

**Universidad De Pamplona
Facultad de Salud
Departamento de Psicología**



Aspectos psicosociales que influyen en la conducta de estudiantes de medicina y derecho, de la Universidad de Pamplona al momento de comprar ropa de marcas

**Presentado por:
Sandry Paola Frías Guerra
Angie Marcela Torres Quintero**

Pamplona, 2018

**Universidad De Pamplona
Facultad de Salud
Departamento de Psicología**



Aspectos psicosociales que influyen en la conducta de estudiantes de medicina y derecho, de la Universidad de Pamplona al momento de comprar ropa de marcas

**Presentado por:
Sandry Paola Frías Guerra
Angie Marcela Torres Quintero**

**Dirigida por:
Ps Julio Annicchiarico Lobo**

Pamplona, 2018

Contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Problema de investigación.....	10
Planteamiento del problema.....	10
Descripción del problema.....	11
Formulación del problema.....	11
Justificación.....	13
Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
Estado del arte.....	16
Estado del arte internacional.....	17
Estado del arte nacional.....	18
Estado del arte local.....	20
Marco teórico.....	22
Capítulo I.....	22
Aspectos psicosociales.....	22
Factores sociales y psicologicos.....	¡Error! Marcador no definido.4
Capítulo II.....	27
Comportamiento del consumidor.....	27
El AIO (Inventario de Actividades intereses y Opiniones.....)	31
Capítulo III.....	35
La marca y su influencia con el consumidor.....	35
Capítulo IV.....	38
Toma de decisiones.....	38
Marco legal.....	40
Metodología.....	45

Tipo y diseño de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Naturaleza del estudio	¡Error! Marcador no definido.
Población y muestra	¡Error! Marcador no definido.
procedimiento.....	¡Error! Marcador no definido.
Fase I	¡Error! Marcador no definido.
Fase II.....	45
Fase III.....	45
Instrumentos para recolección de información.....	46
Categorías.....	47
Presentación de los resultados.....	49
Análisis y discusión de resultados.....	67
Conclusiones.....	75
Recomendaciones.....	80
Cronograma.....	82
Referencias Bibliográficas	83
Anexos.....	88
Anexo 1.....	88
Anexo 2.....	91
Anexo 3.....	97
Anexo 4.....	98

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Aspectos importantes e influencia de los aspectos psicosociales	24
Ilustración 2 Factores que influyen en la decisión al momento de comprar	31
Ilustración 3 Modelo de comportamiento del consumidor.....	35

Lista de tablas

Tabla 1 Descripción de las categorías	47
Tabla 2 Resultados de la entrevista semiestructurada	49
Tabla 3 Resultados del grupo focal	57
Tabla 4 Resultados de la observación no participante.....	62

Resumen.

El presente estudio titulado “aspectos psicosociales que influyen en la conducta de estudiantes de medicina y derecho, de la Universidad de Pamplona al momento de comprar ropa de marcas”, se llevó a cabo en la Cuidad de Pamplona Norte de Santander, con el objetivo de determinar los aspectos sociales y psicológicos que intervienen en el proceso de compra de ropa de marcas en jóvenes estudiantes del primer y segundo semestre de la Universidad de Pamplona en los programas de Derecho y Medicina, mediante una investigación de tipo cualitativa, donde se tomó una muestra de ocho estudiantes entre los 18 y 24 años de edad, se evaluaron cuatro categorías teniendo en cuenta la dinámica de la investigación: Consumo, aspectos psicosociales (autoconcepto, estructura familiar, clase social y rol de estudiantes), decisiones al momento de comprar y por último la preferencia de compra. Los instrumentos utilizados fueron un grupo focal, una observación no participante y una entrevista semiestructurada dirigida a los participantes del estudio, permitiendo una triangulación la cual facilitó el análisis y discusión de los resultados, mostrando que la población investigada se ve altamente influenciada por aspectos psicosociales al momento de adquirir ropa de marcas y cabe mencionar que sus motivaciones son mayormente extrínsecas.

Palabras Claves: comportamiento del consumidor, aspectos psicosociales, marca, toma de decisiones.

Abstract

The present study entitled "Psychosocial aspects that influence the behavior of students of medicine and law, of the University of Pamplona at the time of buying clothing brands", was carried out in the City of Pamplona Norte de Santander, with the objective of determine the social and psychological aspects that intervene in the process of buying brand clothing in young students of the first and second semester of the University of Pamplona in the Law and Medicine programs, through qualitative research, where a sample was taken of eight students between 18 and 24 years of age, four categories were evaluated taking into account the dynamics of the research: consumption, psychosocial aspects (self-concept, family structure, social class and role of students), decisions at the time of purchase and last the purchase preference. The instruments used were a focus group, a non-participant observation and a semi-structured interview aimed at the participants of the study, allowing a triangulation which facilitated the analysis and discussion of the results, showing that the researched population is highly influenced by psychosocial aspects. At the moment of acquiring brand clothing, it is worth mentioning that their motivations are mostly extrinsic.

Key words: consumer behavior, psychosocial aspects, brand, decision making.

Introducción

Lo que se pretende con esta investigación es identificar cuales factores influyen en la compra de ropa de marcas, lo que desde un punto de vista psicosocial, en el consumidor está en concordancia con la decisión de compra, de lo que se puede describir el comportamiento del consumidor, en este caso en la elección de ropa de marcas, y a su observar qué aspectos están inmersos en su decisión de compra. Por consiguiente es importante tener claro el concepto de lo psicosocial, el cual según González & Castillo, (2013) "...hace referencia al conjunto global de elementos sociales y psicológicos asociados a la persona" (p. 3). El primer paso es describir un área problemática de la cual se formula la pregunta central del proyecto y el planteamiento de donde parte la investigación; se justificará el porqué de la importancia del presente trabajo, mirando la relevancia del contenido y cómo este aporta positivamente a la comunidad académica de la Universidad de Pamplona. Luego se plantea el objetivo general que marcará el rumbo de la investigación junto con los objetivos específicos. Se da paso al marco de antecedentes o estado del arte para proseguir con el marco teórico. Se plantea todo lo concerniente a la metodología para llegar a los resultados donde se describirán de acuerdo a los instrumentos aplicados.

