar voluntariamente.
- Estudiantes que hayan comprado alguna vez en comercios informales.
- Estudiantes de ambos sexos.
- Estudiantes mayores de 18 años.

- **Criterios de exclusión**

- Estudiantes que marquen de manera errada el cuestionario.
- Estudiantes que no hayan comprado nunca en comercios informales.
- Estudiantes mayores de 30 años.

- **Muestra**

Para evaluar la decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2020, será necesario recurrir a la población de la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego y de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo lo cual será considerado como una población desconocida. Para poder obtener datos exactos se tiene que hacer un muestreo probabilístico de población infinita, con una probabilidad de 50%, no probabilidad del 50%, el nivel de confianza 95% (1.96) y con un margen de error de un 5% de la población de la ciudad de Trujillo – 2020.

Z: 1.96

p: 50%

q: 50%

e: 5%

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 0.50(0.5)}{0.05^2}$$

**N= 384.16 habitantes**

Los resultados arrojan una muestra de 384 habitantes a las cuales se les tendría que aplicar la encuesta, usando un muestreo probabilístico.

- **Muestreo**

Este trabajo de investigación utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple

- **Unidad de análisis**

Los estudiantes a encuestar poseen características similares ya que se encuentran en rangos de edad similar, acuden a comprar prendas de vestir en los comercios informales.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizará es la encuesta para la recolección de datos de la variable, como instrumento se usará el cuestionario, el cual será sometido a la corrección y validación de 3 expertos en la materia

### **3.5. Procedimientos**

Se aplicó la encuesta a jóvenes estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Nacional de Trujillo y la Universidad Privada del Norte, 128 encuestados de cada universidad, donde se procederá a evaluar la decisión de compra con respecto a

los negocios informales de ropa.

**3.6. Método de análisis de datos**

Para el presente trabajo de investigación se usará el programa Microsoft Excel 2016 para realizar tablas de frecuencia, gráficos, cálculo de promedio y desviación estándar.

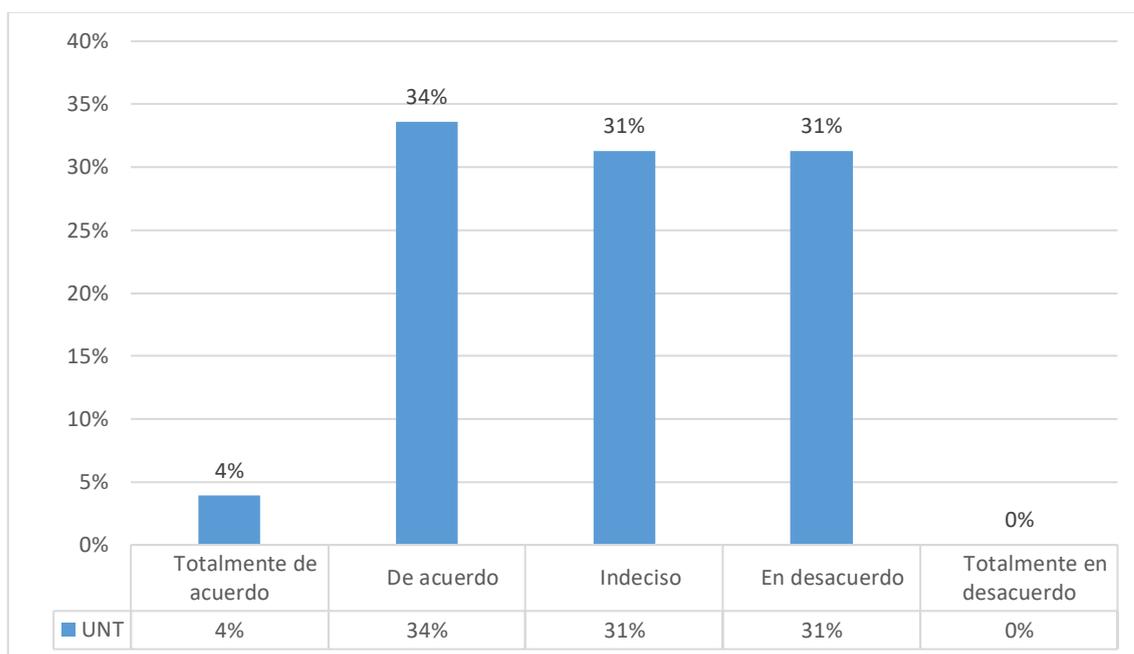
**3.7. Aspectos éticos**

Se demostrará la veracidad de los datos, así como la confidencialidad de la información.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1: Evaluar la decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.**

**Figura 1** *Decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Trujillo respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.*

