

“PERFIL DE LA CONSUMIDORA FEMENINA DE PRENDAS DE VESTIR DE BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE SUCRE”

Ing. Carlos Alberto Rojas Padilla

Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
betovascue@gmail.com

Univ. Daniela Katty Llanos
Univ. Paola Sempertegui Villarparando
Univ. Maria Rene Valencia Ortiz
Sucre - Bolivia

RESUMEN

Establecer las características de su segmento objetivo, es una de las tareas importantes de las organizaciones, no solo por el hecho de conocer e identificar a los clientes, el determinar con precisión y tener una idea cabal de quien es nuestro cliente, dado el entorno competitivo en el que se desenvuelven las organizaciones, es un aspecto trascendente de la generación y desarrollo de la estrategia.

En la ciudad de Sucre, es usual que las empresas, y sus responsables guíen sus acciones de marketing por pre concepciones, estereotipos del mercado y de los consumidores, este hecho no es ajeno a los comercios de venta de prendas de vestir, brindar a los tomadores de decisiones respuestas objetivas sobre sus demandantes, sustentadas en el método científico se constituye en la guía y la razón de la investigación, habiéndose establecido el centro de la ciudad de Sucre, como una zona de aglomeración y concentración importante de ofertantes y demandantes de prendas de vestir se aplicaron boletas de encuesta que se sistematizaron utilizando programas estadísticos, que permitieron además el análisis de datos. Las mujeres demandantes de prendas de vestir en la ciudad de Sucre, además de ser jóvenes, solteras en su mayoría, perciben un ingreso mensual inferior al salario mínimo nacional vigente, perciben que las boutiques como lugares de venta de prendas de novedad, actuales, sofisticadas y glamorosas; el análisis realizados de las características demográficas, motivaciones, estilos de vida, percepciones, valores, creencias y otros permitió establecer un perfil psicografico que las clasifica como mujeres sofisticadas y mujeres alfa.

PALABRAS CLAVE

Perfil del consumidor, Mujeres, Boutiques

ABSTRACT

Establish the characteristics of your target segment, is one of the important tasks of organizations, not only for the fact of knowing and identifying customers, determining with precision and having a complete idea of who our customer is, given the competitive environment in which organizations are developed, is a transcendent aspect of the generation and development of the strategy.

In the city of Sucre, it is usual for companies, and their managers to guide their marketing actions for pre conceptions, stereotypes of the market and consumers, this fact is not foreign to the clothing sales, to provide decision makers objective answers about their claimants, based on the scientific method is the guide and reason for the investigation, having established the center of the city of Sucre, as a zone of agglomeration and significant concentration of bidders and garment claimants of dress were applied survey forms that were systematized using statistical programs, which also allowed the analysis of data. Women claiming garments in the city of Sucre, in addition to being young, mostly single, receive a monthly income below the current national minimum wage, they perceive that boutiques as places of sale of novelty, current, sophisticated garments and glamorous; The analysis made of the demographic characteristics, motivations, lifestyles, perceptions, values, beliefs and others allowed to establish a psychographic profile that classifies them as sophisticated women and alpha women.

KEY WORDS

Consumer profile, Women, Boutiques

INTRODUCCIÓN

La investigación, tiene por objetivo el establecimiento amplio y pormenorizado del perfil de las demandantes de prendas de vestir de boutiques¹ de la ciudad de Sucre. La encuesta fue la técnica utilizada en el trabajo de campo, mediante un cuestionario, instrumento que permitió exponer a la población objetivo de la investigación a quince interrogantes, clasificadas en variables cualitativas, cuantitativas, para establecer las características que permitan al concluir la investigación la descripción de la cliente meta de las boutiques de la ciudad de Sucre.

Se constituyen en aspectos importantes, y forman parte de los aportes de la investigación, el que las personas dedicadas a la venta al detalle de prendas de vestir en la ciudad de Sucre, conozcan y entiendan a sus clientes, ofrezcan prendas de vestir y brinden servicios adicionales que sean adecuados a su cliente meta, desarrollen estrategias enfocadas al perfil de su cliente.