En sí, se puede decir que es importante estudios como el propuesto, puesto que permite centrar la investigación en la asociación que desarrollan los jóvenes entre seguir estereotipos sociales y el querer encajar en la sociedad e identificarse con cierta parte de la misma, es decir, se enfoca hacia la gran importancia que éstos han decidido brindarle a la idea de poseer determinada marca de ropas, sin importar que para ello muchas veces deban ignorar sus verdaderos ideales, en pocas palabras "...las características de la personalidad de un joven influyen en el seguimiento o

no de una moda, y en comprar ropa de una marca determinada lo hace parte de un estereotipo social...” (Álvarez, Ron & Núñez, 2014 p. 43).

Si bien, la presente investigación se enfoca en el grado de influencia que ejercen los aspectos psicológicos y sociales como la moda, los medios de comunicación y la misma familia, así como sus rasgos de personalidad y atributos de un producto en los jóvenes universitarios de los programas de Derecho y Medicina de la Universidad de Pamplona. El estudio se enmarca dentro de una investigación de corte transversal de carácter descriptivo acompañado del método cualitativo, teniendo en cuenta que con ella se busca explicar la relación existente entre la influencia que ejercen los aspectos psicológicos y sociales que se relacionan con su manifestación externa y personal.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

El tema propuesto en la presente investigación se basa fundamentalmente en determinar los aspectos psicosociales en la decisión de comprar ropa de marca y sobre el porqué que se genera un aumento dentro del consumo de esta; donde se logrará encontrar los factores determinantes y así identificar cuáles son las características que más influyen en el momento de la toma de esta decisión de compra. Según Lascurain, (2014) los aspectos psicosociales como emocionales y económicos han dado un drástico cambio en la conducta de los individuos, “generando una serie de problemas que afectan la conducta del consumidor al momento de este comprar ropa, especialmente cuando se trata de marca” (p. 23). Cuando dentro de esta investigación se habla de marcas, se hace referencia específicamente a las marcas más vendidas en Colombia durante los últimos años, Chevignon, Studio F, Pronto, Ela y Diesel, según (Gomez, 2015).

Descripción del problema

Lascurain, (2014) considera que los jóvenes estudiantes se enfrentan en la actualidad a un entorno social lleno de paradigmas cada vez más superficiales y pensamientos materialistas, que los impulsan a forjar su identidad a partir de un grupo de iguales y algunos agentes externos como los medios de comunicación, que les enseñan lo que se denomina moda del momento, y establecen ciertos parámetros a los cuales deben adaptar su personalidad y estilo de vida, para de algún modo poder sentirse aceptados dentro de un círculo social, de acuerdo a Ariño, (2011) existe un concepto propio que define el comportamiento del consumidor, entiéndase este como

aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos que buscan la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios.

La mayor problemática que se puede observar en las personas, especialmente en los jóvenes, se da en los cambios de modelos en el vestir y en los complementos fuerzan a los ciudadanos que quieren seguir las tendencias del momento a consumir los nuevos productos. “Los universitarios no son ajenos a ella y existen una gran abundancia de tiendas que exhiben modelos asequibles y variados que ellos ansían y compran” (Ariño, 2011 p. 6). Algunas personas, sin importar la edad, más si son universitarios, “al no poder disfrutar de los medios de sus pares es causa de frustración, especialmente en cuanto a moda en el vestir” Iglesias, (2014).

Por lo anteriormente expuesto, se plantea realizar una investigación acerca de los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de jóvenes estudiantes de las carreras y semestres antes mencionados al momento de comprar ropa de marcas. De esta forma la investigación está enfocada en estudiantes universitarios de la Universidad de Pamplona de 18 a 25 años de edad, puesto que en estas edades se pueden encontrar factores que influyen en ellos al momento de comprar ropa de marca. Estudios como el propuesto permitirá identificar aquellos aspectos importantes que se relacionan con el comportamiento psicosocial de los jóvenes al momento de comprar ropa de marca, teniendo en cuenta que su conducta va enfocada al consumo, al respecto Villaseca, (2014) “el comportamiento del consumidor es un tema de permanente estudio y prácticamente no se termina, porque el hecho de que dicho comportamiento sea determinado e influenciado por muchas variables internas y externas de cada persona” (p. 24).

Formulación del problema

¿Qué aspectos psicosociales influyen en la conducta de jóvenes estudiantes de primer y segundo semestre en las carreras de derecho y medicina, al momento de comprar ropas de marca?

Justificación

La importancia de esta investigación radica en entender el comportamiento del joven universitario al momento de comprar ropa de marca. La utilidad de esta información podrá ser usada por empresas locales y extranjeras, además de negocios o personas interesadas en el sector textil y comercial con el fin de conocer mejor los perfiles y factores de consumo de las jóvenes estudiantes universitarias de Pamplona.

Autores como Vargas, (2012) consideran que los grupos sociales son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. De acuerdo al precitado autor, dichos grupos desempeñan funciones de gran importancia práctica para los individuos “los jóvenes se preocupan cada vez más por su apariencia física y empiezan a considerar temas como la dieta, las cirugías cosméticas y la moda” (Vargas, 2012) p. 45). En este aspecto es importante analizar cada aspecto relacionado con los jóvenes al momento de comprar ropa de marcas, teniendo en cuentas no solo las tendencias de moda sino además analizar su comportamiento acorde a los aspectos psicosociales que influyen en ellos.

En Colombia Betancourt & Posada, (2014) ya había realizado un estudio en Cali donde lograron analizar las preferencias de los jóvenes de las universidades privadas del sur de Cali relacionadas con la moda y las marcas de ropa de acuerdo con su entorno social, este estudio permite observar la importancia que tiene el tema aquí propuesto y que se desarrollará en la Universidad de Pamplona, puesto que será un gran apoyo al comercio de Pamplona que pueden

aprovechar la información clave sobre la situación actual y el comportamiento estereotipado de los jóvenes universitarios como consumidores en esta zona del país, para guiar sus proyectos e inversiones hacia la captación y seducción del mercado joven, que en última instancia representa uno de los mayores impulsores de la economía de esta zona del país y de la región Norte Santandereana.

