

Factores que influyen en el consumo de moda en mujeres en la Provincia de Trujillo en el año 2013

Factors that influence the consumption of fashion in women of Trujillo Province, 2013

RIVERA LEÓN, Laura Margot¹

RESUMEN

En esta investigación se buscó dar respuesta al problema: ¿Cuáles son los factores que influyen en el consumo de moda en las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013?. Se consideró una muestra probabilística de 213 mujeres a las que se aplicó una encuesta estructurada según aspectos demográficos como la edad, nivel socio-económico y ocupación; y psicográficos como la personalidad y estilos de vida. Se aplicó las pruebas no paramétricas Chi Cuadrada y d de Somers evidenciándose que la ocupación, personalidad y la marca influyen significativamente en el consumo de moda en las mujeres ($p < 0.05$)

Palabras clave: Consumo de moda, personalidad, estilos de vida.

ABSTRACT

This study aimed to respond to the problem: what are the factors influencing the consumption of fashion in the women of the Province of Trujillo in 2013 ? It was considered a random sample of 213 women who applied a survey structured according to demographics aspects such as age, socio-economic status and occupation; and psychographic as the personality and life styles. It has been applied the nonparametric test Chi square and Somers d demonstrating that occupation, personality and brand significantly influence the consumption of fashion in women ($p < 0.05$).

Key words: Consumption of fashion, personality, life styles.

¹ Dra. en Didáctica de las Ciencias, Mg. en Estadística, Mg. en Docencia Universitaria, Lic. en Marketing y Dirección de Empresas. laurar1@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La moda como un sistema constante de introducción y cambios de estilo de vida del consumidor siempre ha estado presente en la humanidad, pero es en ésta época debido al desarrollo de los medios de comunicación y la tecnología ha alcanzado una mayor presencia. La moda establece ciclos cortos de vida en los productos, influye directamente en la sociedad de consumo porque les crea una necesidad de renovación, debido al constante cambio de los productos (aunque sean mínimos). Estos cambios hacen que los consumidores sientan la necesidad de cambiar o tener el producto "nuevo". El utilizar un servicio o producto de moda hace que el consumidor se sienta realizado o satisfecho y mejor posicionado frente a la sociedad. El consumidor esta tan influenciado por la moda, que el productor

está obligado a cambiar o renovar constantemente el producto para lograr satisfacer las nuevas necesidades que se crean en la sociedad de consumo. La moda esta en todo desde las prendas de vestir, música, artistas, artículos tecnológicos, centros de estudios, lugares, entre otros. Son diferentes factores los que se atribuyen como influyentes en el consumo de moda, demográficas: nivel socioeconómico, ocupación; o psicográficas: personalidad y estilos de vida los que marcan la pauta de lo que está de moda, y esto hace que se incluyan o se excluyan miembros de este círculo social. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar cuáles son los factores que influyen en el consumo de moda en las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013.

MATERIAL Y MÉTODOS

Población y Muestra

La población está conformada por mujeres con edades de 18 a 55 años, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D, E de la Provincia de Trujillo. Se consideró una muestra representativa y adecuada de acuerdo a la teoría del muestreo.

La muestra estuvo conformada por 213 mujeres con edades de 18 a 55 años, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D, E de la Provincia de Trujillo. El proceso de selección muestral fue aleatorio haciéndose visitas en las viviendas.

El diseño y tamaño muestral permitieron realizar estimaciones en los resultados totales con un margen de error de $\pm 2.7\%$, con un nivel de confiabilidad del 95% y asumiendo la máxima dispersión en los resultados ($p + q = 1$)

Metodología

Se utilizó el método inductivo. El tipo de estudio fue aplicado, correlacional-causal con un diseño no experimental de tipo transversal.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Encuesta dirigida a mujeres con edades de 18 a 55 años, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D, E

de la Provincia de Trujillo, a través de un cuestionario precodificado especialmente diseñado. La fiabilidad se evaluó a través del Alfa de Cronbach (0.83).