Identificar el perfil de la consumidora femenina además de los aspectos mencionados anteriormente, tiene alto grado de significancia para la investigación, no olvidemos que en el mundo más del 70% de las compras son decididas por mujeres, de ahí que radica el interés de poder analizar a este segmento de la población sucrense.

Debe quedar claro además que el perfil del consumidor, es cambiante, relacionado directamente a los cambios socio culturales, económicos y otros que se generan en el entorno del consumidor ya que estos afectan los criterios de los consumidores, además de estos existen y deben ser tomados en cuenta los aspectos internos, emotivos y fisiológicos por ejemplo (Durante, 2010), encontró que las mujeres compran ropa más sexy y reveladora, zapatos altos y más accesorios cuando se encontraban en sus días fértiles.

Para el establecimiento de las características de las consumidoras femeninas de prendas de vestir de boutiques de la ciudad de Sucre, de acuerdo a la experiencia empírica de los investigadores se aplicaron boletas de encuesta a las mujeres de demandantes de prendas de vestir de boutiques ubicadas en la

zona central de la ciudad de Sucre, considerando la aglomeración de personas y del tipo de establecimientos comerciales inherentes a la investigación, en este punto geográfico de la ciudad, los cuestionarios se aplicaron aleatoriamente entre las compradoras femeninas de las boutiques, para reducir el error muestral al que se suele incurrir al trabajar con muestras, de acuerdo a una segmentación etarea, y lo descrito por Valiñas, que menciona que el factor edad en los consumidores, genera ciertas costumbres y hábitos de compra, que pueden ser diferentes entre consumidores de diferentes edades, se aplico el cuestionario proporcionalmente a la composición etarea de la población de acuerdo a lo establecido en la pirámide poblacional de la ciudad de Sucre.

Además del procedimiento metodológico descrito anteriormente, los enunciados del cuestionario, han sido seleccionados y validados previamente a su aplicación, es preciso mencionar que la base teoría relacionada con el tema objeto de estudio permitió establecer una base de parámetros relacionados con la características demográficas, estilos de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje que se consideraron al momento de diseñar el cuestionario por su significancia y adecuación a la realidad actual de las consumidoras femeninas de la ciudad de Sucre.

RESULTADOS Y DISCUSION DE LA ENCUESTA

Habiendo recabada por medio del cuestionario de encuesta la información de las compradoras de prendas de vestir femeninas de boutiques de la ciudad de Sucre, el programa informático SPSS, posibilito la sistematización, clasificación y análisis de la información, resumida en un conjunto ordenado de datos de posición, orden y escala. A continuación se hace mención a los más trascendentes.

La edad de las mujeres que acuden a demandar prendas de vestir de las boutiques ubicadas en el centro de la ciudad de Sucre, es de 22 años, sin embargo el 80% de las demandantes se encuentra en un rango etarea de 18 a 26 años, la edad de las mujeres que asisten de manera más frecuentemente y se constituyen en clientas habituales d este tipo de tiendas son las mujeres de 20 años. Los rangos de edad de las compradoras, nos muestra que estas se constituyen principalmente en

¹ Una boutique (de la palabra francesa que significa “tienda”) es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería.

demandantes por impulso y en menor proporción de compradoras racionales, considerando además que respecto a su estado civil la mayor parte de las mujeres se encuentra en el ciclo de soltería sin hijos, universitarias y profesionistas, profesantes de la religión católica.

Respecto al ingreso, fue posible establecer que las mujeres que acuden a este tipo de tiendas comerciales, presentan un ingreso de 1.700 bolivianos mensuales, este dato relacionada con la composición etarea de las compradoras, sin embargo mujeres de mayor edad, presentan mayores niveles de ingreso sobrepasando incluso los 6.000 bolivianos al mes, este indicador del ingreso denota el poder adquisitivo de las mujeres que asisten a este tipo de establecimientos, ya estas consumidoras además de demandar la prenda o las prendas de vestir que se constituye en el bien básico, con su nivel de ingreso demandan además del servicio, estatus de las marcas que se exponen, las tiendas además, les generan sentimientos de pertenencia, autoestima y realización personal, estos se constituyen en los aspectos del producto que motivan la compra de las mujeres que asisten a boutiques del centro de la ciudad de Sucre.

