

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial			
Nombre del Semillero: SEI+MARK			
Grupo de Investigación: GIMA			
Temática o Línea de Investigación: Comportamiento del consumidor			
Nombre del Director del Proyecto: Cyril Castex			
Identificación: C.E.341.723			
Nivel formación Académica: Magister en Marketing			
Teléfono: 301.694.52.98			Email: cgerard@correo.uts.edu.co
Nombre del Proyecto de Investigación:			CAMPO DEL SABER:
Estudio del comportamiento de los consumidores de artículos de confección en la ciudad de Bucaramanga. Año 2018			Ciencias sociales
Autores del Proyecto	Dirección	Teléfono	Email
María Alejandra González Muñoz	Calle 98#18-92, Fontana, Bucaramanga	3124719686	alejamoizr18@gmail.com
Silvia Alejandra Martínez Suarez	Calle 108A#15-44, Bucaramanga	3124719686	alejandra-082098@hotmail.com
Nidia Yulieth Quiroga Peña	Carrera 12#103F-43, Manuela Beltrán, Bucaramanga	3214446812	julieth0429@hotmail.com
Planteamiento y Formulación del problema de Investigación			
<p>De acuerdo con (Cueva, 2014), el comportamiento del consumidor se puede definir como la manera de ser, de actuar y de reaccionar; en breve todo lo que es directamente accesible a la observación externa. Es la característica de la acción y de la reacción del consumidor frente a una situación particular en función de un entorno físico y psicológico particular. Este comportamiento puede ser influenciado por muchos factores tales como el tipo de producto, el grado de implicación del consumidor, las situaciones de compras, los grupos de influencia, los líderes de opinión y los efectos de moda. Todos estos factores varían de un individuo a otro.</p> <p>Según (Schiffman, 2014), el comportamiento del consumidor permite definir lo que los individuos hacen en oposición o de acuerdo a lo que dicen. La estimulación de la demanda sobrepasa la idea de satisfacción de las necesidades en el sentido estricto. El análisis del comportamiento del consumidor busca la identificación de determinantes de este comportamiento: necesidades, deseos, motivaciones, expectativas o criterios de elecciones entre otros. Tiene como objetivo permitir a la empresa adaptarse a este comportamiento o influenciarlo dentro de una visión competitiva y una perspectiva dinámica.</p>			

El comportamiento del consumidor de artículos de confección depende de la variedad de la oferta, de la calidad del producto, de los precios y del servicio al cliente proporcionado. El consumidor es cada vez más exigente en relación con estas variables y acude a las grandes superficies que proponen más variedad y precios competitivos. ¿Qué factores determinan el comportamiento del consumidor de artículos de confección en la ciudad de Bucaramanga?

Objetivo General

Estudiar el comportamiento de los consumidores de artículos de confección en la ciudad de Bucaramanga. Año 2018

Objetivos Específicos

- Estudiar el comportamiento de compra y el proceso de decisión de los consumidores de artículos de confección ofertados por los microempresarios de la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor de artículos de confección ofertados por los microempresarios de la ciudad de Bucaramanga como resolución de problemas actuales, para la satisfacción de necesidades
- Explicar los motivos de consumo de artículos de confección ofertados por los microempresarios de la ciudad de Bucaramanga

Antecedentes

According to (Cruz-Cárdenas, 2016), when consumers gift clothing with core values associated with selfish motivations, such as the functional value in closets and various psychological values, the connection between disposition and new purchases becomes more likely. Although not linked to new purchases, the relational value appears as a transversal value in the disposition events under study.

In agreement with (Castelo, 2018), the consumers of garments regard as highly important to take into consideration quality attributes when deciding to buy clothes, especially for women in relation to menswear. Women has a higher perception than men as for the evaluation of the quality attributes of both women's wear and menswear. Clothing consumers, in particular consumers of women's products, only consider to purchase such products if they have, in particular, style, fabric quality and fair price.

In words of (Lang, 2018), collaborative consumption is considered as a new trend in sustainable consumption. Fashion leadership positively affects intention to clothing renting and swapping. Need for uniqueness positively affects the intention to swapping, but not renting. Materialism is negatively associated with intention to both renting and swapping. CC intention is affected by attitude, perceived behavioral control, past behavior.

Justificación

En el marco del proyecto *Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en mercadeo estratégico para las microempresas del sector de la confección que posibilite el mejoramiento de la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes* es necesario conocer los gustos, hábitos, motivos de consumo y establecer el perfil del mercado meta para que las microempresas del sector puedan implementar estrategias para responder a las necesidades de los clientes.