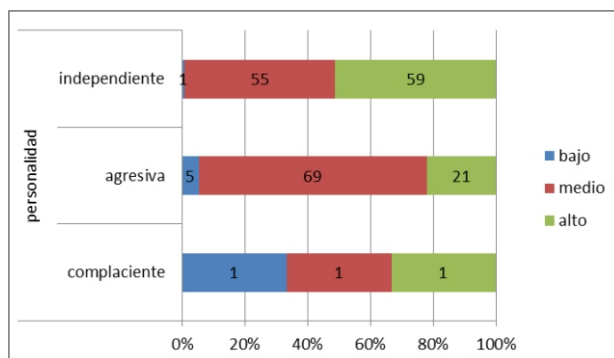
Métodos de análisis de datos

Edición y codificación: se procedió a revisar la totalidad de los cuestionarios con la finalidad de detectar errores sistemáticos no muestrales que se podrían haber presentado durante el trabajo de campo y asignar códigos a las respuestas para su posterior procesamiento.

Procesamiento: El proceso de la información consistió en el ingreso y procesamiento automatizado de los datos con el software estadístico SPSS versión 15.0. Los datos fueron medidos a través de la escala de Likert. El análisis se hizo fundamentalmente en el análisis de relación entre las variables de interés: Prueba chi-cuadrado y Prueba d de Somers para probar dependencia entre dos variables.

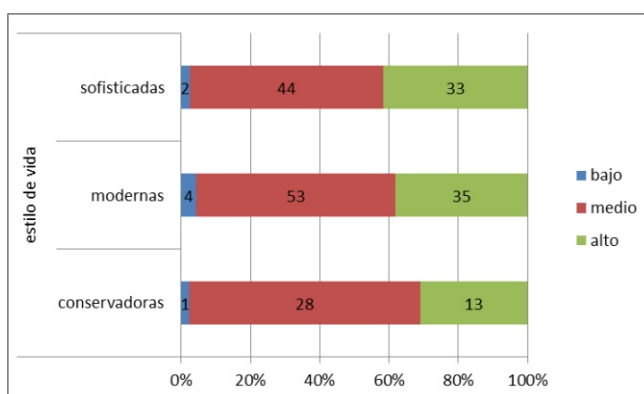
RESULTADOS

Gráfico N° 1: Mujeres encuestadas en la Provincia de Trujillo según su consumo y personalidad, Junio del 2013.



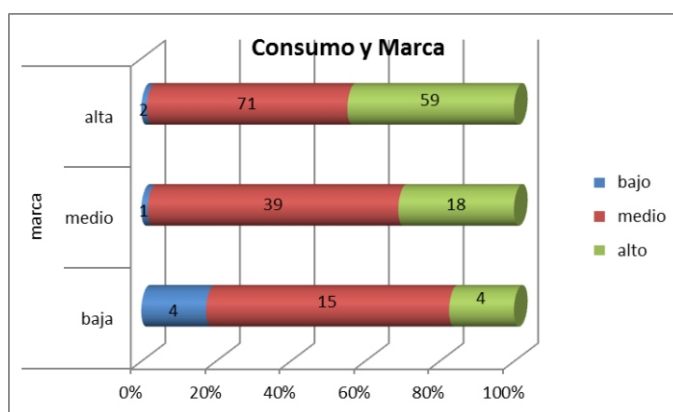
Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de la Provincia de Trujillo el 15/06/2013

Gráfico N° 2: Mujeres encuestadas en la Provincia de Trujillo según su consumo y estilo de vida, Junio del 2013.