Las mujeres que compran en boutiques de la ciudad de Sucre, perciben que, en estos comercios de prendas de vestir, se resalta la novedad en las prendas que se exponen, es decir que las prendas que son ofertadas están relacionadas a tendencias actuales de moda o temporadas específicas del año, respecto a la novedad que es resaltada por las demandantes, estas se clasifican como innovadoras y adoptantes tempranas, por sus características son consumidoras que tienen predisposición al cambio y a probar nuevos productos, la importancia de estas compradoras radica en que estas, se constituyen en líderes de opinión y a menudo dan origen a las modas, luciendo prendas únicas de marcas reconocidas, estos últimos aspectos valorados por las demandantes de prendas en boutiques, este tipo de compradoras buscadoras de novedades, exclusividad y marcas, son las que mayor exposición tienen a las estrategias de descreme que a menudo son utilizadas por las tiendas ofertantes de prendas de vestir, sin embargo el precio alto le dota exclusividad a la prenda o consumo conspicuo es decir compra de prendas simplemente por razones de status, aspectos que para la demandante hace más apetecible el producto.

Establecer la opinión de las demandantes femeninas de prendas de vestir en boutiques, se constituye en un aspecto relevante para la investigación, utilizando afirmación positivas respecto a diferentes elementos de la oferta en boutiques, por medio de una escala de liker se clasificaron las opiniones de las encuestadas, pudiendo arribarse a las siguientes conclusiones; las mujeres opinan que la infraestructura actual de las boutiques del centro de la ciudad de Sucre, resulta más acogedora, cómoda, personalizada en relación a la infraestructura disponible en mercados u otros lugares comerciales de la ciudad, respecto a las exclusividad de las prendas que ofertan las boutiques, las mujeres perciben que este aspecto no es totalmente excluyente a la oferta de prendas en boutiques, ya que muchas de las prendas que constituyen sus oferta, también puede encontrarse en otros puntos de la ciudad, y que salvo la oferta de exclusiva de talleres de costura, las boutiques de la ciudad no son ofertantes exclusivos de marcas de tendencia actual como GUESS, VILA, UGG, MORGAN, BUYLEVARD, ONLY, STEVE MADDEN, MAISON SCOTCH, VERO MODA, SIXTY SEVEN, ZARA. Las demandantes, perciben a las boutiques como comercios de venta de prendas de vestir de mayor precio, pero sin embargo también reconocen que las compras en boutiques, le atribuye al producto innovación, estilo y glamour, se percibe también que las boutiques presentan orden, creatividad en la exposición de las prendas de vestir, los espacios y la infraestructura se constituyen en ideales para aplicar diferentes técnicas de merchandising y exaltar las emociones de las demandantes mediante los sonidos y los aromas principalmente.

Sin embargo las demandantes, perciben también que las boutiques, en su logística han descuidado aspectos relacionados con la formalidad respecto a la entrega de la factura por la compra realizada, la forma de pago, como otro aspecto que genera cierta discrepancia con la oferta que se realiza en la boutique, su se espera que las boutiques adopten otras formas de pago además del papel moneda.

En relación a las actitudes que se generan en las compradoras, por la necesidad de alcanzar estatus o mostrar