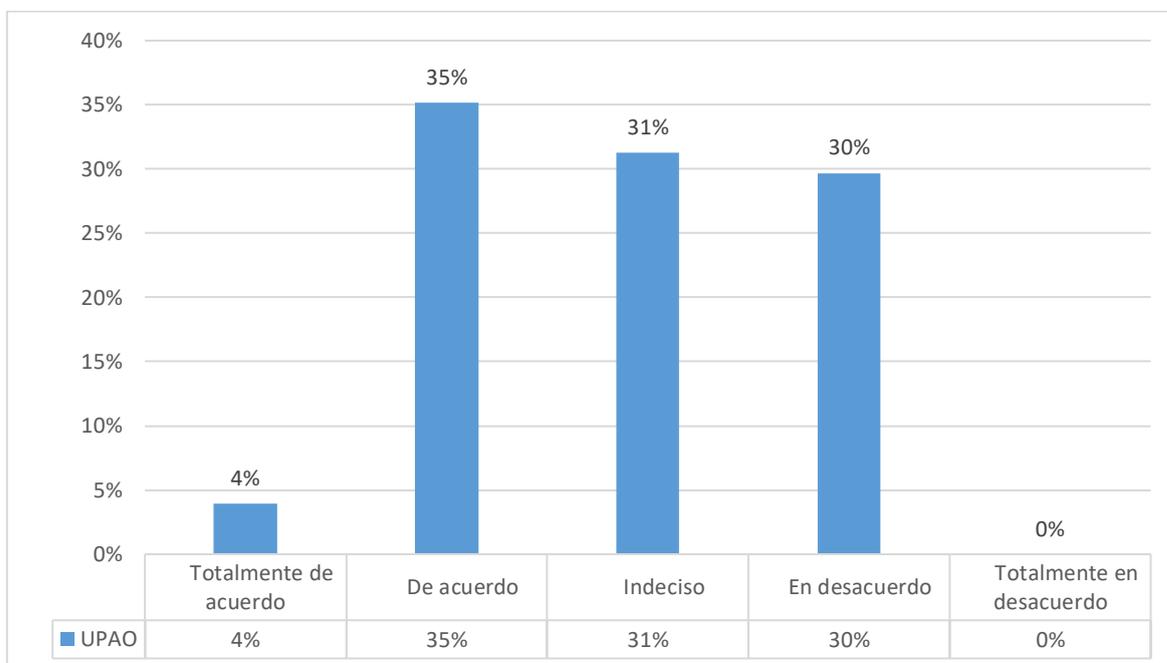


*Nota:* Cuestionario sobre decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2020.

En la figura N° 1 se observa que el 34% de los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo están de acuerdo con comprar ropa en lugares informales ya que está a un precio accesible debido a la situación económica que tienen y solo el 4% están totalmente de acuerdo.

**Objetivo específico 2: Evaluar la decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.**

**Figura 2** Decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.

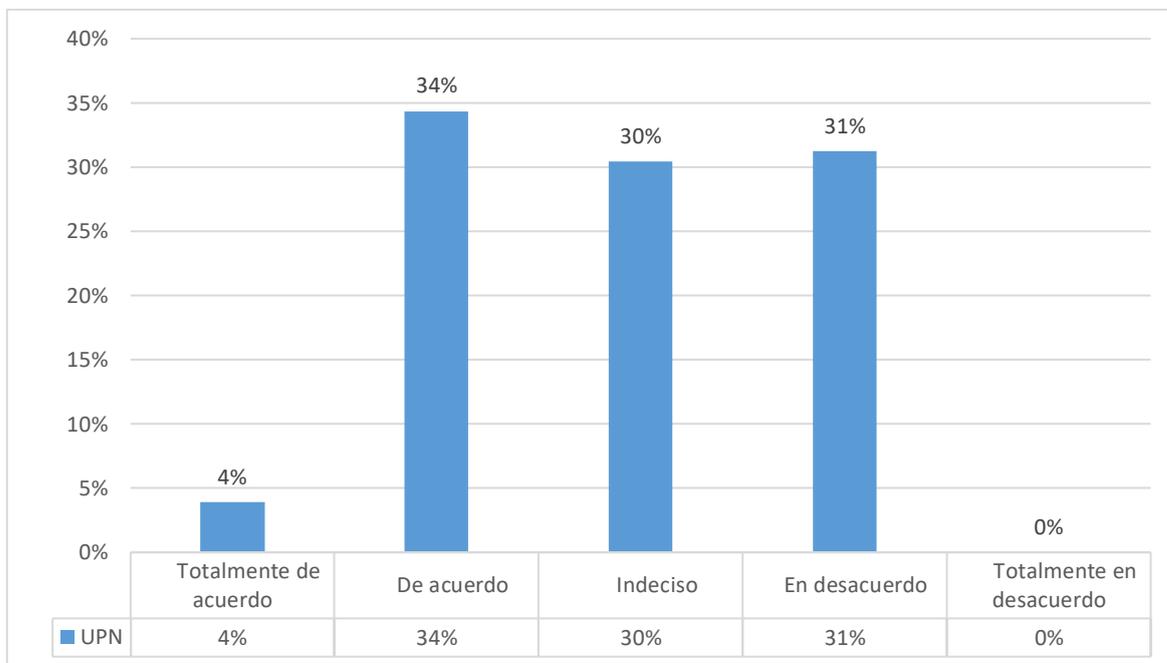


*Nota:* Cuestionario sobre decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2020.

En la figura N° 2 se observa que el 35% de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego están de acuerdo y se sienten cómodos al comprar en estos lugares informales ya que estos al comprar toman en cuenta el precio accesible y la variedad de modelos, así mismo el 30% están en desacuerdo con estos lugares informales.

**Objetivo específico 3: Evaluar la decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada del Norte respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.**

**Figura 3** Decisión de compra de ropa en los estudiantes universitarios de la Universidad Privada del Norte respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.