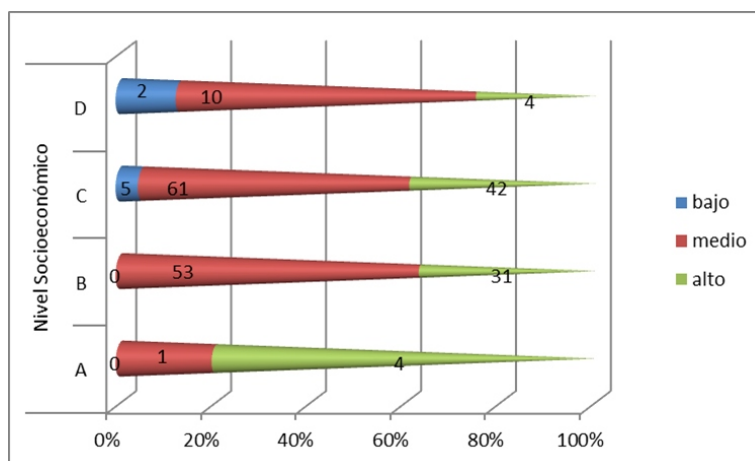
Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de la Provincia de Trujillo el 15/06/2013

Gráfico N° 3: Mujeres encuestadas en la Provincia de Trujillo según su consumo y marca, Junio del 2013.



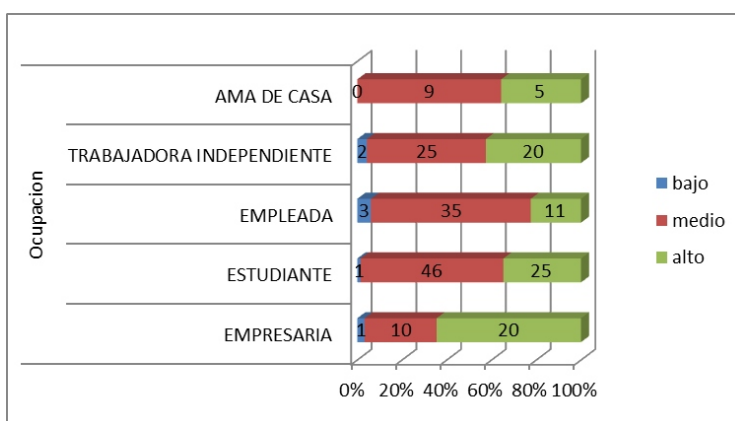
Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de la Provincia de Trujillo el 15/06/2013

Gráfico N° 4: Mujeres encuestadas en la Provincia de Trujillo según su consumo y nivel socio-económico, Junio del 2013.



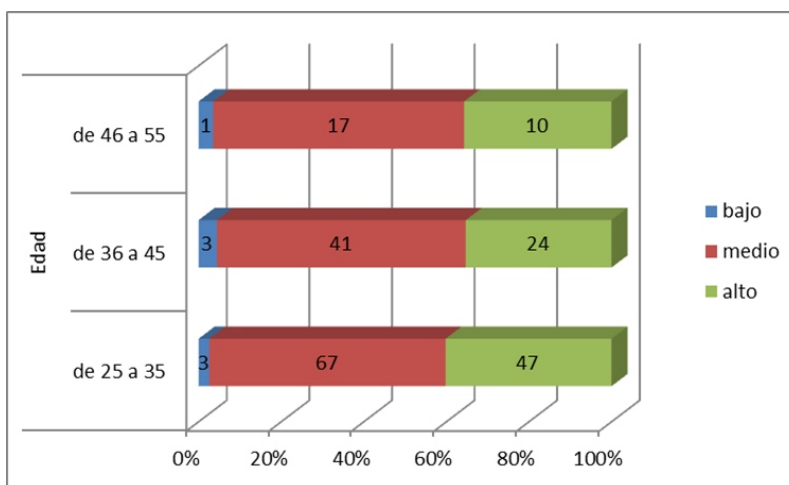
Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de la Provincia de Trujillo el 15/06/2013

Gráfico N° 5: Mujeres encuestadas en la Provincia de Trujillo según su consumo y ocupación, Junio del 2013.



Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de la Provincia de Trujillo el 15/06/2013

Gráfico N° 6: Mujeres encuestadas en la Provincia de Trujillo según su consumo y edad, Junio del 2013.