Asimismo, Castaño, (2013) realizó una investigación relacionada con la influencia de la marca de ropa en relación con el uso del vestuario de las estudiantes universitarias en Pereira en su investigación realizada señaló que la marca de ropa constituye uno de los activos más preciados al momento de comprar pues su verdadera importancia no radica en sus recursos económicos, sino en la mentalidad de los consumidores potenciales. Por lo que aseguran que las marcas poseen una gran relevancia desde el punto de vista empresarial, pero también desde una perspectiva completamente personal, para el consumidor es de gran relevancia ya que al portarla trata de expresar diferentes ámbitos de su personalidad o estilo de vida.

Los estudios que se citan dentro de la presente justificación destacan la importancia del presente, pues al conocer cuál es la percepción que los jóvenes poseen de las diferentes marcas de ropa, De igual manera, a partir de este estudio psicosocial se puede proponer una innovación bastante útil para el sector de la moda, puesto que actualmente son muchas organizaciones las que de manera casi intuitiva desarrollan campañas con el fin de cautivar al público, y que por el pobre conocimiento que tienen sobre las variables que influyen en su comportamiento, preferencias y decisión de compra, siguen siendo poco exitosas.

De esta manera se espera aportar a la sociedad, específicamente al comercio, conocimientos enfocados a aquellos aspectos psicosociales que conllevan a los jóvenes a tomar decisiones al momento de comprar ropa de marca. Tal como señala Cueva, (2013) los aspectos psicosociales son aquellos factores internos y externos que determinan cierto grado de afectación sobre el bienestar físico y psicológico del individuo y que además de ejercer influencia sobre la persona también lo hace sobre el entorno.

Objetivos

General:

Determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de jóvenes estudiantes del primer y segundo semestre en los programas de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas mediante un estudio cualitativo donde se identificaran los aspectos sociales y psicológicos que intervienen en el proceso de compra del consumidor.

Específicos:

Describir las motivaciones por la compra de marcas de ropa de los estudiantes universitarios de la Universidad De Pamplona.

Reconocer los beneficios que un joven encuentra al usar una determinada marca de ropa.

Identificar los factores que los jóvenes universitarios tienen en cuenta en su decisión de comprar ciertas marcas de ropa.

Analizar las preferencias de los jóvenes universitarios primer y segundo semestre en las carreras de derecho y medicina relacionadas las marcas de ropa.

Estado del arte

El estado se realizó a través de consulta hecha con bases de datos de internet en relación a estudios similares al aquí propuesto, se consultaron antecedentes a nivel internacional, nacional y local.

Estado del arte internacional

Arteaga, (2017) realizó un estudio en Perú denominado “La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE”. El propósito de la investigación fue estudiar la importancia que tienen las marcas retail de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y calzado para la consumidora millennial peruana. Se ha partido de la premisa de que entre todos los factores que intervienen en la decisión de compra de productos de moda, la marca es más influyente que el precio y el diseño. Tanto así que puede llegar a ser el factor determinante de compra.

Lascurain, (2014) en España realizó un trabajo que tituló “Adolescentes y moda: construyendo identidades”. La propuesta didáctica “Adolescentes y moda: El estudio tuvo como objetivo principal despertar en los adolescentes una actitud crítica y activa hacia el sistema de la moda como fuente de construcción de su identidad. Se trabajó la metodología participativa, dicha metodología fue necesaria para conseguir lo anteriormente expuesto. La participación no fue solo de a alumno profesor o profesor alumnos, sino también entre alumnos, donde se

generaron debates. Para la exposición de los contenidos teóricos se produjeron mediante un trabajo de preguntas problema lanzadas a los alumnos que permitan ir construyendo el contenido previsto para una sesión. Los resultados dados dentro del trabajo incluyen las nuevas tecnologías dentro del marco moda, identidad y adolescentes. Las nuevas tecnologías y las plataformas que han surgido en torno a ellas, no han hecho más que agudizar la identificación de los adolescentes con la apariencia, pues lo que se promueve desde ellas es la imagen y la actitud como medio de definición de la persona.

Las investigaciones internacionales aquí citadas facilitará una aproximación práctica a las variables o factores que se identifiquen con la investigación propuesta en este estudio, ya que permiten identificar las necesidades manifestadas por las jóvenes universitarias al momento de comprar ropa de marcas. Las investigaciones consultadas a nivel internacional generan gran interés puesto que aportan los factores sociales influyentes en la decisión de compra de determinada marca, guiando a las investigadoras el camino correcto de la problemática y temática planteada.

Estado del arte nacional

Castaño, (2013) realizó un estudio titulado: “Influencia de la marca de ropa en relación con el uso del vestuario de las estudiantes universitarias en Pereira”. El objetivo principal del estudio fue determinar la Influencia de la marca de ropa en relación con el uso del vestuario de las estudiantes universitarias en la universidad católica de Pereira entre 15 y 24 años. El método de estudio descriptivo donde para encontrar los aspectos más influyentes en la decisión de compra marca de ropa, realizaron un trabajo de campo de acuerdo a una encuesta estructurada para

encontrar respuesta a la pregunta de investigación; después de realizar una prueba piloto que diera un mejor enfoque para hacer la investigación con efectividad de la encuesta se dio por conclusión que cada vez más las jóvenes universitarias de la ciudad Pereira están siendo más influenciadas por lo que representa la marca, y de esto se desprenden varios aspectos influyentes de la sociedad, los amigos y los medios de comunicación.