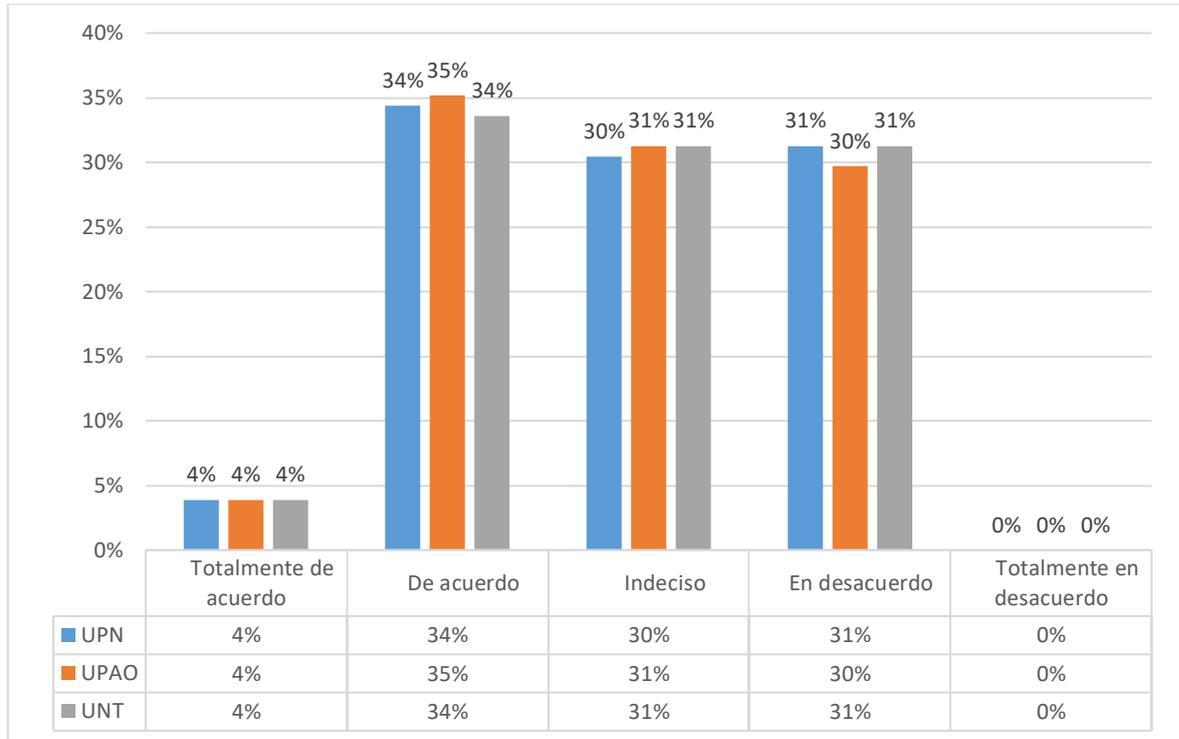


*Nota:* Cuestionario sobre decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2020.

En la figura N° 3 se observa que el 34% de estudiantes están de la Universidad Privada del Norte están de acuerdo ya que se sienten cómodos al comprar ropa en estos lugares informales por el bajo precio que cuestan y la variedad de colores, modelos que puedan encontrar y el 31% están en desacuerdo con la informalidad de venta de ropa.

**Objetivo general: Evaluar la decisión de compra de ropa en los universitarios respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.**

**Figura 4** Decisión de compra de ropa en los universitarios respecto a los negocios informales de la ciudad de Trujillo – 2020.



*Nota:* Cuestionario sobre decisión de compra de los universitarios respecto a los negocios informales de ropa en la ciudad de Trujillo – 2020.

En la figura N° 4 se observa que las tres universidades en la ciudad de Trujillo con un 34%, 35% y 34% de estudiantes están de acuerdo con comprar en lugares informales por lo que algunos de ellos compran por seguir la moda ya que se dejan influenciar por la sociedad, además toda la ropa está a un precio barato y se puede encontrar variedad de modelos y colores para cualquier ocasión.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al trabajo de investigación se buscó evaluar la decisión de compra de ropa en los universitarios respecto a los negocios informales. Se demostró que los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo están cómodos y muy de acuerdo con la existencia de los negocios informales, siendo la decisión de compra liderada por mujeres que se dejan guiar por las redes sociales y el precio barato de las prendas.

En la figura 1 los resultados arrojaron que el 34% de los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo están de acuerdo con comprar ropa en lugares informales ya que está a un precio accesible. Estos resultados son similares de los reportados por Kam (2017) en el que realizó la investigación sobre los factores de importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B, lo cual se asumiría que las consumidoras millennialls de clase A y B son muy selectivas al momento de comprar una prenda, su compra se caracteriza por ser múltiple es decir que puede variar su elección en función al bajo precio y priorizar el ahorro ya que estas consumidoras no guían su decisión de compra en base de marcas .

En la figura 2 los resultados arrojaron que el 35% de los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego están de acuerdo y se sienten cómodos al comprar en estos lugares informales ya que estos al comprar toman en cuenta el precio accesible y la variedad de modelos.

En la figura 3 los resultados arrojaron que el 34% de estudiantes están de la Universidad Privada del Norte están de acuerdo ya que se sienten cómodos al comprar ropa en estos lugares informales por el bajo precio que cuestan y la variedad de colores, modelos que puedan encontrar.

Estos resultados se confirman con el estudio de Navarro (2017) lo cual reportó que el 31% de mujeres prefieren la variedad de prendas y esto interfiere bastante en su compra y el 39% lo primero que toma en cuenta es el precio que tenga la prenda de vestir.

La teoría de decisión de compra Ades (2016) menciona que se basa en 3 tipos de compras: El primero es la compra compleja donde el consumidor desea saber a profundidad las características del producto y eso sucede cuando el producto es costoso, compra impulsiva tienes que ver que compras sin antes planearlo y conformes visitas tiendas o veas algo interesante lo vas a terminar comprándolo por el simple hecho que lo tienes que tener si o si , el segundo es la compra habitual es como si habláramos de costumbre de las compras en el mercado, útiles de limpieza y cosas que faltan en caso para el uso diario y por último la compra de descarto donde el consumidor primero se fija en el precio , luego en el modelo y en lo necesario que hace falta, por lo que en la investigación realizada si se cumple la teoría.

En la figura 4 los resultados fueron que las tres universidades en la ciudad de Trujillo con un 34%, 35% y 34% de estudiantes están de acuerdo con comprar en lugares informales por lo que algunos de ellos compran por seguir la moda ya que se dejan influenciar por la sociedad, además toda la ropa está a un precio barato, es una tienen física y se puede encontrar variedad de modelos y colores para cualquier ocasión. Estos resultados se confirman con el estudio de Camones y Gago, (2018) en donde comento en su investigación sobre una breve comparación ante la compra de ropa tanto por internet y en tiendas físicas donde las mujeres prefieren ir a una tienda física debido a que este se puede probar y saber las características de las prendas. Además el estudio de Mrs, Noviantoro y Halim (2018) dio a conocer que algunas veces un usuario influyente de redes sociales con muchos seguidores respalda un producto en particular, donde estos serán más críticos al decidir el producto que desean comprar, por lo cual las referencias e imagen de una marca de un producto pueden actuar como una forma de influir en decisiones de compra para el consumidor.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** En la Universidad Nacional de Trujillo su decisión de compra se basa que el 69% son mujeres las que compran, el 34% se sienten cómodos al ver lugares informales donde vendan ropa por lo que estas prendas están a un precio accesible.
- 6.2.** En la Universidad Privada Antenor Orrego su decisión de compra recae en el producto, es decir el 35% compran en estos lugares informales por lo que existe variedad de modelos y porque el precio es más barato.
- 6.3.** En la Universidad Privada del Norte la decisión de compra se guía por los factores personales es decir el 34% valoran la comodidad al comprar y la variedad de modelos y colores.
- 6.4.** El trabajo de investigación ha logrado rescatar los resultados que reflejan que los universitarios de la ciudad de Trujillo están cómodos y muy de acuerdo con la existencia de los negocios informales, la mayoría ingresa en el rango de 21 a 25 años de edad, siendo la decisión de compra liderada por mujeres que se dejan guiar por las redes sociales quiere decir que se dejan influenciar por la sociedad en sí, por el precio barato de las prendas, además que es una tienda física.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Los estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo deben basar su decisión de compra en todos los factores y no solo darles prioridad a algunos porque la venta del comercio informal aumenta cada día gracias a la falta de información al comprar.
- 7.2.** Los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego deben mantenerse informados sobre los lugares que son adecuados para la compra de prendas de vestir para que de esta manera puedan obtener prendas de calidad y garantía.
- 7.3.** Los estudiantes de la Universidad Privada del Norte de igual manera deben de informarse acerca del tema de formalidad y tomar conciencia.
- 7.4.** Por parte del estado o alcalde de la Cuidad de Trujillo evaluar la situación sobre la informalidad de ropa y reubicar a estos comerciantes en un lugar donde transcurra mucha gente a su vez capacitarlos para que aprenden, se informen y tengan el conocimiento sobre esta situación para llevar todo en regla de esta manera evitar que siga existiendo la informalidad.