Fuente: Encuesta dirigida a mujeres de la Provincia de Trujillo el 15/06/2013

Prueba chi-cuadrado para probar dependencia entre dos variables**Criterio de Decisión:**

Si $p < 0.05$, Es significativo: existe una relación de dependencia

Si $p > 0.05$, No es significativo: no existe una relación de dependencia

Prueba chi-cuadrado para probar dependencia entre el Consumo y Nivel Socio-económico

| χ^2 | valor p |
|----------|---------|
| 12.413 | 0.053 |

El consumo no depende del nivel socio-económico de la consumidora.

Prueba chi-cuadrado para probar dependencia entre el Consumo y Ocupación

| χ^2 | valor p |
|----------|---------|
| 17.603 | 0.024 |

El consumo depende de la ocupación de la consumidora.

Prueba chi-cuadrado para probar dependencia entre el Consumo y la Edad

| χ^2 | valor p |
|----------|---------|
| 0.859 | 0.930 |

El consumo no depende de la edad de la consumidora.

Prueba d de Somers para probar dependencia entre dos variables**Criterio de Decisión:**

Si $p < 0.05$, Es significativo: existe una relación de dependencia

Si $p > 0.05$, No es significativo: no existe una relación de dependencia

Prueba d de Somers para probar dependencia entre el consumo y la personalidad

| t | valor p |
|------|---------|
| 4.79 | 0.000 |

El consumo depende de la personalidad de la consumidora

Prueba d de Somers para probar dependencia entre el consumo y estilo de vida

| t | valor p |
|------|---------|
| 1.12 | 0.263 |

El consumo no depende del estilo de vida de la consumidora.

Prueba d de Somers para probar dependencia entre el consumo y marca

| t | valor p |
|--------------|---------|
| 4.134 | 0.000 |

El consumo depende de la importancia que la consumidora le da a la marca.

DISCUSIÓN

La compra y el consumo de productos es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente determinado por sus actitudes. Éstas, a su vez, vienen definidas por sus valores. Los valores hacen referencia a las opiniones de las personas sobre conceptos como tradición, religión, familia, u otros aspectos importantes de la vida. Suelen estar fuertemente arraigados, y experimentan escasos cambios. Estos valores dirigen y conforman las actitudes, lo que la gente piensa sobre determinadas situaciones, productos o marcas. Las actitudes tienen impacto en los comportamientos, por ejemplo en las intenciones de compra, en la frecuencia de consumo o en la repetición de la compra. Son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores. Pero en el comportamiento del consumidor también tienen influencia los aspectos demográficos. Pero se trata, sin embargo, de variables demográficas que han venido haciéndose cada vez más complejas, y que han derivado en lo que actualmente se llaman factores psicográficos, que permiten segmentar al público por lo que piensan y por lo que hacen. Esa complejidad sociodemográfica significa que actitudes y comportamientos comunes serán compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos. Así individuos que tengan la misma edad, género y clase social, pueden actuar y pensar de formas totalmente diferentes. Y también entran en juego los estilos de vida, que reflejan las actividades diarias y los modos de vida. A pesar de que existen numerosas maneras de describir estos rasgos, el comportamiento de consumo es la actividad que mejor los refleja. Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen "tendencias". La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida de un determinado momento, marcan una serie de tendencias globales actuales en torno al consumo:

1. La segmentación meramente sociodemográfica ha quedado obsoleta. Cuatro factores tradicionalmente simples se han convertido en algo de mayor complejidad:

- Edad. No se trata de un aspecto físico, sino de una identidad. Nos encontramos con niños que se comportan como jóvenes, a adultos que actúan como jóvenes, y a seniors que gozan de una segunda juventud.

- Género. Las diferencias entre hombres y mujeres cada vez son más débiles. Los hombres llevan a cabo comportamientos que años atrás sólo se pensaban aptos para mujeres, y el término "metrosexual" alude a un comportamiento actual y vigente.

- Estructura familiar. La estructura familiar tradicional ha derivado en múltiples opciones por las que puede optar un individuo. Parejas de hecho, no tener hijos, o tenerlos sin necesidad de una pareja, son aspectos sociales actualmente reconocibles.

