

¿Tienen las tendencias de moda en ropa efecto real sobre la decisión de compra?

María Fernanda Leiva, 2011¹

Resumen

En el mercado se cuenta con muchas opciones de compra de todo tipo de servicios y productos. Los consumidores buscan una gratificación inmediata mediante la compra; es por esto que se plantea la interrogante: ¿Tienen las tendencias de moda en ropa efecto real sobre la decisión de compra? El presente artículo busca mostrar el efecto en los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra según las tendencias de moda con respecto a las distintas estaciones que se vive en Costa Rica, y a la vez, comprobar si existe algún tipo de desventaja para las tiendas nacionales si trabajan bajo tendencias de países extranjeros. Para la elaboración de dicha investigación, se empleó una metodología cuantitativa basada en la aplicación de una encuesta, que se llevó a cabo en una muestra de 50 consumidores de ropa. En dicha encuesta, se analizaron aspectos como: edad y género de los consumidores, el lugar donde prefieren realizar las compras, características que llaman más la atención en una tienda, razones principales por las cuales se compra ropa, si la tiendas en Costa deben trabajar bajo tendencias de otros países y si esto repercute en la decisión de compra y si la época del año afecta las decisiones de compra. Una vez recolectados los datos de la encuesta, se obtuvieron datos interesantes sobre cómo los consumidores prefieren que las tiendas de ropa trabajen bajo tendencias que concuerden con las estaciones en Costa Rica. También se captó la atención de los consumidores dado que la interrogante inicial no se la habían planteado y se cree que es parte fundamental a la hora de tomar una decisión de compra.

¹ María Fernanda Leiva Zúñiga es graduada en bachillerato en Publicidad de la Universidad Latina de Costa Rica, mayo 2010. Actualmente cursa Licenciatura en Mercadeo en la Universidad Latinoamericana de la Ciencia y Tecnología (ULACIT).

Abstract

The market has many options to buy all types of services and products. Consumers are looking for instant gratification by the act of buying, that's why this investigation try to answer the next query; are trends in clothing real effect on the purchasing decision? This article aims to show the real effect that occurs on consumers at the time of make purchasing decisions according to the different trends; also prove if there is any disadvantage for the national stores that works under trends of other countries. For the preparation of this research, a quantitative methodology was used, based on applying a deep survey to 50 consumers of clothing. The survey analyzed issues such as: age and gender of consumers, where they prefer to make purchases, characteristics that call more the attention in a store, principal reasons why they buy cloth, if the stores in Costa Rica should work under trends of other countries and if this affect the decision of purchasing, and if the season of the year affects the decision o purchasing. Once all the information of the survey were collected the survey some interesting data show off on how consumers prefer that the clothing stores work under trends that match the seasons in Costa Rica. Also the theme of investigation caught the attention of the consumers because the social problem is a very important point to discuss at the time to do a purchase.

Introducción

En el mercado costarricense existe gran variedad de tiendas: departamentales, deportivas, tiendas dedicadas a un solo género de consumidores (hombres, mujeres, jóvenes, niños y niñas), etc. Estas cubren la mayoría de los gustos y preferencias de los consumidores. Se puede decir que las tiendas son parte importante del vivir de las personas, ya que abarcan una necesidad básica de las personas conocida como la vestimenta.

Las tiendas en general se ven obligadas a trabajar por temporadas, estas se ven por el estilo de ropa presente en las tiendas. Las temporadas del mercado están pautadas por las diferentes celebraciones que transcurren durante el año. Según la agencia publicitaria Tribu DDB (2010), las temporadas más importantes en el mercado de Costa Rica son: Día de la Madre, Día del Padre y Navidad. Las temporadas están compuestas por días o meses del año cerca de alguna fecha importante.

El presente artículo tratará de las tendencias de moda con las que se trabajan en las tiendas; y si estas afectan las decisiones de compras de los consumidores. Para Pablo L. Belly (2003) las nuevas tendencias no son términos individualistas o alejados del mercado, sino que funcionan unidos; mediante la descentralización se obtiene velocidad para responder y captar más rápido la moda. La descentralización que se menciona anteriormente quiere decir que las tiendas trabajan bajo franquicias; estas tiendas se pueden encontrar en cualquier lugar del mundo y su casa matriz no necesariamente tiene que estar cerca.

Muchas de las tiendas de ropa con las que se cuenta en el país son de nombre extranjero; también existen pequeñas boutiques que trabajan con ropa traída del exterior. Se puede decir que se trabaja bajo una compañía grande o en una pequeña boutique; las tendencias van a ser similares debido a la globalización. En Costa Rica, son muy pocas las tiendas que se dedican a la venta de ropa de diseñadores costarricenses; hasta hace muy pocos años se valora realmente la ropa de los nacionales.

En Costa Rica, se trabaja bajo las mismas tendencias que las grandes compañías ya sean europeas o estadounidenses. En estos países, se tienen cuatro estaciones:

primavera, verano, otoño e invierno; cada uno muy distinto del otro. En Costa Rica, se cuenta con dos épocas: seca (verano) y lluviosa (invierno), este último es durante la mayoría del año; datos según Instituto Meteorológico Nacional (IMN, 2011). A pesar de las diferentes estaciones, las tiendas se empeñan en vender como lo hacen en los otros países. Las estaciones no concuerdan con el clima que se vive en el país, por lo que en este momento en las tiendas se vende ropa veraniega en época lluviosa.

Para la realización de la investigación, es necesario conocer la opinión al respecto de los consumidores directamente afectados. Es de carácter importante entrevistar al grupo meta, para conocer realmente si las tendencias que se presentan en las tiendas influyen o no en el momento de realizar la compra. A la hora de la evaluación, se pueden dar a conocer factores que se puedan poner en práctica para la implementación de estrategias de ventas.