## REFERENCIAS:

- Abanto & Urquiaga (2015). Diseño de una nueva línea de bisutería de la marca coqueta y su influencia en la decisión de compra en el mercado femenino de la ciudad de Trujillo. (Licenciamiento en Administración). Universidad privada Antenor Orrego. Perú  
file:///C:/Users/USER/Downloads/LOCAL%202015ABANTO\_DILMA\_DISE%C3%91O\_BISUTERIA\_INFLUENCIA.pdf
- Ades, L. (2016). *Manual del vendedor profesional*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Anyasor, M. (2019). Dominance of spouses of igbo households in purchase decision of household goods in anambra state, nigeria. Anambra, Nigeria. [https://www.researchgate.net/profile/Anyasor\\_Marcus/publication/334029608\\_DOMINANCE\\_OF\\_SPOUSES\\_OF\\_IGBO\\_HOUSEHOLDS\\_IN\\_PURCHASE\\_DECISION\\_OF\\_HOUSEHOLD\\_GOODS\\_IN\\_ANAMBRA\\_STATE\\_NIGERIA/links/5d131247a6fdcc2462a64e6f/DOMINANCE-OF-SPOUSES-OF-IGBO-HOUSEHOLDS-IN-PURCHASE-DECISION-OF-HOUSEHOLD-GOODS-IN-ANAMBRA-STATE-NIGERIA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anyasor_Marcus/publication/334029608_DOMINANCE_OF_SPOUSES_OF_IGBO_HOUSEHOLDS_IN_PURCHASE_DECISION_OF_HOUSEHOLD_GOODS_IN_ANAMBRA_STATE_NIGERIA/links/5d131247a6fdcc2462a64e6f/DOMINANCE-OF-SPOUSES-OF-IGBO-HOUSEHOLDS-IN-PURCHASE-DECISION-OF-HOUSEHOLD-GOODS-IN-ANAMBRA-STATE-NIGERIA.pdf)
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Journal of Public Value and Administrative Insight (JPVAI). <http://readersinsight.net/JPVAI/article/view/896/718>
- Arturo, R. (6 de mayo del 2019). *¿Qué es un negocio? (definición, tipos y diferencia con una empresa)*. Crece Negocios. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-negocio/>
- Bolívar, M. (4 de setiembre del 2019). *El precio en el Marketing*. Tema para la educación. Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Camones, A. & Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millenials de Lima Metropolitana*.

(Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima Perú.

Castillo, N. (16 de febrero del 2019). INEI: informalidad laboral en el Perú creció a mayor ritmo que el empleo formal. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-informalidad-laboral-peru-crecio-mayor-ritmo-formal-noticia-608279>

Cervera (2017). "Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016". (Licenciamiento en Administración). Universidad Privada del Norte. Perú  
file:///C:/Users/USER/Downloads/LOCAL%202016%20Cervera%20Solis%20Kenny%20Rodolfo.pdf

Definiciona (2019). Informalidad. Recuperado de: <https://definiciona.com/informalidad/>

Delgado, L. (2018). *El Neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería coffe art en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

El Economista América (2018). *Consumo en Perú 2018: crecimiento del 3% influenciado por tendencias locales*. Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAmperu/noticias/9195435/06/18/Consumo-en-Peru-2018-crecimiento-del-3-influenciado-por-tendencias-locales.html>

ESAN. (2016). *Diferencias entre las ventas y el Marketing*. Conexiónesan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing/>

Gestión. (18 de octubre del 2017). El consumidor peruano busca productos de alta calidad a un bajo costo. *Diario Gestión*. Recuperado de:

<https://archivo.gestion.pe/economia/consumidor-peruano-busca-productos-alta-calidad-bajo-costo-2202650>

Guerra, R. (18 de agosto del 2019). Gamarra: comercios registran aumento en sus ventas tras retiro de ambulantes. *Diario El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/gamarra-aumentan-ventas-comercios-80-retiro-ambulantes-noticia-ecpm-664846>

Herrada y Flores (2018). Factores internos de la decisión de compra de los clientes en la tienda artesanías plaza, Trujillo. (Licenciado en Administración y Gestión Comercial). Universidad Privada del Norte. Perú.

file:///C:/Users/USER/Downloads/LOCAL%202017%20Herrada%20Tolledo%20Alexander%20Raul%20-%20Flores%20Ramirez%20Karen.pdf

Hualtibamba. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

INEI. (2017). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

Kam, L. (2017). *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Piura, Perú.

Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ta ed.). México: Pearson Educación.