- Ingresos. La correspondencia mayores ingresos,

compras de productos de lujo, ya no es directamente proporcional. Los grupos de ingresos más altos han optado por tendencias "anti-lujo": simplicidad, comodidad, gastar en bienestar y deporte... Por otro lado, grupos de menores ingresos, aspiran y se permiten compras de más alto rango.

2. El estilo de vida actual ha empujado al consumidor a buscar Comodidad, a cuidar su Salud y a no renunciar al Placer.

- Comodidad. La falta de tiempo es uno de los factores principales que describen el modo de vida actual. La cocina, la limpieza de la casa o hacer la compra se consideran cosas secundarias a las que hay que dedicar el menor tiempo posible. Cualquier solución en este sentido es muy bien acogida por parte del consumidor. - Salud. Existe un interés notable en el cuidado personal (salud mental, salud física y belleza). Hay una preocupación por el problema del sobrepeso, y los productos sanos, orgánicos y naturales se imponen con fuerza.

- Placer. Pero no se renuncia a las nuevas experiencias, a nuevas sensaciones. Comida exótica, entornos agradables, sabores nuevos.

3. También cobran importancia nuevos valores o concepciones vitales.

- Individualismo. Se busca ser uno mismo, se reconoce por las necesidades propias e individuales, no necesidades globales de un grupo o de un mercado masivo. El consumidor busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.

- Hogar. El consumidor da importancia a su hogar, a su familia. Demandan seguridad, simplicidad y en definitiva confort, para él mismo y para los suyos. Los ratos de placer y distensión cada vez se disfrutan más en ese espacio propio.

- Conexión. Es creciente la importancia que muchas personas dan a establecer relaciones ricas con los demás, que se convierten en auténticas experiencias vitales. Los productos y marcas muchas veces son el punto de unión, creando auténticas "comunidades" en torno a su uso y disfrute. Actualmente, tiene una gran presencia la tercera generación de descendientes de los migrantes iniciales, los más jóvenes, los que se sienten limeños completos.

Para ellos, lo andino está en el pasado y si pasa por su mente o su vida es solo de manera accidental o, incluso, nostálgica.

En su estilo de vida y consumo tienden a ser mucho más modernos que sus antecesores, pero no necesariamente americanizados, tienen una modernidad diferente, resultado de la mixtura de influencias que han recibido durante su vida. Como actividades: estudian, buscan ser mejores que sus padres. Conforman el grueso de la población, unos cinco millones de personas aproximadamente en Lima. Este fenómeno se repite en otras ciudades principales como Arequipa y Trujillo. Entonces, si se toma como base solo la riqueza aparente de un individuo para definir su capacidad de compra, se subestima su real capacidad de consumo. Es decir,

algunas personas pueden tener un mismo nivel de ingreso pero con estilos de vida y de consumo completamente distintos, puesto que existe una capacidad de elección en función de las necesidades reales individuales. Al final, todos consumimos en menor o mayor medida, a veces priorizamos en rubros, pero al final consumimos en función de la búsqueda de satisfacción de necesidades. Es aquí que la segmentación poblacional propuesta por el doctor Rolando Arellano C. se convierte en una segmentación alternativa para la sociedad peruana, enfocada desde otro punto de vista: sus estilos de vida.