Los resultados que se obtengan a partir de la investigación de campo son de gran importancia para establecer si el sistema de venta en Costa Rica es apropiado. Se pueden revelar datos interesantes de los consumidores, que ni estos mismos hayan pensado alguna vez, como la venta por estaciones y así poder verificar la efectividad obtenida en las ventas.

El objetivo del presente estudio es investigar la importancia de las tendencias en la ropa para el mercado y conocer si existe alguna relación a la hora de realizar la compra según las estaciones en Costa Rica. Los propietarios de tiendas pueden obtener gran conocimiento a partir de la investigación; así como aquellos que desean abrir un nuevo negocio. Se pretende que el lector comprenda la importancia de trabajar bajo las necesidades reales de los consumidores y que se apliquen en sus planes comerciales.

Revisión Bibliográfica

En el mercado, hoy existe una gran cartera de productos donde los consumidores tienen grandes oportunidades de escogencia. Estas oportunidades son tan amplias que a la hora de tomar la decisión de compra, los consumidores se ven afectados por factores externos a ellos. Para que estos factores no lleguen a influenciar la toma de decisión, los

especialistas en mercadeo deben tener claro e identificar quién decide la compra, cómo se decide, cuándo se toma la decisión y las etapas con las que se tienen que tomar en cuenta para realizar la decisión de compra (Estrategia Magazine, 2007).

Los consumidores buscan productos que realmente satisfagan las necesidades que tengan presentes; muy pocas veces se fijan en otros atributos del producto que no ayude inmediatamente a cubrir sus necesidades. El mercado se puede segmentar en grupos y subgrupos dependiendo de los atributos de un producto y cuáles necesidades se buscan cubrir. La división de los consumidores por segmento ayuda a la hora de la toma de decisión de una compra. Se trata de simplificar el proceso de compra, para que el consumidor no se vea sometido a momentos difíciles a la hora de tomar la decisión (Estrategia Magazine, 2007).

Además de lo compleja y costosa que puede ser la toma de decisiones por los factores existentes en el ambiente de cada persona, también existe un factor importante conocido como la globalización. Para Schnettler, Obreque, Cid, Mora, Miranda, Sepúlveda, Denegri (2009), y el investigador Van Raaij (1993) la globalización ha cambiado el funcionamiento y estructuración de los mercados y ha tenido un fuerte impacto en los individuos y su forma de pensar. Uno de los efectos más importante que se puede notar es cómo la persona trata de ser más individualista, por lo que los consumidores buscan productos que les permitan mostrar su individualidad. No hay que dejar de lado los paradigmas de los estilos de vida de cada sociedad; por otra parte se desea ser individualista pero siguiendo un conjunto de normas y valores dentro de la sociedad que agrupa a los consumidores según sus apariencias.

De acuerdo con Schnettler et al. (2009), el investigador Jannuzzi (1995) indica que el impacto de la globalización ha producido cambios en la sociedad; el mercado actual se ha visto influenciado de manera que los consumidores han adoptado nuevas posibilidades de compra. Con la adopción de nuevas formas de consumo se han visto afectados los factores que determinan el proceso de la toma de decisión de compra de los diferentes productos y servicios.

Un ejemplo de la globalización en las tiendas y cómo estas pueden llegar a afectar la toma de decisiones de compra en los consumidores es mencionado por López en la revista *Mercados y Tendencias* (2010):

“La llegada de la marca Zara a Centroamérica marcó un hito en la industria del retail regional. Su rotación acelerada de inventarios para ofrecerle al público las colecciones por temporadas, al igual que en el resto del mundo, y su poca cantidad de inventario que aseguraba a sus clientes cierta exclusividad, ha sido evidencia de una industria de retail dinámica, agresiva, enfocada en la cadena de abastecimiento y de jugadores mundiales”.

El proceso de realización de una compra se ha alterado y se ha vuelto costoso, desigual y complejo. La costumbre a la hora de realizar una compra se está transformando y se ha convertido en estilos de consumo diferenciado y diferente. Estos cambios junto con el factor socioeconómico tan cambiante han hecho que en la sociedad se hayan generado nuevos tipos de consumidores con perspectivas muy variadas. Los tipos nuevos de consumidores se ven relacionados con características de conducta social que tienen que ver con los hábitos de compra y consumo. Se puede destacar que en la sociedad se ven nuevas reacciones por parte de los consumidores ante las ofertas comerciales, debido a que no todos piensan de igual manera y dichas ofertas no son recibidas de igual forma por todos. Hay que tener en cuenta que en el mercado existen diferentes tipos de consumidores; así como de igual manera existen diferentes tipos de consumo, según Quintanilla, Luna, Bereguer (1998).

De acuerdo con Schnetter et al. (2009), el investigador Luna Arocas (1995) plantea que los consumidores van más allá de la dimensión física del producto, se identifica más el producto con aspectos culturales y sociales. Lo anterior se da a conocer como compra simbólica; este tipo de compra permite que las personas expresen y comuniquen los aspectos de sus identidades o puedan aparentar aquella persona ideal para ellos. La compra simbólica según lo que se menciona anteriormente permite a los consumidores vivir una realidad de apariencias. Dentro del mercado se pueden encontrar varias

opciones de todo tipo de oferta ya que se cuenta con gran variedad de opciones para que los consumidores puedan satisfacer la compra simbólica.