- Lachira (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo. (Maestra en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Perú  
file:///C:/Users/USER/Downloads/LOCAL%202018-lachira\_msh.pdf
- Maslow, A. (23 de Junio del 2017). La pirámide de Maslow dentro del marketing .MKT total Recuperado de:  
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-piramide-de-maslow-dentro-del-marketing/>
- Mendoza, R. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella Y Feria Balta – 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Mohammed. S , Baidoun. S , Walsh. G & Sweidan. N. (2019). *The effect of female portrayal in advertising on the Palestinian females purchase decisión*. Retrieved from:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2017-0099/full/html>
- More (2018). Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay. (Licenciado en Administración). Universidad Cesar Vallejo. Perú  
file:///C:/Users/USER/Downloads/NACIONAL%202017-MORE\_MJ.pdf
- Mrs. L, Noviantoro. D, Halim. L (2018). *The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product*. Retrieved from:  
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/ebic-17/25891534>
- Navarro, k. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Pull & Bear, Bershka t Stradivarius*. (Tesis). Universidad de Guayaquil. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36832/1/TESIS%20KAREN%20DENISSE%20NAVARRO%20CRIOLLO.pdf>

Oficina Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio: comercialización*. Departamento de Empresas. Ginebra. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)

Osman. M, Muhammad. A & Hadzli. I. (2018). *The Impact of Viral Marketing on Consumers Purchase Decision in the Northern Region*. Retrieved from: <http://jurnalintelek.uitm.edu.my/index.php/main/article/view/197>

Plataforma\_gri. (4 de junio del 2014). Un 74.3% de los empleos en el Perú es informal. *Diario La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/797211-un-743-de-los-empleos-en-el-peru-es-informal/>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. (23ª ed.). España: Edición del Tricentenario.

Ríos, R. (2017) Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rivera, K. & Proaño, P. (2016). *La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015*. (Proyecto de investigación). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Singh. A , Gupta. R & Kumar. A (2018). *Consumer Purchase Decision towards Private Label Brands: Evidence from the Indian Market*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/profile/Ajay\\_Singh160/publication/327529353\\_Consumer\\_purchase\\_decision\\_towards\\_private\\_label\\_brands\\_Evidence\\_from\\_the\\_Indian\\_market/links/5d30385a299bf1547cbf7c60/Consumer-purchase-decision-towards-private-label-brands-Evidence-from-the-Indian-market.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ajay_Singh160/publication/327529353_Consumer_purchase_decision_towards_private_label_brands_Evidence_from_the_Indian_market/links/5d30385a299bf1547cbf7c60/Consumer-purchase-decision-towards-private-label-brands-Evidence-from-the-Indian-market.pdf)

Trigoso, M. (1 de abril del 2019). Hogares gastan al año más en ropa de mujer que en la de niños. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/hogares-gastan-ano-ropa-mujer-ninos-262937-noticia/>

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2016). Análisis para el consumidor. Recuperado de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ejec/ME/AC/S07/AC07\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/AC/S07/AC07_Lectura.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz operacional

Tabla 1 Matriz Operacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<i>Decisión de Compra</i>	La decisión de compra es un conjunto de etapas que pasa el consumidor (precio, marca, cantidad, otros) para decidir ante comprar un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2016)	Esta variable se medirá a través de las puntuaciones obtenida en un cuestionario de decisión de compra, aplicado a estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego y de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo.	Factores Sociales	Edad	Cuantitativa de razón
				Género	
				Centro de estudios	
				Situación económica	
				Estilo de vida	
			Factores Personales	Comodidad	Cualitativa nominal
				Grupo de referencia	
			Factores Psicológicos	Percepción	Cualitativa ordinal
			Producto	Calidad	Cualitativa ordinal
				Valor	
Factores de Marketing	Precio	Cualitativa ordinal			

## ANEXO 2: CUESTIONARIO

### DECISIÓN DE COMPRA DE LOS UNIVERSITARIOS RESPECTO A LOS NEGOCIOS INFORMALES DE ROPA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2019

Somos estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, y estamos realizando esta encuesta con la finalidad de elaborar un diagnóstico en nuestra sociedad acerca de la decisión de compra de los negocios informales de ropa. Para lograr la realización de nuestro trabajo de investigación solicitamos que responda con seguridad y toda sinceridad las siguientes preguntas:

1. Género: M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_ e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Qué edad tiene? \_\_\_\_\_

3. ¿Dónde estudias? \_\_\_\_\_

#### **Situación económica**

4. ¿Qué porcentaje de su ingreso familiar es el que destina a la compra de ropa?

- a) 1% - 5%
- b) 5% - 10%
- c) 10% - 50%
- d) 50% - 100%
- e) Nada

#### **Estilo de vida**

5. ¿Usted compra sus prendas de vestir por el cambio de estación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Compra sus prendas de vestir solo en fechas especiales como en su cumpleaños, navidad, año nuevo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

#### **Comodidad**

7. ¿Usted se siente cómodo (a) al comprar sus prendas de vestir en lugares informales?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo

#### **Referencia**

8. ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa?

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Recomendación de redes sociales
- e) Ninguno

#### **Percepción**

9. ¿Está de acuerdo que haya negocios informales de ropa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

#### **Calidad:**

10. ¿Las prendas de vestir que ofrecen los negocios informales son de calidad?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

#### **Valor**

11. ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en la variedad de modelos que existe?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Al momento de comprar su prenda de vestir el aspecto principal que observa es la atención que brindan?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija mayormente en la marca?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en el tipo de material?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

### **Precio**

15. ¿Cómo calificas el precio a la hora de adquirir alguna prenda de vestir en los negocios informales?

- a) Muy Caro
- b) Caro
- c) Ni caro, ni barato
- d) Barato
- e) Muy barato

## ANEXO 3: VALIDACIÓN 1

Figura 5 Validación 1

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES SOCIALES	➤ EDAD	¿Qué edad tiene usted?	✓		✓		✓		✓	
		➤ GÉNERO	Género	✓		✓		✓		✓	
		➤ CENTRO DE ESTUDIOS	¿Dónde estudia?	✓		✓		✓		✓	
		➤ SITUACIÓN ECONÓMICA	¿Qué porcentaje de su ingreso familiar es el que destina a la compra de ropa?	✓		✓		✓		✓	
		➤ ESTILO DE VIDA	¿Usted compra sus prendas de vestir por el cambio de estación?	✓		✓		✓		✓	
	¿Compra sus prendas de vestir solo en fechas especiales como en su cumpleaños, navidad, año nuevo?		✓		✓		✓		✓		
	FACTORES PERSONALES	➤ COMODIDAD	¿Usted se siente cómodo (a) al comprar sus prendas de vestir en lugares informales?	✓		✓		✓		✓	
		➤ GRUPO DE REFERENCIA	¿Quién influye en su decisión de compra de ropa?	✓		✓		✓		✓	
	FACTORES PSICOLÓGICOS	➤ PERCEPCIÓN	¿Está de acuerdo que haya negocios informales de ropa?	✓		✓		✓		✓	
	PRODUCTO	➤ CALIDAD	¿Las prendas de vestir que ofrecen los negocios informales son de calidad?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en la variedad de modelos que existe?	✓		✓		✓		✓	
		➤ VALOR	¿Al momento de comprar su prenda de vestir el aspecto principal que observa es la atención que brindan?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija mayormente en la marca?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en el tipo de material?	✓		✓		✓		✓	
	FACTORES DE MARKETING	➤ PRECIO	¿Cómo calificas el precio a la hora de adquirir alguna prenda de vestir en los negocios informales?	✓		✓		✓		✓	

OBSERVACIONES .....