“Los Estilos de Vida en el Perú” no son más que una manera sencilla de explicar las formas de actuar, sentir y pensar compartidas por grandes grupos de consumidores, las que son transversales a todos los niveles socioeconómicos y que ahora nos sirven mucho para entender y prever el comportamiento de los consumidores frente a determinados productos. Antes, los estratos sociales eran vistos como A, clase alta; B, clase media; C, clase media baja; D, clase baja; y E, clase muy baja. Actualmente, el nivel socioeconómico (NSE) C es la nueva clase media, la que puede empezar a acumular, la que tiene comodidades, la que empieza a poseer. Otro factor a considerar es que mientras en los NSE más altos solo uno o dos miembros de la familia trabajan (usualmente padre y/o madre), en los NSE bajos todos los miembros de la familia trabajan desde muy jóvenes y eso se traduce en un mayor nivel de ingreso familiar. Sumado a lo anterior, en los NSE C y D se tienen costos de vida menores y, por ende, su nivel de bienestar no es necesariamente menor en comparación con los NSE más altos. En términos relativos, puede ser que los NSE más bajos ganen menos, pero les cuesta más barato vivir con ese dinero. Por ejemplo, alguien puede vivir en la zona periférica y ganar un sueldo de 800 nuevos soles, mientras que una persona que vive en una zona de clase media tradicional puede ganar alrededor de 2,000 nuevos soles. Entonces, si cada uno de ellos tuviera que pagar un simple almuerzo en un día laborable en la zona donde residen (un menú promedio), al que vive en la zona periférica puede costarle 4 nuevos soles, mientras que al otro, ese mismo almuerzo en términos relativos puede costarle 15 nuevos soles. Esto significa que el ingreso como variable independiente no nos dice nada al momento de hablar de capacidad real de compra en Perú, ya que para ello se deben analizar las variables de manera relativa, en función de qué persona es examinada, cuál es su realidad y su entorno, cómo se siente, qué desea realmente.

Estas diferencias hacen que los niveles sociales se parezcan más de lo que se pueda pensar en cuanto a hábitos de consumo. La nueva clase media impulsa y sostiene la economía, ha empezado a definir sus gustos y tradiciones, ya no mira a otros para imitar, sino que impone lo propio, tiene sus propios cánones estéticos y culturales, de hecho diferentes a los de las clases altas tradicionales se puede decir que lo que se entendía como aspiracionalidad tradicional ha dejado de serlo; ese

deseo de ser como el más rico ya no va, estas nuevas clases medias están imponiendo nuevos patrones de compra y consumo, así como nuevas modas en los demás grupos sociales (por ejemplo, en la música: cumbia y reguetón). Y hoy en día, las empresas son más receptivas a la realidad peruana y están tratando de identificar esas tendencias para llegar a este grupo, dado que son el grueso de la población, una población ávida por consumir. Un claro ejemplo del nuevo mestizaje que vivimos son los centros comerciales; ahí es donde se encuentra todo tipo de bienes y servicios y, por ende, todo tipo de personas (de todos los NSE); ahí es que estos individuos, con diferentes preferencias y comportamientos de compra, comparten un mismo sitio, una misma actividad, algo que antes no hubiera sido posible. Ahora los centros comerciales se convierten, en palabras del propio doctor Arellano, en plazas de armas del siglo XXI. Por ejemplo, se pasó de tener siete centros comerciales en el país a inicios del año 2000, a treinta y siete en el 2010. Actualmente, en el Perú existen más de 40 centros comerciales, 15 de ellos fuera de Lima y distribuidos en 9 ciudades, y se estima que entre el 2011 y el 2014 se invertirán 920 millones de dólares en proyectos comerciales en el país. Luego de todo lo explicado anteriormente, vino la pregunta del millón por parte de mis amigos mexicanos: “Con tanto cambio, ¿cómo es el consumidor peruano de hoy?”. Pues bien, según la clasificación de los Estilos de Vida del 2011 de Arellano, tenemos dos grandes grupos: los Estilos de Vida proactivos (aquellos que están en constante avance: Sofisticados, Progresistas y Modernas) que agrupan al 57% de la población, y los reactivos (mucho más tradicionales, adversos al riesgo: Adaptados, Conservadoras y Resignados) que representan el 43% restante.