Las empresas viven en un ambiente muy competitivo donde se busca siempre ser mejor que la competencia. Según Gómez (2001), “el hecho de contar con un elemento diferencial no garantiza el éxito en un mercado si dicho diferencial no tiene ningún valor para el consumidor”. La ventaja competitiva ayuda a que una empresa esté un paso adelante que las demás. Esto se tiene por un corto o mediano plazo, ya que es cuestión de días para que la competencia copie y mejore nuestra estrategia. La ventaja que se presenta en el producto frente a la competencia tiene un valor muy alto para los consumidores; si este valor se logra mantener es ahí cuando se encuentra una ventaja real para la empresa.

La construcción de las ventajas competitivas se puede convertir en la herramienta más poderosa para una empresa, ya que esta ventaja puede asegurar que una empresa se mantenga en el mercado y sea rentable. Para la obtención de una ventaja en el producto respecto a la competencia, se tiene que conocer muy bien el mercado objetivo al que se esté dirigiendo. Además de contar con recursos organizacionales que ayuden a la obtención de la ventaja competitiva. (Gómez, 2010)

Como se menciona en los párrafos anteriores, existe una gran competitividad entre los negocios. La ventaja que se tiene sobre la competencia ayuda a salir adelante, pero se tiene que tomar en cuenta el factor económico con el que se vive. Según Innova Comercio (2010) la delicada época económica en la que se vive da lugar a nuevos consumidores. Estos tienen patrones de comportamiento y actitudes que no se conocían o que en su momento fueron olvidadas por los mercadólogos. Sin embargo, los cambios han obligado a tomar en cuenta nuevas estrategias y a que las tiendas opten por nuevos formatos para lograr capturar la atención de los nuevos consumidores.

Los nuevos consumidores hoy son más precavidos con sus gastos. Consumen lo necesario, no gastan de más y no se endeudan sin necesidad. Los consumidores nuevos no tienen que definir su estatus de vida social por su estilo de consumo, ni por el buen gusto, ni los bienes de lujo. El consumo irresponsable y desenfrenado se ha acabado, los

consumidores prefieren tener un producto y un servicio de calidad ante un nombre de una marca específica de un producto. “El “consumidor” compulsivo ha dado paso a un consumidor “responsable”, inteligente, prudente, reflexivo y sofisticado, que sigue buscando lo mejor, pero también el mejor precio, y la mejor experiencia de compra”. (Innova Comercio 2010)

Según Vargas (1998), citando a Vargas (1997) en Costa Rica la mayoría de los trabajos que se han realizado en el sector textil y de la confección tiene como objetivo una caracterización parcial o global de los factores competitivos. Prácticamente en todos los estudios se trata de una visión estática de trabajo más representativa del sector. En muy pocos estudios se orienta al sector hacia una concepción dinámica, que permita vislumbrar opciones futuras de desarrollo y orientaciones estratégicas para alcanzar esas nuevas condiciones.

“Definitivamente el sector textil y, en los últimos 15 años el sector de confección, han jugado un papel esencial en el fortalecimiento de la capacidad de exportación, generación de empleo y atracción de inversión en Costa Rica. Los cambios institucionales en el marco de los nuevos regímenes de promoción de exportaciones, fortalecidos hacia mediados de la década de los ochenta, permitieron generar un impulso cuantitativo al crecimiento y consolidación de la industria de la confección, según Vargas (1997), el investigador Vargas (1998)”.

Según Vargas (1998) se trata de identificar los factores que sean diferentes y que permitan que Costa Rica continúe con su crecimiento en inversión y/o al menos, mantener la importancia relativa del sector.

Tal como se define en el estudio previo:

“Existen casos de éxito significativo en el desarrollo de ventajas competitivas motivadas en la creación de marca, el desarrollo de encadenamiento productivos, la generación de alianzas estratégicas para exportar y, sobre todo, la segmentación de nichos de mercado de calidad o de características especiales, estos ejemplos exitosos, así como los factores

que determinan su evolución competitiva son importantes de analizar en el desarrollo de alternativas de posicionamiento y competitividad hacia el futuro para este sector". (Vargas, 1997)

Método de Investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativo; ya que se utilizó la herramienta conocida como encuesta para la obtención de los resultados. La encuesta se realizó a aquellas personas que son clientes de diferentes tiendas de ropa. Se tomó una muestra de 50 personas debido al tamaño de la población del mercado objetivo.

Las personas a las cuales se les dirigió las encuestas constan de hombres y mujeres, de 20 a 35 años edad, residentes de la Gran Área Metropolitana que pertenecen a un nivel socioeconómico medio. Son personas que les atrae la idea de comprar ropa para estar a la moda o contemplar un sentimiento de ansiedad.

La encuesta contó con un mínimo margen de error de 13.9%, ya que la muestra de la población es muy pequeña. Si el margen de error se desea mejorar, la muestra debe ser más grande, pero aun así la investigación muestra un 95% de confiabilidad.

La encuesta busca dar a conocer, según la muestra predeterminada, cómo los consumidores toman las decisiones de compra según las tendencias de moda que se puedan encontrar en una tienda. El cuestionario cuenta con un total de 10 preguntas, de las cuales siete son preguntas cerradas y tres son preguntas abiertas. Los temas que se ven relacionados en las encuestas son mercadeo, comercio, cómo se puede mejorar las estrategias, dificultades para la toma de decisiones y diferentes factores que afectan la compra.