.....

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN ..... 06/11/20 .....



FIRMA

APELLIDOS Y NOMBRES: CIVIL FERNANDEZ PABLO

DNI: 7873918

## ANEXO 4: VALIDACIÓN 2

Figura 6 Validación 2

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES SOCIALES	➤ EDAD	¿Qué edad tiene usted?	✓		✓		✓		✓	
		➤ GÉNERO	Género	✓		✓		✓		✓	
		➤ CENTRO DE ESTUDIOS	¿Dónde estudia?	✓		✓		✓		✓	
		➤ SITUACIÓN ECONÓMICA	¿Qué porcentaje de su ingreso familiar es el que destina a la compra de ropa?	✓		✓		✓		✓	
		➤ ESTILO DE VIDA	¿Usted compra sus prendas de vestir por el cambio de estación?	✓		✓		✓		✓	
	¿Compra sus prendas de vestir solo en fechas especiales como en su cumpleaños, navidad, año nuevo?		✓		✓		✓		✓		
	FACTORES PERSONALES	➤ COMODIDAD	¿Usted se siente cómodo (a) al comprar sus prendas de vestir en lugares informales?	✓		✓		✓		✓	
		➤ GRUPO DE REFERENCIA	¿Quién influye en su decisión de compra de ropa?	✓		✓		✓		✓	
	FACTORES PSICOLÓGICOS	➤ PERCEPCIÓN	¿Está de acuerdo que haya negocios informales de ropa?	✓		✓		✓		✓	
	PRODUCTO	➤ CALIDAD	¿Las prendas de vestir que ofrecen los negocios informales son de calidad?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en la variedad de modelos que existe?	✓		✓		✓		✓	
		➤ VALOR	¿Al momento de comprar su prenda de vestir el aspecto principal que observa es la atención que brindan?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija mayormente en la marca?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en el tipo de material?	✓		✓		✓		✓	
	FACTORES DE MARKETING	➤ PRECIO	¿Cómo calificas el precio a la hora de adquirir alguna prenda de vestir en los negocios informales?	✓		✓		✓		✓	

OBSERVACIONES .....

.....

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN ... 06/11/20 .....



FIRMA

APELLIDOS Y NOMBRES: Wipo Lopez Wilson

DNI: 18032320

## ANEXO 5: VALIDACIÓN 3

Figura 7 Validación 3

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES SOCIALES	➤ EDAD	¿Qué edad tiene usted?	✓		✓		✓		✓	
		➤ GÉNERO	Género	✓		✓		✓		✓	
		➤ CENTRO DE ESTUDIOS	¿Dónde estudia?	✓		✓		✓		✓	
		➤ SITUACIÓN ECONÓMICA	¿Qué porcentaje de su ingreso familiar es el que destina a la compra de ropa?	✓		✓		✓		✓	
		➤ ESTILO DE VIDA	¿Usted compra sus prendas de vestir por el cambio de estación?	✓		✓		✓		✓	
			¿Compra sus prendas de vestir solo en fechas especiales como en su cumpleaños, navidad, año nuevo?	✓		✓		✓		✓	
	FACTORES PERSONALES	➤ COMODIDAD	¿Usted se siente cómodo (a) al comprar sus prendas de vestir en lugares informales?	✓		✓		✓		✓	
		➤ GRUPO DE REFERENCIA	¿Quién influye en su decisión de compra de ropa?	✓		✓		✓		✓	
	FACTORES PSICOLÓGICOS	➤ PERCEPCIÓN	¿Está de acuerdo que haya negocios informales de ropa?	✓		✓		✓		✓	
	PRODUCTO	➤ CALIDAD	¿Las prendas de vestir que ofrecen los negocios informales son de calidad?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en la variedad de modelos que existe?	✓		✓		✓		✓	
		➤ VALOR	¿Al momento de comprar su prenda de vestir el aspecto principal que observa es la atención que brindan?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija mayormente en la marca?	✓		✓		✓		✓	
			¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en el tipo de material?	✓		✓		✓		✓	
	FACTORES DE MARKETING	➤ PRECIO	¿Cómo calificas el precio a la hora de adquirir alguna prenda de vestir en los negocios informales?	✓		✓		✓		✓	

OBSERVACIONES .....

.....

.....

.....

FECHA DE REVISIÓN 12/11/20 .....

  
FIRMA

APELLIDOS Y NOMBRES: Booneyra Menno Wilfredo Santiago

DNI: 40628476

## ANEXO 6: TABLAS DE RESULTADOS

### 1. UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

#### DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES

#### INDICADOR: EDAD

Pregunta: ¿Qué edad tiene?

Tabla 2 *Edad (UNT)*

AÑOS	CANTIDAD	%
16-20	33	26%
21-25	59	46%
26-30	36	28%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

#### INDICADOR: GÉNERO

Pregunta: Género

Tabla 3 *Género (UNT)*

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
FEMENINO	88	69%
MASCULINO	40	31%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

#### INDICADOR: GÉNERO

Pregunta: ¿Qué estudias?