Betancourt & Posada, (2014) realizaron un estudio titulado “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali”. El objetivo principal se enmarcó en analizar los factores externos y personales que influyen en el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, que los impulsan a preferir una determinada marca de ropa, con ésta investigación se logra determinar qué percepción tienen los jóvenes acerca de marcas de ropa reconocidas y cuáles son sus preferidas a la hora de vestir así mismo permite establecer cuál es su comportamiento de compra tomando como referencia las tiendas de ropa que visitan con mayor frecuencia, el dinero que suelen invertir en la compra de prendas de vestir y quién los acompaña generalmente al momento de comprar. Por otro lado, el estudio señala los factores que constan de mayor peso a la hora de tomar la decisión de compra, los cuales incluyen variables tanto personales como externas que influyen claramente al joven a la hora de decidir cómo se debe vestir, Se establece que el tipo de investigación más apropiado para desarrollar el tema es la concluyente descriptiva, puesto que el objetivo central es comprender los factores que caracterizan a los jóvenes ante el hecho de seguir o no una moda, y comprar ropa de una marca determinada, Se seleccionaron las universidades privadas ubicadas al sur de la ciudad, como lo son la Autónoma de Occidente, Javeriana, Icesi y San Buenaventura, puesto que cuentan con la mayor cantidad de población estudiantil, como conclusión de la investigación se rescata que los factores sociales más

influyentes en el proceso de elección del joven son los amigos, la publicidad y la familia, además del Internet, siendo el último el medio por el cual el 41% de ellos se entera generalmente sobre las novedades de una marca determinada, mientras la familia con un 59%, actúa como el agente socializador más importante para acompañar la acción de compra.

Los estudios consultados a nivel nacional ofrecen una debida articulación de los intereses investigativos del proyecto y comprendiendo la necesidad de contar con mayor peso argumentativo que ayude a la posible solución o explicación al fenómeno de estudio; se da paso al abordaje del estado del arte para explicar a la luz de los teóricos el impacto de lo que se está pretendiendo dentro de este proyecto.

Estado del arte local

A nivel local solo se encontraron dos trabajos de investigación relacionados con las temáticas presentes en este proyecto. Es de aclarar que cada uno de los antecedentes tanto internacionales como los nacionales y el local, le brindan a la presente investigación aportes importantes desde el punto de vista teórico y sobre todo porque permiten observar la importancia que tiene el realizar estudios como el aquí propuesto. Además, sirvieron de orientación para la formación de todo lo concerniente a la investigación.

A nivel local se encontró un estudio reciente realizado por Herrera, (2017) titulado “Autoconcepto de los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona frente a una sociedad de consumo”. Dicho estudio se realizó en la ciudad de Cúcuta, con el fin de determinar

los hábitos de consumo desde el autoconcepto en los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona frente a una sociedad de consumo. Por medio de un estudio cualitativo, que también permitiera analizar los hábitos de consumo desde el autoconcepto que tienen los estudiantes de psicología en la Universidad de Pamplona, verificar los estímulos sensoriales, visuales y auditivos en los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona y describir el comportamiento de toma de decisiones de los estudiantes de psicología frente a una sociedad de consumo. En esta investigación se tomó como muestra a seis estudiantes de psicología entre los 18 y 25 años de edad. La metodología se enmarca a un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio descriptivo debido a que las metodologías de investigación asociadas al consumo están adaptándose recientemente y se refiere al análisis de las características de los fenómenos y se dispone a explicarlos tal como suceden en la realidad y es de corte transversal. El proyecto arroja como conclusión que el objetivo general se cumplió a cabalidad, ya que el contenido del trabajo determina el autoconcepto que poseen actualmente los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona bajo el abordaje de las diferentes categorías obtenidas de las diferentes definiciones del autoconcepto según Molero, quien fue el autor usado para dividir este trabajo de investigación por categorías.

Esta investigación fue realizada por Guerrero F. y Núñez M. (2011), su nombre es: Rasgo de Prevalencia y Actitud Frente al Consumo de Tabaco en Adolescentes de 13 a 15 años de los Colegios Bethlemitas Brighthon y Águeda Gallardo Villamizar de la Ciudad de Pamplona-Colombia, esta investigación se llevó cabo a través de la utilización de aspectos metodológicos de investigación de corte mixto, de tal forma que aporte información útil para el futuro desarrollo de programas de prevención psicosocial. Se llevó a cabo con un muestreo de setenta y ocho

estudiantes de manera probabilística, la investigación corresponde a un estudio no experimental de corte transversal utilizando un enfoque mixto, los instrumentos empleados fueron: la encuesta Mundial sobre tabaquismo en jóvenes (EMTA-JOVEN) y una (1) sesión de grupo focal. Además se realizó una exploración de las variables de género, nivel socioeconómico y aspectos de la vida familiar. Los resultados muestran un rasgo de prevalencia del consumo de tabaco en adolescentes de 42, 30%, siendo en el género femenino un porcentaje del 25, 64%, en tanto que el género masculino fue del 16, 66%. Finalmente se concluyó que la realización del estudio permitió conocer parte de la problemática del consumo de tabaco, al igual que las actitudes que predominan en los sujetos participantes visualizados desde la metodología cualitativa, direccionado en los planteles educativos de la Ciudad de Pamplona que formaron parte del estudio, y a la vez resulto vital para poder brindar un soporte importante para la futura aplicación de herramientas de intervención psicosocial en la comunidad educativa.

Marco teórico

Para comenzar el abordaje de la temática de esta investigación es necesario, en primera instancia, hablar acerca del concepto de aspectos psicosociales, al mismo tiempo sobre el Comportamiento del Consumidor la marca y su influencia con el consumidor al tomar decisiones, los intereses y opiniones, teoría del consumo y toma de decisiones; ya que son aspectos claves del estudio posteriormente se verán a profundidad.

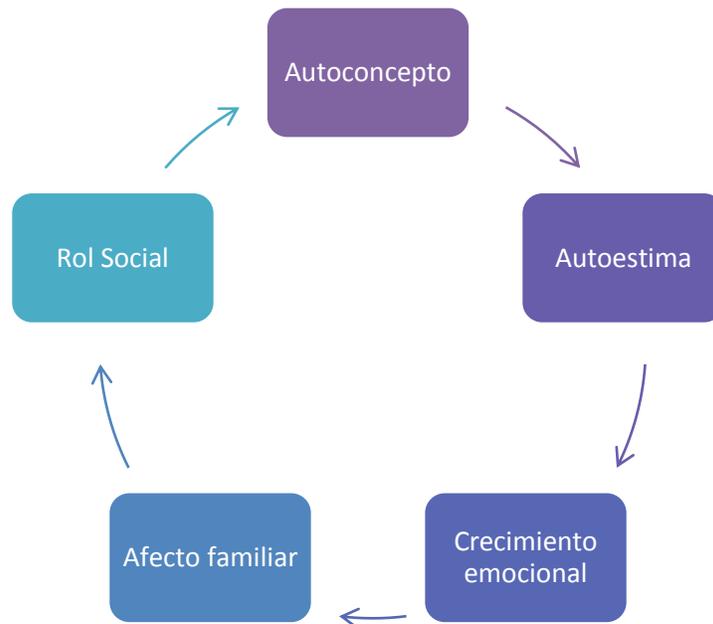
Capítulo I.