Impacto esperado

- Conocimiento del comportamiento de consumo de los consumidores de artículos de confección
- Es una de las tres variables (Junta con la determinación del grado de ejecución de herramientas de marketing de las microempresas del sector y los factores que están limitando el desarrollo de estas mismas) necesarias para elaborar la línea base de las microempresas del sector de confección de la ciudad de Bucaramanga

Marco teórico

For (Koller, 2012), in-store kiosk systems may provide additional potential for increasing customer satisfaction and perceived service quality in apparel shopping. However, retailers need to be cautious and tackle the potential obstacles involved in an area-wide introduction of such systems. If the heterogeneous customer needs are not sufficiently addressed, kiosk systems might become another source of dissatisfaction for apparel shoppers during the purchase decision-making process.

According to (Antoni, 2016), clothing and shoe retail consumers belonging to the bottom of the pyramid can be classified and grouped according to their preferences for retailer selection. Specifically, this study showed that a solution of four clusters can be formed to successfully classify individuals in the researched group that form the bottom of the Brazilian pyramid. Managerially, the results presented in this study can provide retail managers with information to assess their retail mix in relation to the characteristics of the public that they service. Moreover, managers can direct their strategies and operations more effectively, aiming to increase the power of attraction for possibly retaining these customers and achieving higher sales volume.

In words of (Menon, 2016), consumers' needs can be analyzed in terms of attributes or stimuli with different consequences and then focus consumers' attention toward the main attributes both directly and indirectly. Retailers can draw consumers' attention to price directly through manipulation of the price points and price position (visibility) or indirectly through the use of a salient attribute such as a model/mannequin.

Metodología

De acuerdo con (Collado, 1998), es una recopilación de informaciones que permite describir, cuantificándolas, las actitudes, opiniones y comportamientos de una población o de una muestra representativa de esta población. La estrategia de investigación proveniente de una lógica inductiva y de un acercamiento cuantitativo, tiene como objetivo encontrar relaciones específicas entre un gran número de objetos y de describirlos en un modelo que se pueda generalizar al mundo del cual estos objetos provienen.

El objetivo de iniciar la investigación es conocer los factores que influyen en el comportamiento de las personas en el momento de la compra de artículos de confección, cuáles son sus criterios de decisión, identificar los beneficios percibidos, las actitudes y preferencias frente al calzado y partiendo de esta información generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Esta investigación es de tipo descriptiva porque se pretende obtener las opiniones de los clientes en cuando a la imagen y servicio de las empresas y describir el grado de conocimiento y ejecución de herramientas de marketing. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra finita incluyendo los consumidores actuales y potenciales de la empresa.

Avances Realizados

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos SCIELO y GOOGLE ACADÉMICO y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Realización de 430 encuestas por una cantidad programada de 400

Resultados esperados

- Conocimiento del comportamiento de consumo de los consumidores de artículos de confección
- Es una de las tres variables (Junta con la determinación del grado de ejecución de herramientas de marketing de las microempresas del sector y los factores que están limitando el desarrollo de estas mismas) necesarias para elaborar la línea base de las microempresas del sector joyero de la ciudad de Bucaramanga.

Cronograma

Nº	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	19 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: Estudio del comportamiento de los consumidores de artículos de confección en la ciudad de Bucaramanga. Año 2018. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de artículos de moda infantil. Para el 26 de febrero, se debe revisar la encuesta entregada por el docente y validarla o sugerir modificaciones.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar				

2	26 de febrero (Virtual): Validación de la versión definitiva de la encuesta y entrega de instrucciones. Para el 16 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar																
3	26 de febrero-16 de abril (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de sacar gráficos para cada pregunta, tablas de comparación de frecuencias y cuartiles y análisis cuantitativa y cualitativa para cada pregunta. Para el 19 de octubre, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía correo electrónico para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar																
4	30 de abril (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 15 de mayo, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar																
5	15-30 de mayo (Virtual): Elaboración del artículo de investigación final	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar																

Bibliografía

- Antoni, V. L. (2016). Expectations concerning retail: a study of clothing and shoe consumers at the bottom of the social pyramid. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 593-608.
- Castelo, J. S. (2018). Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 32-36.
- Collado, C. F. (1998). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mv Graw Hill Interamericana.
- Cruz-Cárdenas, J. &. (2016). Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption. *Journal of Business Research*,, 4975-4979.
- Cueva, R. A. (2014). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Koller, M. &. (2012). Shopping for apparel: how can kiosk systems help? *Revista de Administração de Empresas*, 672-680.

Lang, C. &. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 37-47.

Menon, R. V. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 5008-5013.

Schiffman, L. &. (2014). *Comportamiento del consumidor (Décima edición)*. Bogotá: Prentice Hall.