Tabla 4 *Centro de estudios (UNT)*

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	128	100%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

#### INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA

Pregunta: ¿Qué porcentaje de su ingreso familiar es el que destina a la

**compra de ropa?**

**Tabla 5** *El ingreso Familiar destinado a la compra de ropa (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
1% - 5%	6	<b>5%</b>
5% - 10%	71	<b>55%</b>
10% - 50%	33	<b>26%</b>
50% - 100%	3	<b>2%</b>
Nada	15	<b>12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: ESTILO DE VIDA**

**Pregunta: ¿Usted compra sus prendas de vestir por el cambio de estación?**

**Tabla 6** *Compra de ropa por el cambio de estación (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	34	27%
De acuerdo	45	35%
Indeciso	25	20%
En desacuerdo	10	
Totalmente en desacuerdo	14	11%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>92%</b>

**Pregunta: ¿Compra sus prendas de vestir solo en fechas especiales como en su cumpleaños, navidad, año nuevo?**

**Tabla 7** *Compra de ropa en fechas especiales (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	46	36%
De acuerdo	51	40%
Indeciso	21	16%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES**

**INDICADOR: COMODIDAD**

**Pregunta: ¿Usted se siente cómodo (a) al comprar sus prendas de vestir en lugares informales?**

**Tabla 8** *Comodidad de comprar en lugares informales por parte de los universitarios (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	4%
De acuerdo	43	34%
Indeciso	40	31%
En desacuerdo	40	31%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: GRUPO DE REFERENCIA**

**Pregunta: ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa?**

**Tabla 9** *Influencia para la decisión de compra de ropa (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Familia	18	14%
Amigos	29	23%
Pareja	24	19%
Recomendación de redes sociales	57	45%
Nadie	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS**

**INDICADOR: PERCEPCIÓN**

**Pregunta:** ¿Estás de acuerdo que haya negocios informales de ropa?

**Tabla 10** Conformidad de la existencia de los negocios informales (UNT)

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	16	13%
De acuerdo	53	41%
Indeciso	25	20%
En desacuerdo	14	11%
Totalmente en desacuerdo	20	16%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: PRODUCTO**

**INDICADOR: CALIDAD**

**Pregunta:** ¿Las prendas de vestir que ofrecen los negocios informales son de calidad?

**Tabla 11** Calidad de la ropa (UNT)

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	42	33%
Indeciso	49	38%
En desacuerdo	37	29%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: VALOR**

**Pregunta:** ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en la variedad de modelos que existe?

**Tabla 12** *La variedad de la ropa (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	65	51%
De acuerdo	46	36%
Indeciso	17	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>49%</b>

**Pregunta:**

**¿Al momento de comprar su prenda de vestir el aspecto principal que observa es la atención que brindan?**

**¿Al**

**Tabla 13** *La atención ante la compra de ropa (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	17	13%
De acuerdo	50	39%
Indeciso	38	30%
En desacuerdo	23	18%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta: ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija mayormente en la marca?**

**Tabla 14** *La importancia de la marca ante la compra de ropa (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	9	7%
De acuerdo	22	17%
Indeciso	39	30%
En desacuerdo	43	34%
Totalmente en desacuerdo	15	12%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta: ¿Al comprar su prenda de vestir se fija en el material que existe?**

**Tabla 15** *La importancia del material de la ropa (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Muy caro	0	0%
Caro	0	0%
Ni caro ni barato	25	20%
Barato	68	53%
Muy barato	35	27%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES DE MARKETING**

**INDICADOR: PRECIO**

**Pregunta: ¿Cómo calificas el precio a la hora de adquirir alguna prenda de vestir en los negocios informales?**

**Tabla 16** *Calificación de precio en los negocios informales (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	12	9%
De acuerdo	23	18%
Indeciso	40	31%
En desacuerdo	41	32%
Totalmente en desacuerdo	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

## 2. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

### DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES

#### INDICADOR: EDAD

Pregunta: ¿Qué edad tiene?

Tabla 17 *Edad (UPAO)*

AÑOS	CANTIDAD	%
16-20	23	18%
21-25	64	50%
26-30	41	32%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

#### INDICADOR: GÉNERO

Pregunta: Género

Tabla 18 *Género (UPAO)*

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
FEMENINO	88	69%
MASCULINO	40	31%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

#### INDICADOR: CENTRO DE ESTUDIOS

Pregunta: ¿Dónde estudia?

Tabla 19 *Centro de estudios (UPAO)*

RESPUESTAS	CANTIDAD	%
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO	128	100%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

#### INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA

Pregunta: ¿Qué porcentaje de su ingreso familiar es el que se destina la compra de ropa?

**Tabla 20** *El ingreso Familiar destinado a la compra de ropa (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
1% - 5%	6	<b>5%</b>
5% - 10%	70	<b>55%</b>
10% - 50%	34	<b>27%</b>
50% - 100%	3	<b>2%</b>
Nada	15	<b>12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: ESTILO DE VIDA**

**Pregunta: ¿Usted compra sus prendas de vestir por el cambio de estación?**

**Tabla 21** *Compra de ropa por el cambio de estación (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	38	30%
De acuerdo	41	32%
Indeciso	24	19%
En desacuerdo	11	9%
Totalmente en desacuerdo	14	11%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta: ¿Compra sus prendas de vestir solo en fechas especiales como en su cumpleaños, navidad, año nuevo?**

**Tabla 22** *Compra de ropa en fechas especiales (UNT)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	48	38%
De acuerdo	51	40%
Indeciso	21	16%
En desacuerdo	8	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES**

**INDICADOR: COMODIDAD**

**Pregunta: ¿Usted se siente cómodo (a) al comprar sus prendas de vestir en lugares informales?**

**Tabla 23** *Comodidad de comprar en lugares informales por parte de los universitarios (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	4%
De acuerdo	45	35%
Indeciso	40	31%
En desacuerdo	38	30%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: GRUPO DE REFERENCIA**

**Pregunta:** ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa?

**Tabla 24** *Influencia para la decisión de compra de ropa (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Familia	14	11%
Amigos	27	21%
Pareja	28	22%
Recomendación de redes sociales	51	40%
Nadie	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>94%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS**

**INDICADOR: PERCEPCIÓN**

**Pregunta:** ¿Estás de acuerdo que haya negocios informales de ropa?

**Tabla 25** *Conformidad de la existencia de los negocios informales (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	16	13%
De acuerdo	55	43%
Indeciso	26	20%
En desacuerdo	12	9%
Totalmente en desacuerdo	19	15%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: PRODUCTOS**

**INDICADOR: CALIDAD**

**Pregunta: ¿Las prendas de vestir que ofrecen los negocios informales son de calidad?**

**Tabla 26** *Calidad de la ropa (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	43	34%
Indeciso	45	35%
En desacuerdo	40	31%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: VALOR**

**Pregunta: ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en la variedad de modelos que existe?**

**Tabla 27** *La variedad de la ropa (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	72	56%
De acuerdo	40	31%
Indeciso	16	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>44%</b>

**Pregunta: ¿Al momento de comprar su prenda de vestir el aspecto principal que observa es la atención que brindan?**

**Tabla 28** *La atención ante la compra de ropa (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	17	13%
De acuerdo	53	41%
Indeciso	38	30%
En desacuerdo	20	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta:** ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija mayormente en la marca?