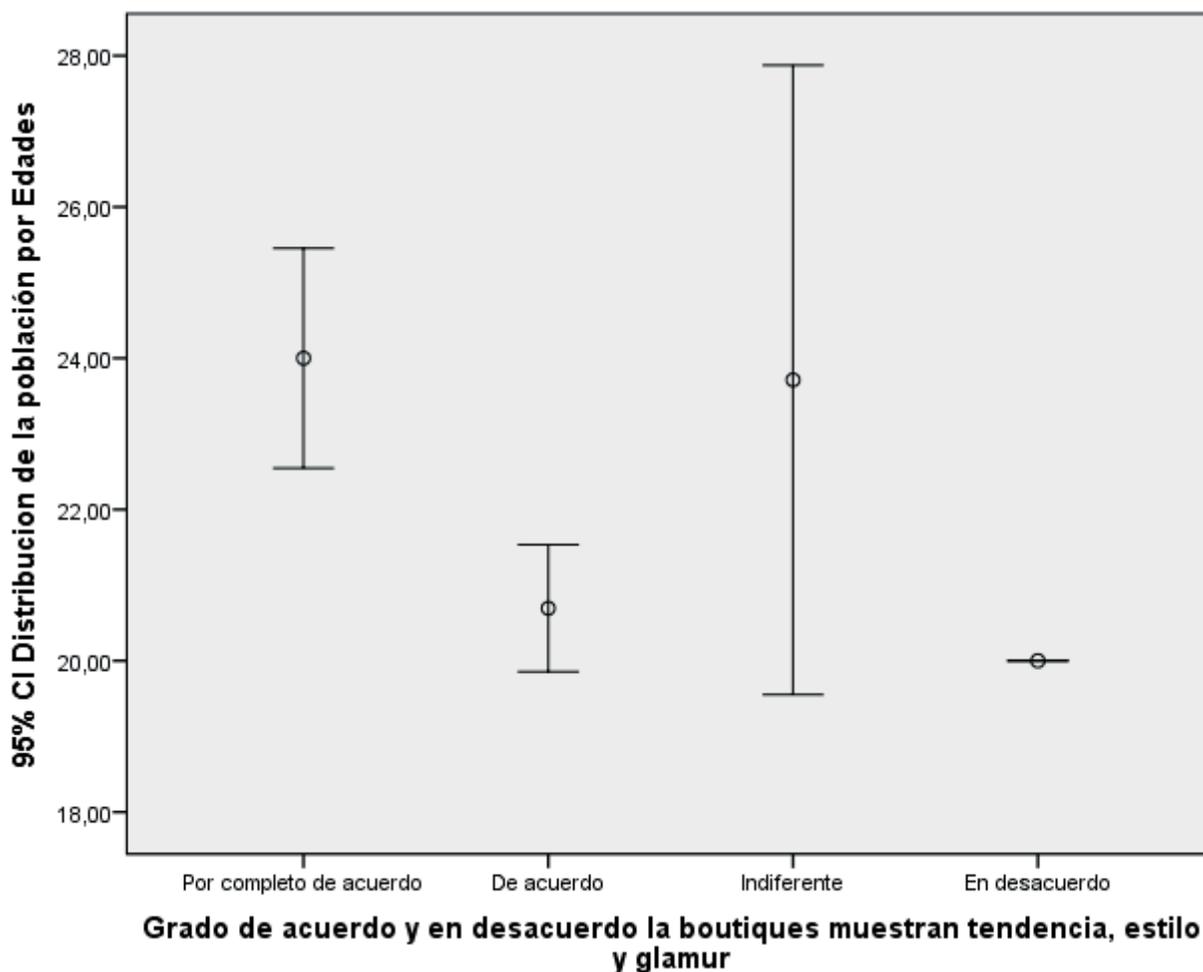
pertenencia a un determinado grupo, se estableció que las demandantes, se sienten influenciadas en sus compras, por los amigos, familias y religión, si bien existe influencia de los elementos antes mencionados las demandantes responden que la compra se realiza según su propio estilo e idealismo, aspecto que en definitiva prima en el momento de la compra, el reconocimiento es una necesidad importante que las demandantes de prendas de vestir de boutiques de la ciudad de Sucre, buscar satisfacer, por medio del autorreconocimiento, confianza, respeto, éxito, estatus que le atribuye la vestimenta a la persona.

De acuerdo a la información recabada, los datos establecidos y los indicadores a los que se hizo mención en el análisis de los resultados, las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Sucre, presentan perfiles psicograficos, relacionados con mujeres sofisticadas y mujeres alfa.