Aspectos psicosociales

El individuo como ser social está inmerso dentro de un contexto en el cual, se ve expuesto en cada instante a las diversas situaciones del medio sociocultural, que le exige y presiona, y que a su vez se ve involucrado en situaciones desagradables para su propia existencia, al respecto Cuevas & Marmolejo, (2014) considera que los aspectos psicosociales pueden entenderse “...como todas aquellas condiciones presentes en la situación escolar directamente relacionadas con factores personales, escolares, cognitivos, familiares y sociales”, de acuerdo al autor estos aspectos afectan el desarrollo integral individuo y el bienestar físico y psicológico. Al respecto Cohen., Esterkind, Lacunza, Caballerom. & Martinenghi. (2011) Mencionan que el riesgo psicosocial se da cuando la persona no aprende a valorar las acciones y las reacciones o repercusiones que esta puede traer para sí como consecuencia de sus actos, esto teniendo en cuenta que lo psicosocial se relaciona con los fundamentos psicológicos a raíz de su misma forma de actuar y las implicaciones que se dan alrededor de su esfera social.

Por otro lado Casetta, (2012) desde un punto de vista psicosocial, considera que esta le permite a los individuos desarrollar su propia ideología dentro de un contexto donde como persona debe entenderse en conexión con la estructura que lo fundamenta y el rol que desempeña en la sociedad. De acuerdo con lo conceptualizado por Sanz M. (2012) en cuanto a lo relacionado con el factor psicosocial del individuo como persona, son características que le permiten a la persona como componente activo de la esfera social desarrollar una serie de factores que le facilitan el ser competitivos en forma activa, íntegros y forjadores de sus propia vida . Se interpreta para el estudio que la parte psicosocial requiere la adquisición de capacidades que posee una persona referente a una situación problema presentada (lo que sabe), el sentimiento que expresa del mismo lo que siente y el comportamiento que manifieste hacia esta situación el saber hacer o actuar.

Ilustración 1 Aspectos importantes e influencia de los aspectos psicosociales



Elaboración propia, 2017

En los aspectos psicosociales se desprende lo relacionado con la vida enfocado a lo físico, con los aspectos psicológicos y sociales. En esto se debe tener en cuenta que el desarrollo psicológico debe poseer una serie de cualidades que le permiten a la persona poder interactuar en sociedad, logrando adaptarse al medio que le rodea, para esto debe contar con una serie de habilidades tal como se menciona en párrafos anteriores. Es decir que todo ser humano posee un pensamiento creativo capaz de relacionar los conocimientos adquiridos para proyectar su inmediato futuro; a la vez, que explora las posibles soluciones a sus problemas diarios; en esta idea de pensamiento Flores, (2011) considera que los aspectos psicosociales están relacionados con las habilidades y la personalidad de los individuos ya que "se requiere de un mínimo de habilidad antes de que el personal pueda llevar a cabo una tarea, sin importar cuán altamente motivado se encuentre" (p. 34).

Factores psicosociales

Factores sociales y psicológicos

En los factores sociales y psicológicos el consumidor tiene un modelo de decisiones en el cual enmarca tres etapas distintas aunque entrelazadas para llevar a cabo un proceso interno o externo al obtener un producto estas fases se le denomina entrada, de proceso y de salida, Schiffman ,2012 señalo lo siguiente :

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subcultura les).

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas a la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.(p.19), (ver ilustración 1).