El tiempo para realizar el trabajo de campo fue de tres semanas. Durante la realización de las encuestas se contó con diferentes limitaciones. Las personas no siempre están dispuestas a brindar ayuda, ya que este procedimiento les parece muy tedioso y aburrido. La mayoría de las veces las personas para salir del apuro contestan las preguntas de manera apresurada y omiten en muchas ocasiones la verdad. Los consumidores dicen no tener tiempo, siempre dicen ir de prisa porque tienen que realizar más diligencias. Otra

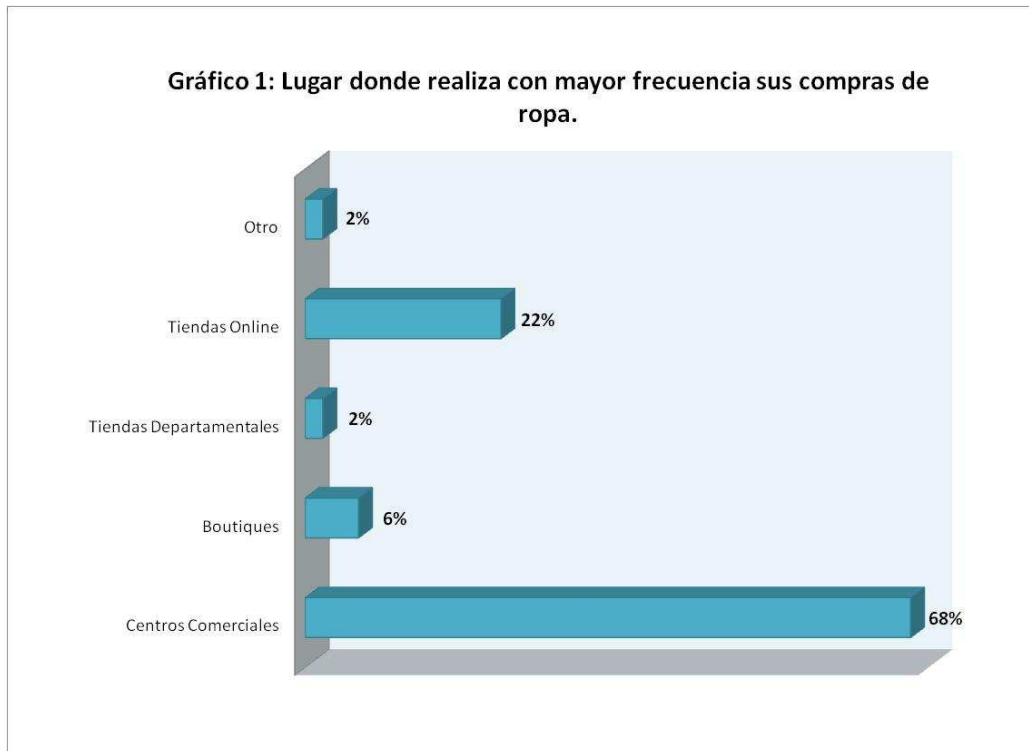
de las limitaciones son los lugares donde se realizó las encuestas; no todas las tiendas permiten que desconocidos perturben a sus clientes.

Se realizó un pretesteo cognitivo; este consta de probar la encuesta a 10 personas que estén relacionadas en otro ámbito profesional para verificar si las preguntas son comprendidas y revisar errores ortográficos o de redacción. Se realizó el estudio en un total de diez personas, las cuales no tuvieron ningún problema de comprensión y no se mencionó ninguna falta ortográfica.

Los resultados obtenidos de las encuestas serán manejados con total confidencialidad, con el único objetivo de contribuir al desarrollo de la presente investigación. Se espera que los datos obtenidos generen aportes nuevos dentro del campo investigativo.

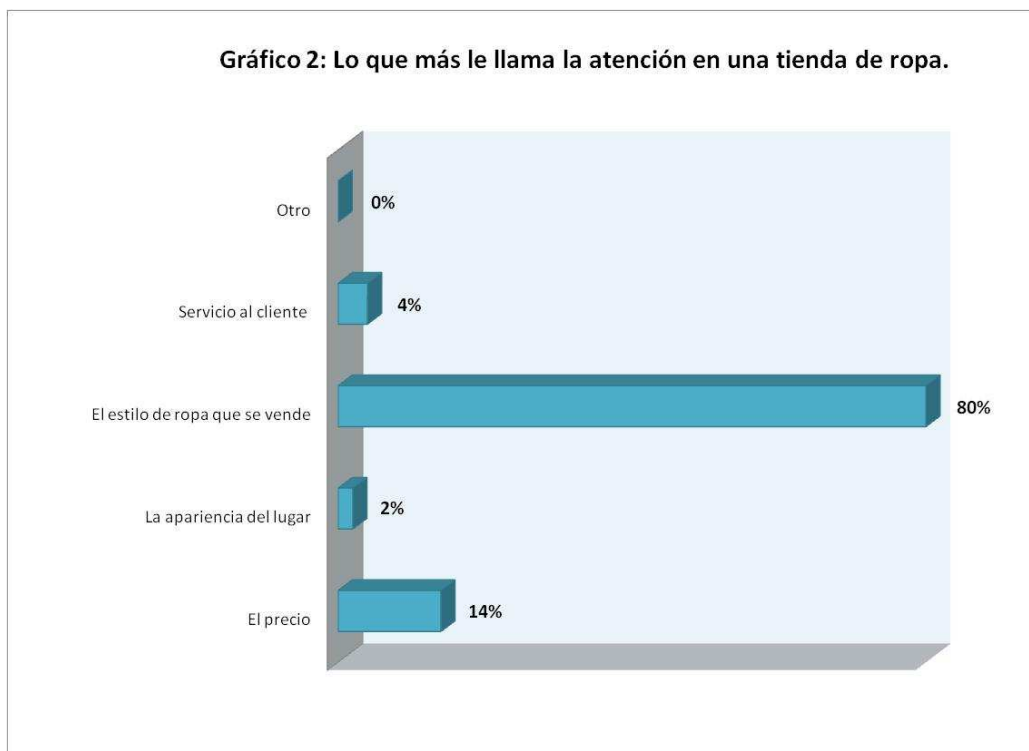
Resultados y Discusión

A continuación se mostraran los resultados obtenidos del instrumento de investigación aplicado a la muestra.