**Tabla 29** *La importancia de la marca ante la compra de ropa (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	10	8%
De acuerdo	23	18%
Indeciso	38	30%
En desacuerdo	45	35%
Totalmente en desacuerdo	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta:** ¿Al comprar su prenda de vestir se fija en el material que existe?

**Tabla 30** *La importancia del material de la ropa (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	12	9%
De acuerdo	24	19%
Indeciso	39	30%
En desacuerdo	41	32%
Totalmente en desacuerdo	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES DE MARKETING**

**INDICADOR: PRECIO**

**Pregunta: ¿Cómo calificas el precio a la hora de adquirir alguna prenda de vestir en los negocios informales?**

**Tabla 31** *Calificación de precio en los negocios informales (UPAO)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Muy caro	0	0%
Caro	0	0%
Ni caro ni barato	26	20%
Barato	69	54%
Muy barato	33	26%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

### 3. UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

**DIMENSIÓN: FACTORES SOCIALES**

**INDICADOR: EDAD**

**Pregunta: ¿Qué edad tiene?**

**Tabla 32** *Edad (UPN)*

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
16-20	59	46%
21-25	37	29%
26-30	32	25%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: GÉNERO**

**Pregunta: Género**

**Tabla 33** *Género (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
FEMENINO	86	67%
MASCULINO	42	33%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: CENTRO DE ESTUDIOS**

**Pregunta: ¿Dónde estudia?**

**Tabla 34** *Centro de estudios (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	128	100%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA**

**Pregunta: ¿Qué porcentaje de su ingreso familiar es el que se destina la compra de ropa?**

**Tabla 35** *El ingreso Familiar destinado a la compra de ropa (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
1% - 5%	6	<b>5%</b>
5% - 10%	73	<b>57%</b>
10% - 50%	30	<b>23%</b>
50% - 100%	4	<b>3%</b>
Nada	15	<b>12%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: ESTILO DE VIDA**

**Pregunta: ¿Usted compra sus prendas de vestir por el cambio de estación?**

**Tabla 36** *Compra de ropa por el cambio de estación (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	35	27%
De acuerdo	40	31%
Indeciso	24	19%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	19	15%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta: ¿Compra sus prendas de vestir solo en fechas especiales como en su cumpleaños, navidad, año nuevo?**

**Tabla 37** *Compra de ropa en fechas especiales (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	48	38%
De acuerdo	50	39%
Indeciso	22	17%
En desacuerdo	8	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES PERSONALES**

**INDICADOR: COMODIDAD**

**Pregunta: ¿Usted se siente cómodo (a) al comprar sus prendas de vestir en lugares informales?**

**Tabla 38** *Comodidad de comprar en lugares informales por parte de los universitarios (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	5	4%
De acuerdo	44	34%
Indeciso	39	30%
En desacuerdo	40	31%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: GRUPO DE REFERENCIA**

**Pregunta: ¿Quién influye en su decisión de compra de ropa?**

**Tabla 39** *Influencia para la decisión de compra de ropa (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Familia	20	16%
Amigos	25	20%
Pareja	21	16%
Recomendación de redes sociales	60	47%
Nadie	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>98%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES PSICOLÓGICOS**

**INDICADOR: PERCEPCIÓN**

**Pregunta: ¿Estás de acuerdo que haya negocios informales de ropa?**

**Tabla 40** *Conformidad de la existencia de los negocios informales (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	15	12%
De acuerdo	55	43%
Indeciso	26	20%
En desacuerdo	12	9%
Totalmente en desacuerdo	20	16%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: PRODUCTOS**

**INDICADOR: CALIDAD**

**Pregunta: ¿Las prendas de vestir que ofrecen los negocios informales son de calidad?**

**Tabla 41** *Calidad de la ropa (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	42	33%
Indeciso	46	36%
En desacuerdo	40	31%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**INDICADOR: VALOR**

**Pregunta: ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija en la variedad de modelos que existe?**

**Tabla 42** *La variedad de la ropa (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	69	54%
De acuerdo	43	34%
Indeciso	16	13%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>46%</b>

**Pregunta:** ¿Al momento de comprar su prenda de vestir el aspecto principal que observa es la atención que brindan?

**Tabla 43** *La atención ante la compra de ropa (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	18	14%
De acuerdo	51	40%
Indeciso	38	30%
En desacuerdo	21	16%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta:** ¿Al momento de comprar su prenda de vestir se fija mayormente en la marca?

**Tabla 44** *La importancia de la marca ante la compra de ropa (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	9	7%
De acuerdo	24	19%
Indeciso	38	30%
En desacuerdo	45	35%
Totalmente en desacuerdo	12	9%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**Pregunta:** ¿Al comprar su prenda de vestir se fija en el material que existe?

**Tabla 45** *La importancia del material de la ropa (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	14	11%
De acuerdo	21	16%
Indeciso	37	29%
En desacuerdo	42	33%
Totalmente en desacuerdo	14	11%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

**DIMENSIÓN: FACTORES DE MARKETING**

**INDICADOR: PRECIO**

**Pregunta: ¿Cómo calificas el precio a la hora de adquirir alguna prenda de vestir en los negocios informales?**

**Tabla 46** *Calificación de precio en los negocios informales (UPN)*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Muy caro	0	0%
Caro	0	0%
Ni caro ni barato	26	20%
Barato	67	52%
Muy barato	35	27%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>