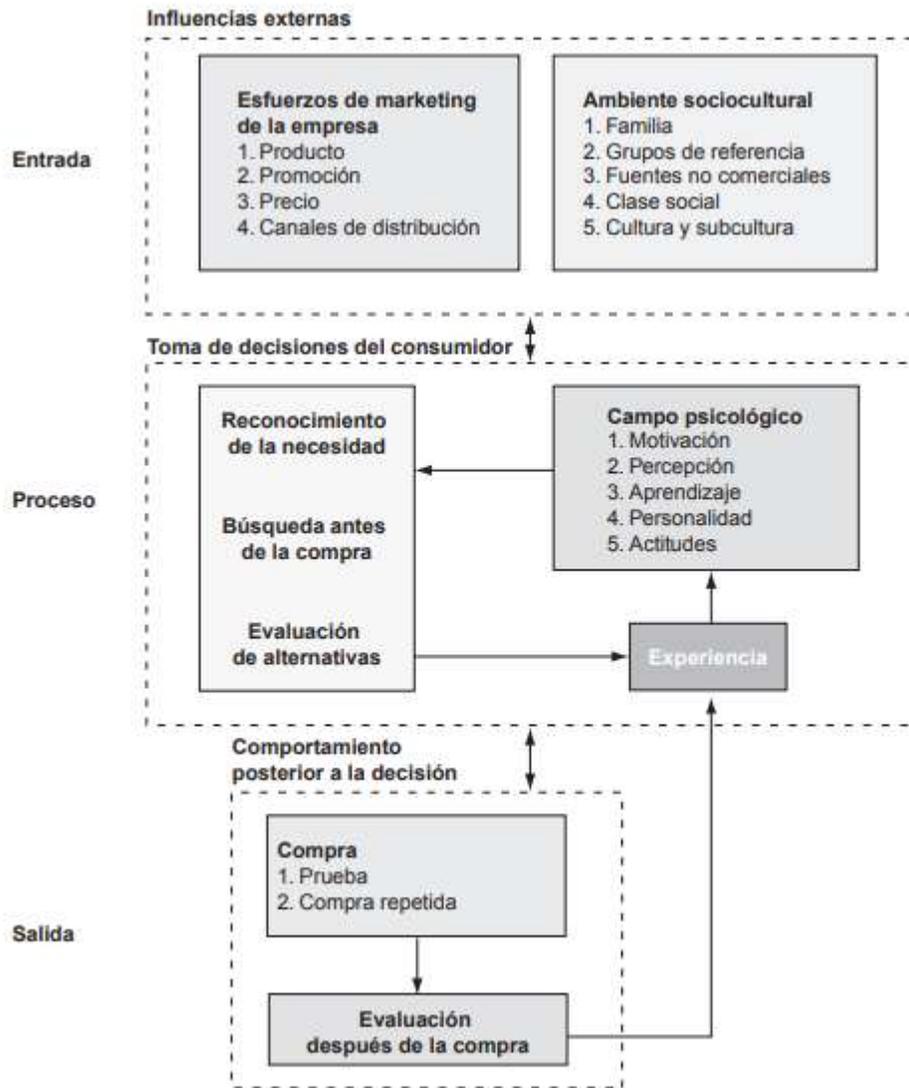


Ilustración 1 modelo de toma de decisiones del consumidor Schiffman, 2012.

Capítulo II

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es definido por Rivas & Esteban, (2013) toda decisión que conlleva a que las personas compren bien sea de manera compulsiva u orientada a subsanar

las necesidades necesarias para llevar su estilo de vida de manera ordenada o extrovertida. Según Lascurain, (2014) precia que el mercado y su afán por expandirse han hecho de la moda un virus que llega a cualquier lugar, y la diferenciación de clases por moda ya no es tan marcada puesto que cada vez es más asequible., analizar y comprender el comportamiento de compra del consumidor se resume en estudiar cómo los individuos y organizaciones eligen, compran, usan y descartan productos o servicios cuando intentan satisfacer sus necesidades y objetivos.

Si se analiza al consumidor desde un punto de vista psicológico se puede decir que uno de los factores primordiales que lo llevan a comprar o elegir cierta marca de bienes sea ropa, zapatos, vehículos, entre otros, se debe a la motivación o estado mental que lo lleve a elegir e incluso a tener un comportamiento razonable dentro de su forma de pensar al momento de elegir determinada marca.

Si bien es sabido para la psicología, “las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto” (Gonzales, 2015). Es decir una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

De acuerdo a Vargas, (2012) la motivación es la parte subjetiva de una persona que lo lleva a tomar decisiones ciertas e inciertas ante la adquisición de determinados productos o determinadas acciones. En los seres humanos existen necesidades que poco a poco se van convirtiendo algo intensa que motivan a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Kotler & Armstrong, (2012) describen el proceso mediante el cual una serie de factores interiores y exteriores al individuo, influyen de manera determinante en la forma como éste decide realizar una compra para satisfacer una necesidad; se pueden identificar cuatro grupos que tienen incidencia en la decisión final de la compra, tales como el factor cultural, el social, el personal y el psicológico (ver ilustración 3), dentro de los cuales se encuentran diversos elementos, que sumados a los estímulos generados a través del marketing, concluyen en la toma de la decisión final del consumidor (ver ilustración 4).



Fuente: Kotler & Armstrong, (2012)

Ilustración 2 Modelo de comportamiento del consumidor



Ilustración 3 Factores que influyen en la decisión al momento de comprar

Fuente: Kotler & Armstrong, (2012)

Según Posner, (2015) una de las grandes motivaciones que conllevan a que una persona consuma es el marketing, esta es la mayor estrategia motivadora que impulsa a los individuos a consumir, dicho autor considera que las técnicas que se utilicen en el mercado a la hora de posesionar un producto debe basarse en la experiencia y los procedimientos por los que el consumidor pasa en orden para realizar una compra, ya sea en una tienda física u online, además de otros factores como el flujo de información, la forma de pago y el envío del producto.

En si se puede decir que el comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, es decir que la persona al momento de comprar tiene en cuenta la satisfacción de su necesidad mediante el uso de bienes o servicios o la compra física del mismo, así como el transporte de lo adquirido. Todo esto teniendo en cuenta las manifestaciones internas ante el deseo del producto teniendo en cuenta la lealtad de marca, influencia psicológica ejercida por la publicidad.

Por otro lado, Goleman, 2012 considera que “las personas que nos rodean tienen la capacidad de moldear y definir nuestros estados de ánimo y nuestra biología, al tiempo que nosotros ejercemos una influencia análoga en ellos”. Es decir que el comportamiento social de las otras personas puede llegar a influir en las decisiones que se tomen en el diario vivir. Esa comprensión profunda del influjo que las relaciones tienen en la vida y en la de los demás da

origen a lo que puede llamarse la “inteligencia social”, cuyo desarrollo exige, a un mismo tiempo, conocer la forma en que funcionan las relaciones y comportarse adecuadamente en ellas. Una persona socialmente hábil podría, como lo hace un luchador de jiu-jitsu (combate sin armas de origen japonés), reconocer las energías emocionales hostiles y orientarlas para que se tornen positivas.

Por otra parte, Solomon, 2008 considera que” hay muchas variables las cuales son importantes porque describen a los consumidores con diferentes personalidades al momento de elegir un producto y como esta influencia en la elección:

Edad es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes, a pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida.

Genero la diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana incluso los pañales se venden en versiones color rosa para niñas y color azul para niño muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres.

Estructura familiar la familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores.

Clase social e ingreso la clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad.

El AIO: Inventario de Actividades intereses y opiniones

El AIO es un inventario de actividades, intereses y opiniones, “este tipo de inventario consistía en un gran número de declaraciones, alrededor de 300, con las que un gran número de participantes expresan su postura de acuerdo o desacuerdo” (Herrera, 2010, pág. 38) . De acuerdo a lo consultado en relación al AIO se encontró que este es un estudio que compara la habilidad de expertos y novatos para predecir las AIO de consumidores americanos fue conducido por Hoch Stephen en 1988, donde entre los expertos se incluía a experimentados profesionales del marketing, gerentes de marketing e investigadores de marketing, mientras que los novatos eran estudiantes de MBA. A pesar que esto sirve para complementar los datos demográficos, investigadores de marketing encontraron que el inventario original de AIO es muy estrecho. Ahora los estudios psicográficos de estilos de vida incluyen típicamente: actitudes, valores, actividades e intereses, datos demográficos, patrones de consumo y frecuencias de uso (Mobarec, 2005, pág. 63).