Fuente: elaboración propia.

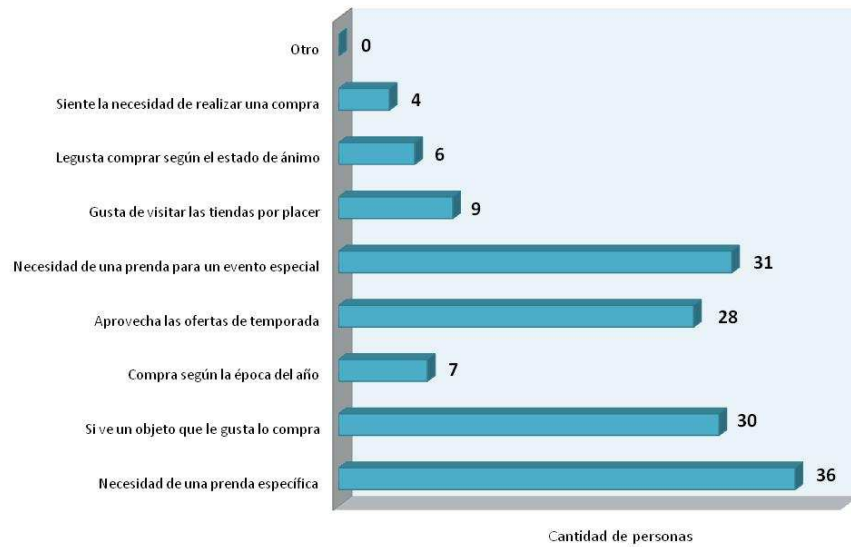
Como se muestra en el gráfico anterior, un 68% de la muestra prefiere realizar las compras de ropa en centros comerciales. En segundo lugar, se encuentran las tiendas que ofrecen servicio online, por medio de la red de Internet. Le sigue en el tercer puesto las boutiques de ropa y de último lugar se encuentran las tiendas departamentales con un 2% del total de las personas encuestadas.



Fuente: elaboración propia.

Más de la mitad de la muestra con un 80% mencionó que el estilo de ropa que se vende en una tienda es lo que más les llama la atención. Un 14% es el precio de la ropa que se vende dentro de la tienda y con un 4% la importancia del servicio al cliente. La apariencia del lugar solamente obtuvo un 2% del total de las personas que constituyeron la muestra.

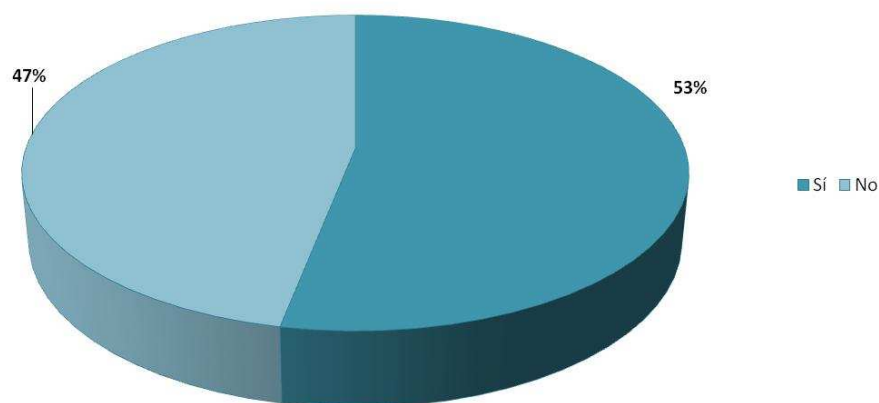
Gráfico 3: Principales razones por las cuáles compra ropa.



Fuente: elaboración propia.

Al preguntarles a las personas encuestadas sus principales razones por las cuales compran ropa, 36 personas respondieron que una de las razones es la necesidad de una prenda específica. Un total de 31 personas respondieron la necesidad de una prenda específica para un evento especial como una boda, baile de graduación, cena u otros; los motiva para realizar la compra. Muchas personas creen que en Costa Rica no hay mucha variedad de ropa; por eso, 30 personas si ven un objeto que les gusta realizan la compra inmediata y 28 personas aprovechan las ofertas de temporada.

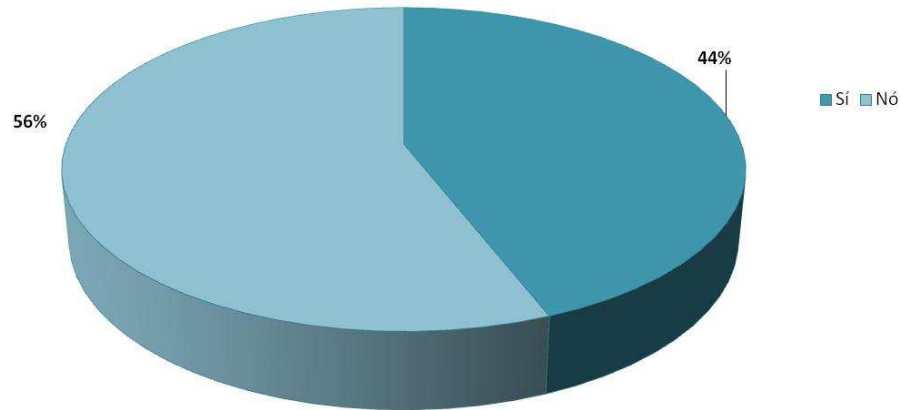
Gráfico 4: Cree usted que las tiendas en Costa Rica deben trabajar bajo tendencias de otros países.