Se considera que las mujeres demandantes de prendas de vestir son sofisticadas, debido a que presentan las siguientes características; generalmente estas demandantes, son solteras, hijas de familia, toman riesgos, compran por apariencia, tiene un amplio criterio y buscan mejorar su nivel de vida; se las considera como mujeres alfa debido a que, entre las mujeres demandantes de prendas de vestir en la ciudad de Sucre, existe una proporción de mujeres mayores de 25 años, profesionales, en cargos ejecutivos y directivos de empresas o instituciones de la ciudad, en muchos casos jefas de familia, perfeccionistas, inteligentes, preocupadas por su aspecto físico. De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio, los perfiles psicograficos antes mencionados y detallados son los que más se asemejan a las demandantes femeninas de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Sucre.

Prueba de hipótesis general

Diagrama o barras de error simple



| 1 | <p>Hipótesis</p> <p>H0: La edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, no se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p> <p>H1: La edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---------|---|--|---|-----------------|---|-----------------------------|-------|---------|------------------|---|------|---|----|----|---|--|-----------------------------|---------|-------|------------------|------|---|---|----|----|
| 2 | <p>Nivel de significancia</p> <p>Nivel de significancia alfa $\alpha = 5\% = 0,05$</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | <p>Estadístico de prueba</p> <p>Correlación de Spearman</p> <p>Correlaciones no paramétricas</p> <table border="1" data-bbox="324 856 1464 1339"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th colspan="2">Distribución de la población por Edades</th> <th>Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Rho de Spearman</td> <td rowspan="3">Distribución de la población por Edades</td> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>1,000</td> <td>-,289**</td> </tr> <tr> <td>Sig. (bilateral)</td> <td>.</td> <td>,009</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur</td> <td rowspan="3"></td> <td>Coefficiente de correlación</td> <td>-,289**</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>Sig. (bilateral)</td> <td>,009</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>80</td> <td>80</td> </tr> </tbody> </table> <p>** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).</p> | | | Distribución de la población por Edades | | Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur | Rho de Spearman | Distribución de la población por Edades | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,289** | Sig. (bilateral) | . | ,009 | N | 80 | 80 | Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur | | Coefficiente de correlación | -,289** | 1,000 | Sig. (bilateral) | ,009 | . | N | 80 | 80 |
| | | Distribución de la población por Edades | | Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rho de Spearman | Distribución de la población por Edades | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,289** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,009 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | N | 80 | 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grado de acuerdo y en desacuerdo la boutiques muestran tendencia, estilo y glamur | | Coefficiente de correlación | -,289** | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Sig. (bilateral) | ,009 | . | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | N | 80 | 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | <p>Valor de P = 0.09 = 9%</p> <p>Lectura del p-valor</p> <p>Con una probabilidad de error del 9%, la edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | <p>Conclusión</p> <p>La edad de las mujeres demandantes de prendas de vestir en boutiques, se relaciona con la percepción de glamour, sofisticación y modernidad de estos comercios.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

BIBLIOGRAFIA

- Howard, J., (1993), El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing, Díaz de Santos.
- Molla, A., (2006), Comportamiento del Consumidor, Barcelona, UOC.
- Rivas, A., (2001), Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor, Madrid, Esic.
- Rivera, J. (Ed), (2009), Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing, Esic.
- Ruiz de Maya, S., (2006), Comportamiento de Compra del Consumidor: 29 casos reales, Madrid, Esic.
- Sole, M., (2003), Los Consumidores del Siglo XXI, Madrid, Esic.
- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10210/palacios_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <http://www.psicosociales.com/estudios/PerfilConsumidor.pdf>
- <https://prezi.com/q6xqnr4ii1b/segmentacion-por-edad/>
- <https://www.roastbrief.com.mx/2018/02/mujeres-y-compras/>
- <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- <https://homominimus.com/2013/02/23/no-seas-un-adoptante-temprano/>
- <https://larueding.com/2013/04/03/5-tipos-clientes-y-etapas-toma-decision/>