Teoría del consumo

John Maynard Keynes y su estudio del consumo. Keynes fue el primer economista en afirmar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo

como únicamente dependiente del ingreso real disponible, es decir: $C = f(Y_d)$. Por otra parte, afirmó que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso”.

Sin embargo, en 1946 Simon Kuznets –premio Nobel de Economía en 1971- publicó estimados de la renta y el producto nacionales de Estados Unidos en el período 1869-1938. Estos datos concordaban con las hipótesis keynesianas de que el consumo es básicamente función del ingreso y que la PMgC se encuentra entre 0 y 1, pero no demostraban que la PMgC es menor que la PMeC. Esto significa que la función consumo no posee en realidad ordenada al origen. Como se advierte, existe una contradicción entre los datos surgidos de las primeras investigaciones, que establecían una función consumo con ordenada al origen positiva, como lo había propuesto Keynes, y el estudio de Kuznets que reflejaba la carencia del consumo autónomo.

Expresado de otra manera, las series temporales cortas comprueban a la perfección las hipótesis keynesianas, demostrando, además, la existencia de un consumo de subsistencia, mientras que las series temporales largas no muestran evidencias de consumo autónomo.

Uno de los primeros intentos por explicar la aparente contradicción fue el del economista Arthur Smithies. Él explicó que en realidad lo que ocurría era que la función consumo de corto plazo se iba desplazando hacia arriba con el correr del tiempo, por lo que la función consumo de largo plazo que descubrió Kuznets era sólo la unión de puntos de equilibrio de diferentes curvas de consumo de corto plazo.

La teoría del ingreso relativo de James Duesenberry. Duesenberry era un alumno de Smithies que no estaba de acuerdo con la explicación brindada por su profesor. Creía que no era coincidencia que la P_{MeC} se mantuviera constante y afirmaba que las razones dadas sobre el porqué de los desplazamientos de la función consumo no eran suficientes para mantener constante la P_{MeC}. El seguía creyendo que existía una relación proporcional entre el consumo y el ingreso, y para explicar la aparente no proporcionalidad a corto plazo se detuvo en explicar el comportamiento de los cambios del ingreso y del consumo. Si se toma un período lo suficientemente largo, las funciones de ingreso y consumo, según la cual el consumo se encuentra en realidad en función del ingreso, existe proporcionalidad entre ambos. Sin embargo, si se considera un período más corto, se verá que las funciones de ingreso y de consumo ve que el ingreso posee un crecimiento no uniforme, sino que tiene “arranques y zambullidas”, mientras que el ingreso reacciona de manera más suave a los cambios en el ingreso.

La teoría del ingreso permanente de Milton Friedman. El modelo propuesto por Milton Friedman –premio Nobel de Economía en 1976- descompone al consumo en dos partes: una llamada consumo permanente y otra denominada consumo temporario, como consecuencia de existir dos tipos de ingresos, el permanente y el temporario. La parte del ingreso que se denomina permanente es aquella que los consumidores esperan no varíe en el futuro. En contraste, el ingreso temporario es aquella porción del ingreso de un consumidor que éste considera no se mantendrá en el tiempo. La hipótesis de Friedman consiste en suponer que el consumo depende mayormente del ingreso permanente. Si bien los consumidores también gastan parte de su renta temporaria –el consumo temporario-, lo hacen en una proporción mucho menor, ya que ahorran la gran parte de ella.

Capítulo III

La marca y su influencia con el consumidor

Autores como González, Orozco, Barrios, (2011) manifiestan que “el conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra, estar en esta lista corta” (p. 3), es decir que los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca, simplemente que al momento de comprar es donde definen el estilo, la calidad y la respectiva marca.

Según Jaramillo, (2011) es el consumidor es quien crea la representación gráfica podemos decir que estas son creadas por el propio consumidor actúa como una representación mental, afectiva y racional determinada por la experiencia, creencia, actitud, sentimientos e informaciones la imagen de marca se puede crear en el consumidor, espontánea o planificada y debe poseer atributos de notoriedad, alta estima, fuerza de imagen y fidelidad.

Por otro lado Álvarez, Ron & Núñez, (2014) consideran que en los últimos años la gestión de las marcas comerciales ha adquirido gran relevancia en la estrategia de Marketing, destacándose las importantes ventajas competitivas que alcanzan las empresas propietarias de marcas reconocidas. La mayoría de las empresas tienen en cuenta aspectos como altos márgenes de beneficio debido a la posibilidad de aplicar precios primados y la detención de una posición de liderazgo que facilita la obtención de economías de escala, esto influye en el consumidor.

En este orden de ideas, para Lindstrom (2007. p. 14).el marketing es una herramienta importante de venta, que da lugar a que el consumidor tenga diversas experiencias que lo motiven y estimulen a la decisión de compra, conectando al cliente con la marca y empresa, dando notable importancia a las experiencias en los procesos de compra y consumo. Por lo que podría decirse que el marketing está estrechamente ligado con las experiencias y sentimientos de las personas, lo que puede llevarlos a comportarse de determinada forma y por lo tanto llevar a cabo un acción, la cual puede ser el comprar ropa de marcas.

Villaseca, (2014) plantea que el consumidor se deja llevar por lo que sus ojos perciben y empieza a crear en su mente una necesidad imperiosa de obtener determinado producto de una marca determinada. En cuanto a las marcas estudio realizado por Cabañas, (2015) señaló lo siguiente:

Las grandes cadenas de ropa tienen la presión de responder a las tendencias de moda que cambian cada vez más rápidamente debido en parte a la cobertura inmediata que tienen las diferentes semanas de la moda en redes sociales y medios especializados (p. 3).

El precitado estudio señalo que pese a que los mercados de las prendas de vestir, especialmente ropa de marcas, buscan responder a una demanda del público que compra estos productos, puede llegar hacer negativo para el consumidor, ya que dependiendo del prototipo de

marca y estilo puede hacer peligrar el sentimiento predominantemente positivo del que gozan estas marcas en el mercado.