Fuente: elaboración propia.

Del total de la muestra, un 47% no consideran que las tiendas en Costa Rica deban trabajar bajo tendencias de otros países. Mientras un 53% mencionó que sí se debe trabajar bajo tendencias de otros países.

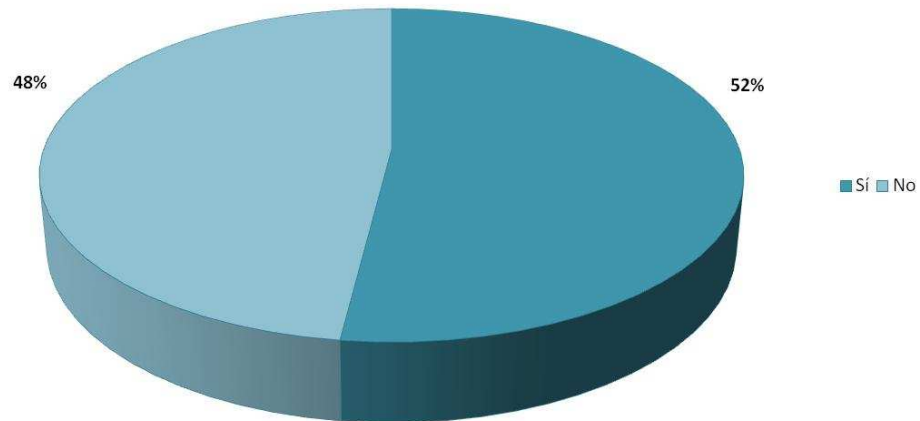
Gráfico 5: El hecho que las tiendas costarricenses trabajen bajo tendencias de otros países afecta su compra.



Fuente: elaboración propia.

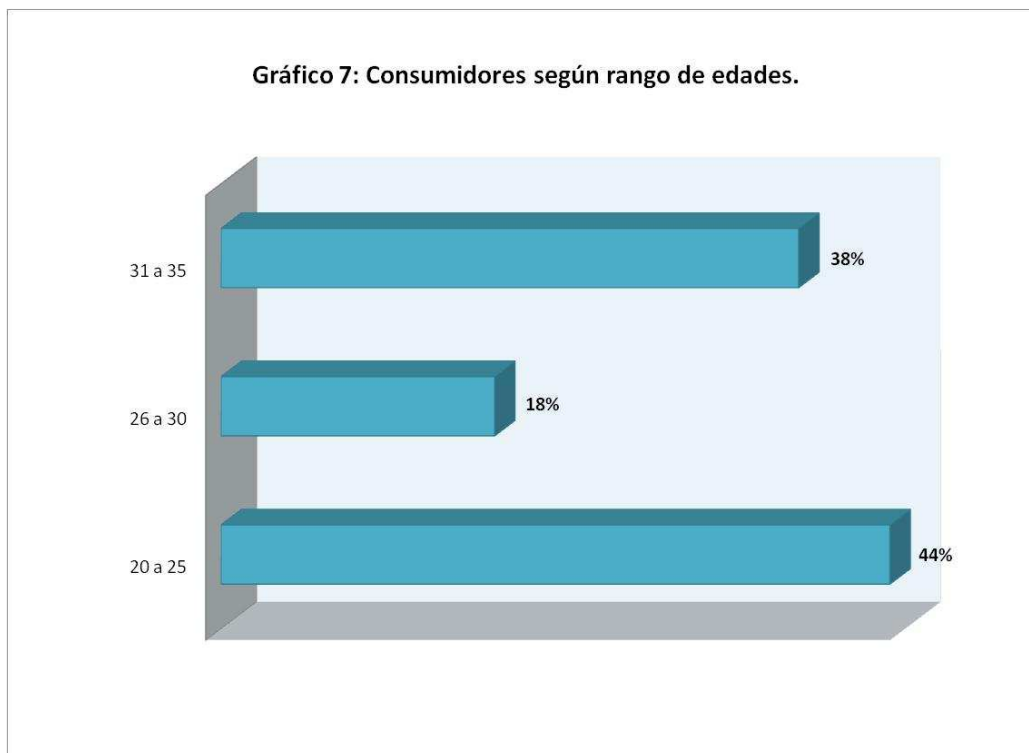
Un 44% de la muestra encuestada menciona que el hecho de que las tiendas costarricenses trabajen bajo tendencias de otros países sí afecta su decisión de compra, y un 56% menciona que su compra no se ve de ninguna forma afectada por trabajar bajo tendencias de otros países.

Gráfico 6: Cree usted que la época del año afecta se decisión de compra.