Para complementar el dato, desde 1996 a la fecha se ha visto que los Estilos de Vida proactivos han ido ganando predominio sobre los reactivos de manera constante. Más detalladamente: el 8% de los consumidores tiene un Estilo de Vida Sofisticado (hombres y mujeres de los NSE A, B y C; con mayor nivel de instrucción, ingresos altos, muy innovadores y que buscan diferenciarse a través de su consumo), el 21% son Progresistas (hombres de carácter pujante y trabajador, presentes en todos los NSE, el estudio y trabajo son sus medios de autorrealización, modernos en su consumo y muy racionales al momento de decidir una compra), el 27% son Modernas (mujeres de carácter pujante y trabajador, les gusta verse bien y estar a la moda, presentes en todos los NSE, para ellas el hogar no es el principal espacio para su realización personal, sino el trabajo), el 18% son Adaptados (hombres muy tradicionales en su consumo, les interesa ahorrar y educarse, presentes en todos los NSE, adversos al riesgo, informados y adoptadores tardíos de la modernidad), el 18% son Conservadoras (mujeres con estilo de consumo muy tradicional, ahorran, el hogar y los hijos son su centro de atención, son la clásica “mamá gallina” y están presentes en todos los NSE) y el 8% son Resignados (hombres y mujeres muy tradicionales

en su consumo, con ingresos bajos, nivel de instrucción menor que el promedio de la población, poco informados, buscadores de precio y pertenecen a los NSE C, D y E).

CONCLUSIONES

1. Los factores que influyen en el consumo de moda en las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013 son: ocupación, personalidad y marca.
2. El consumo de moda en las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013 se comporta de manera similar en los grupos de edad estudiados: la mayoría de ellas presenta un consumo intermedio ($p > 0.05$).
3. Existe una relación de dependencia entre el consumo de moda y la ocupación de las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013 ($p < 0.05$) destacándose en el grupo de empresarias encuestadas que el 70% de ellas tienen un alto consumo de moda.
4. No existe una relación de dependencia entre el consumo de moda y el nivel socio-económico de las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013 ($p > 0.05$).
5. El consumo de moda en las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013 se ve influenciada por su personalidad ($p < 0.05$). En las mujeres independientes se observó en mayor proporción un consumo alto (48%), reflejando un deseo de autonomía y confianza en sí mismos. En las mujeres agresivas se observó que el 73% de ellas tienen un consumo medio buscando sobresalir y ganarse la admiración.
6. No existe una relación de dependencia entre el consumo de moda y el estilo de vida de las mujeres de la Provincia de Trujillo en el año 2013 ($p > 0.05$). Se observó que las mujeres sofisticadas en su mayoría (41,7%) presentan un consumo alto.
7. Existe una relación de dependencia entre el consumo y la marca ($p < 0.05$).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, David A. (2001). Liderazgo de Marca. Trans. Roberto M. Álvarez del Blanco and Valentí Camps. Bilbao: Deusto, S.A.
2. Arellano, R. (2000). Estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima: Consumidores & Mercados.
3. Arellano, Rolando (2010). Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida. Lima: Planeta.
4. Chatterjee, P. (2010). Múltiples canales y transversal del canal de compras de comportamiento: El papel de los consumidores orientaciones comerciales. *Marketing Intelligence&Planning*, 28 (1), 9-24.
5. Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Cesta de la orientación y las compras en línea de ropa: el papel de género y la situación de compra. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1154-1170.
6. Hawkins, D., Best, J. R., & Coney, K. A. (1989). *Comportamiento del consumidor* (3ª ed.). Nueva York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
7. Hawkins, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9ª Edición. Mexico: Ed. Mc Graw Hill.
8. Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª Edición. Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall.s, opiniones, valores y demografía.
9. Park, E. J., Kim, Y. E., & Forney, J. C. (2006). Un modelo estructural de la moda orientada a la compra por impulso comportamiento. *Journal of Marketing de Moda y Gestión*, 10 (4), 433-446.
10. Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8ª Edición. Mexico: Ed. Pearson Educacion. Seock, Y.-K., y Sauls, N. (2008). Los consumidores hispanos de compra de la orientación y la tienda de ropa al por menores criterios de evaluación: Un análisis de las diferencias de edad y género. *Journal of Marketing y ModaGestión*, 12 (4), 469-486.
11. Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). Una metodología para el perfil de los consumidores de toma de decisiones estilos.
12. Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13ª Edición. Mexico: Ed. Mc Graw Hill.

Recibido: 05 marzo 2013 | Aceptado: 10 junio 2013