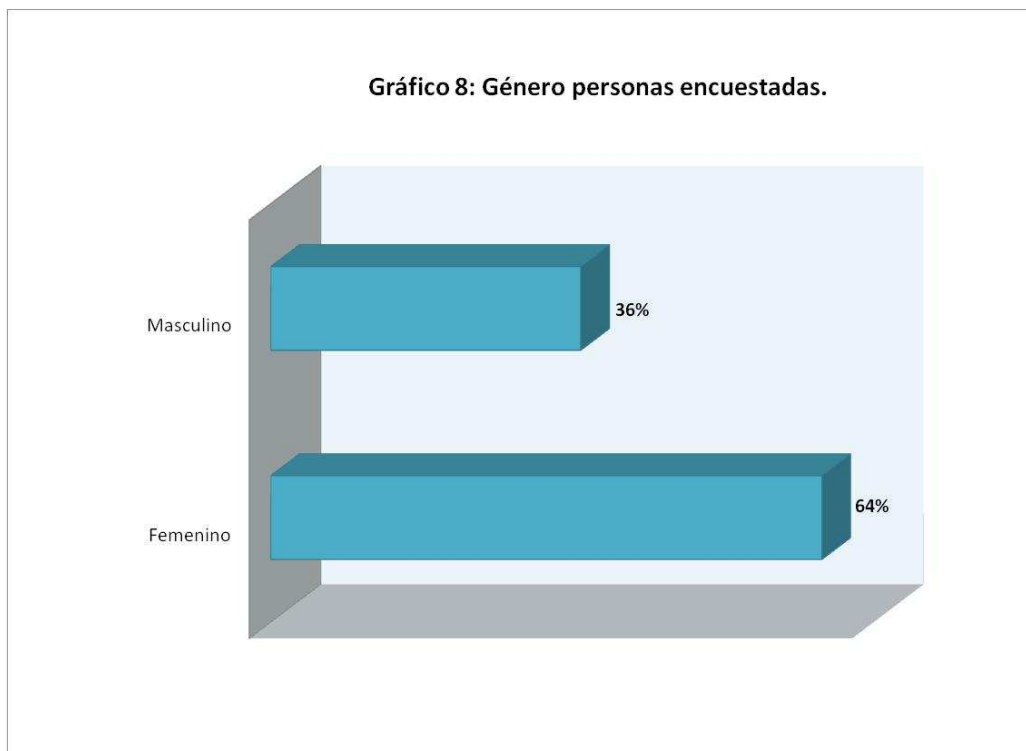
Fuente: elaboración propia.

Del total de las personas que se encuestaron, un 48% mencionó que su compra no se ve afectada por la época del año en que se esté. Un 52% de la muestra mencionó que su compra sí se ve afectada dependiendo de la época del año en que se esté.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico anterior, se puede observar las personas que conforman la muestra de investigación. Con un 44% del total, se encuentra el rango de 20 a 25 años de edad, en segundo lugar se encuentra con un 38% las edades entre 31 a 35 y en tercer lugar con un 18% se encuentra el rango de edad entre los 26 a 30 años.



Fuente: elaboración propia.

Del total de las personas que pertenecieron a la muestra de investigación, un 64% pertenecen a género femenino y un 36% pertenece al género masculino.

Discusión

Como se puede observar en el gráfico 1, la mayoría de las personas que formaron parte del grupo de investigación prefieren realizar sus compras en centros comerciales. Este tipo de lugares brinda muchas facilidades a los consumidores, ya que se puede encontrar gran variedad de tiendas y precios. Los centros comerciales cuentan con otra cantidad de locales que no son necesariamente dedicados a la venta de ropa, por lo que facilita las compras de los usuarios.

Un punto importante que data el gráfico es que las personas muchas veces prefieren comprar ropa en tiendas que brindan servicio online. El comercio por Internet ha crecido en los últimos años y las personas prefieren hacer las compras desde la

comodidad de sus hogares. Por otro lado, las tiendas departamentales, aunque parezcan tener muchas comodidades para los consumidores porque se puede encontrar ropa y artículos para todos los miembros de la familia, no obtuvo un porcentaje muy alto (2%) entre los encuestados.

Las personas que pertenecieron a la muestra mencionaron que lo más importante para comprar en una tienda es el estilo de ropa que se vende (gráfico 2). Mientras se encuestaba a las personas, algunas alegaban que muchas veces no se fijaban en el nombre de la tienda sino en su estilo. Las personas buscan tiendas en las cuales puedan buscar ropa según su personalidad o la moda del momento. El precio de la ropa que se encuentra en la tienda no parece ser ningún problema para algunos de los consumidores que pertenecieron a la muestra. Punto interesante dado a la economía que se vive en el país, y donde todos los medios abogan al ahorro.

En gráfico 3, se mencionó algunas de las razones que los consumidores consideran importantes para el consumo de ropa; la mayoría dice comprar una prenda específica (36 personas). Los consumidores mencionan a la hora de ser encuestados que la mayoría de las veces suelen buscar una prenda que les haga falta en el momento. Muchas de las ocasiones buscan una prenda para un evento especial como: bodas, fiestas, graduaciones, vacaciones, etc. (31 personas). Al contrario de las dos razones anteriores, un grupo bastante grande de consumidores de la muestra (30) mencionaron que si ve un objeto que les gusta aprovechan para comprarlo. Estas personas a la hora de ser encuestadas mencionaron que no ven en ocasiones muy seguidas ropa que les llame la atención, por lo que aprovechan cada vez que encuentran una prenda.

Otra de las razones que se considera importante es la oferta de las diferentes temporadas del año. Por ejemplo, en Costa Rica en el mes de setiembre se vive el cierre fiscal, por lo que la mayoría de las tiendas lanzan grandes descuentos en toda la mercadería para no perder parte de la mercadería en el inventario y poder presentar los estados financieros en costos reales. Esta es una fecha que todos los consumidores tienen presente y que la mayoría gusta de participar. Otro tipo de oferta que se da en las tiendas

de ropa son los cambios de temporadas. En estas se ofrecen los artículos que ya tienen algún tiempo en la tienda con cierto descuento para poder introducir la ropa nueva.

En cuanto al gráfico 4, una representación muy importante (47%) mencionaron que no creen importante que en Costa Rica se deba trabajar bajo tendencias de otros países. Los consumidores cada vez dan mayor apoyo a los diseñadores nacionales; son más exclusivos, ya que no trabajan bajo nombres industriales grandes.

Comparando los resultados del gráfico 4 y los resultados del gráfico 5, existe una cantidad importante de personas (44%) mencionaron que el hecho que las tiendas costarricenses trabajen bajo tendencias de otros países sí afecta la decisión a la hora de hacer su compra. Esto se da ya que la mayoría de los países que importan ropa a nuestro país son países que tienen temporadas en el año muy marcadas. En Costa Rica se cuenta con dos estaciones y no son muy marcadas, ya que la mayoría de tiempo llueve.

Un punto muy importante que mencionaron los encuestados es que durante esta época del año buscan zapatos cerrados debido a la gran cantidad de lluvia. Pero lo que encuentran en la mayoría de las tiendas son sandalias, zapatos abiertos o muy poca variedad en botas. Esta tendencia se debe a que los países del norte se vive en este momento la época de verano.

Es por esto que el gráfico 6, un 52% de las personas encuestadas mencionaron que la compra de ropa sí se ve afectada según la época del año en la que estemos. Como se puede retomar del gráfico 3, la mayoría de las personas suelen buscar una prenda específica. Si se trabaja bajo tendencias de otros países esto va a afectar la decisión de compra de los consumidores, ya que no encuentran esa prenda específica que buscan según la estación que se vive en Costa Rica.

Tal y como se estudió en la revisión bibliográfica, los consumidores buscan productos que satisfagan inmediatamente sus necesidades. Es por esto que, retomando los resultados del primer gráfico, el porcentaje de compras online ha incrementado. Las personas buscan tiendas en cualquier parte de mundo para comprar lo que necesitan. Con la ayuda de Internet la compra es rápida, fácil y se puede realizar desde cualquier lugar.

Por otro lado, el gráfico 8 muestra que las mujeres (64%), sector que se ha caracterizado la mayoría de las veces como consumistas, fueron las que tuvieron más disponibilidad para realizar la encuesta. Sin embargo, un porcentaje notorio estuvo conformado por el género masculino (36%), los cuales también mostraron bastante interés a la hora de contestar la encuesta.

Al finalizar la encuesta, muchas de las personas quedaron satisfechas con las preguntas y no mostraron ninguna molestia. La mayoría mencionó nunca haber prestado atención al problema de investigación por el cual se mostraron dispuestos en ayudar en un caso no tradicional.

Conclusiones

Las siguientes son algunas de las conclusiones que se pudieron observar dado los resultados de la presente investigación:

La mayoría de las personas prefieren hacer las compras de ropa en centros comerciales por las facilidades que estos lugares presentan. Los centros comerciales son muy accesibles y se puede encontrar mucha variedad de artículos dentro de un mismo lugar, sin tener que trasladarse muy lejos.

Las tiendas que ofrecen servicios de compra online son muy buscadas en el mercado. Las personas pueden tener acceso en cualquier tienda, ver la mercadería y comprar. Los consumidores hacen mayor uso de este tipo de tiendas ya que pueden comprar en cualquier tienda ubicada en cualquier país. También existe el caso de diseñadores nacionales que no se encuentran ubicados físicamente en alguna tienda; una gran parte utilizan las redes sociales como medios para comercializar sus prendas.

A la hora de realizar una compra, los consumidores se fijan en el estilo de la ropa que tiene cada tienda. El estilo y las diferentes tendencias que se encuentren en los locales son lo que llama la atención de los consumidores y lo que tiene mayor influencia a la hora de realizar una compra. El mercado busca tiendas que brinden prendas por las cuales puedan expresarse. El vestir se ha vuelto una necesidad primaria en la sociedad y las personas tratan de llenar este espacio a diario; por lo que el estilo de ropa que venden las tiendas es lo que crea recordación en los consumidores.

La razón principal por la que los consumidores compran ropa es por la necesidad de una prenda en especial para un evento específico. También algunos consumidores mencionan que en el país no se encuentra mucha variedad de ropa, por lo que han de comprar una prenda cuando les llama la atención.

Las tiendas de ropa en Costa Rica trabajan bajo tendencias de otros países. Los consumidores nacionales no creen necesario que se deba trabajar de esta manera. Los productos que se exhiben en las tiendas no concuerdan con las estaciones del año y esto perjudica la compra de los consumidores. El mercado apoya a los diseñadores nacionales y para que estos puedan crecer se debe trabajar bajo tendencias propias en lugar de seguir a las grandes industrias.

La estación del año que se vive en el país sí afecta la decisión de compra de los consumidores. Se trata de comprar acorde con la estación que se vive para satisfacer una necesidad inmediata. Los consumidores no compran una prenda ropa pensando en poder utilizarla en el verano siguiente; por lo tanto, que las tiendas trabajen bajo épocas del año de otros sí afecta la decisión de compra de los consumidores.

Lista de Referencias

- Affaripropi (2010). Abrir una tienda de productos usados, primera parte. Recuperado el 31 de mayo de 2011 de: <http://affaripropri.com/es/2010/09/abrir-una-tienda-de-productos-usados-primera-parte/>
- Innova Comercio (2010) Nuevas tendencias de consumo: nuevos modelos de tiendas.
- Innova Comercio (2010) Tendencias de Consumo 2010.
- Gestio Polis Magazine (2007). Revista Estr@tegia Magazine: El proceso de decisión de compra. Recuperado el 24 de mayo de 2011 de: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>
- Gómez, D (2001) Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos.
- López, T (2010) Revista Mercados y Tendencias: Todo está en el detalle.
- Quintanilla, Luna y Berenguer (1998). La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC.
- Schnettler, Obreque, Cid, Mora, Miranda, Sepúlveda, Denegri (2009). Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile.
- Vargas, L. (1998) CINPE-UNA. Estudios de caso del sector textil-vestuario en Costa Rica.