Sin embargo, no es solo la marca la que define a un consumidor, el precio también juega un papel importante, al respecto Kotler & Armstrong, (2012) citado por Arteaga, (2017) consideran que “mientras el límite mínimo para la fijación del precio de un determinado producto o servicio es establecido por los costos de producción, el límite máximo es determinado por la percepción de valor de los consumidores” (15). Es decir que de la mano de la moda el precio juega un papel importante al momento en que el consumidor quiera adquirir un producto, en este caso ropa de marca. Es importante el tener en cuenta que tanto el precio como la marca juegan un papel relevante al momento en que el joven quiera adquirir ropa de vestir.

Así como el precio y la marca juegan un papel importante al momento de la elección de comprar ropa, los puntos de venta son estratégicos bien sea a través de rutas directas (almacenes o centros comerciales), compras online o por teléfono, tiendas retail, catálogos, eventos públicos. Arteaga, (2017) sostiene que mientras más atractivos sean los puntos de venta, llevan a que el consumidor participe en el proceso de compra. Concretamente, la tienda es el punto de venta más importante en las estrategias de marketing para las organizaciones que operan en la industria de la moda, porque son medios de comunicación de sus marcas al aportar mucha información a los consumidores potenciales.

Capítulo IV.

Toma de decisiones

La toma de decisiones en la actualidad se encuentra enfocada en diversas teorías, teorías que de una u otra forma han servido de guía en la parte gerencial y administrativa no solo de las grandes empresas sino también en la académica (Salinas & Rodríguez, 2011 p. 6). Según Emily, (2002) citada por Koontz, Weihrich & Cannice, (2012) la toma de decisiones se presenta a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocio y a nivel funcional. Al término de esta regresión se encuentran los planes operativos para poner en prácticas la estrategia. Esto hace que la administración sea vista en forma estratégica, es decir más especializada.

Koontz, Weihrich & Cannice, (2012) “la mayor trascendencia para el ser humano que la toma de decisiones” (p. 78). En la toma de decisiones, las personas una vez que tienen un problema, hay que tomar una decisión. Se tiene la opción de elegir una alternativa que parezca suficientemente racional que permita más o menos maximizar el valor esperado.

La toma de decisiones es una habilidad esencial en la vida. Dependiendo de tu personalidad, tus habilidades y tus competencias, te enfrentarás a problemas y tendrás que tomar decisiones. La forma en que gestionas esos problemas determina tu éxito en los negocios. Sin embargo, existen distintas teorías que pueden ayudarte en esta tarea. El éxito depende de cómo afrontas los problemas y qué decisiones tomas (Wheatley,. (sf) p. 1).

De igual forma Gómez, (2011) considera que las decisiones “generalmente se toman sin darnos cuenta, quizás de manera inconsciente, podemos comenzar el proceso de consideración” (p. 3). Se puede decir que lo mejor es aprender el proceso de toma de decisiones para decisiones complejas, importantes y críticas. De acuerdo a Pérez, (2013) una persona como tomado de la decisión debe responder con rapidez a los acontecimientos que parecen ocurrir a un ritmo cada vez más veloz.

Con frecuencia, las decisiones de rutina se toman rápidamente, quizás inconscientemente, sin necesidad de elaborar un proceso detallado de consideración. Sin embargo, cuando las decisiones son complejas, críticas o importantes, es necesario tomarse el tiempo para decidir sistemáticamente. Las decisiones críticas son las que no pueden ni deben salir mal o fracasar. La persona debe confiar en el propio juicio y aceptar la responsabilidad. Existe una tendencia a buscar chivos expiatorios o transferir responsabilidades.

La toma de decisiones consiste en encontrar una conducta adecuada para resolver una situación problemática, en la que, también, hay una serie de sucesos aleatorios. Una vez que se ha detectado una amenaza, real, imaginaria, probable o no, y se ha decidido hacer un plan para enfrentarse a ella, hay que observar la situación: hay que determinar los elementos que son relevantes y obviar los que no lo son y analizar las relaciones entre ellos y la forma que tenemos de influir en ellos (Higuera, 2016).

Este paso puede dar lugar a problemas, cuando se tienen en cuenta aspectos irrelevantes y se ignoran elementos fundamentales del problema. Una vez determinada cual es la situación problemática y analizada en profundidad, para tomar decisiones, es necesario elaborar modelos

de acciones alternativas, extrapolarlas para imaginar el resultado final y evaluar este teniendo en cuenta la incertidumbre de cada suceso que lo compone y el valor que subjetivamente se le asigna ya sea consciente o automáticamente (Higuera, 2016).

De este modo se obtiene una idea de las consecuencias que tendría cada una de las acciones alternativas que se han definido y que puede servir para elegir la conducta más idónea como el curso de acción que va a solucionar la amenaza.

Marco legal

El estudio se sustenta dentro del marco legal mediante el cual se protege el derecho al consumidor, el cual es entendido como un compendio de normas establecidas para la protección del usuario en el mercado de bienes y servicios dándole una serie de derechos pero también un conjunto de obligaciones.

Dentro de este marco legal se encuentra la Ley 1480 del 2011, en Colombia se establece el Estatuto del Consumidor vigente desde el 2012. Aquí los consumidores tienen la potestad de demandar a empresas privadas por violentar alguno de sus derechos en el área de cobro de intereses, incumplimiento de ofertas, falla en la calidad de los productos e información falsa obtenida para la compra – venta de los mismos.

Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

3. La educación del consumidor.

4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

artículo 2°. Objeto. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Artículo 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.2. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos

Metodología

Tipo y Diseño De Estudio:

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, las revisiones literarias que se han llevado a cabo dentro de la misma y a las pocas investigaciones relacionadas con los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de jóvenes estudiantes del primer y segundo semestre en los programas de derecho y medicina de la Universidad de Pamplona al momento de comprar ropa de marcas. Este estudio se enmarca en un diseño metodológico cualitativo de tipo exploratorio descriptivo, debido a que las metodologías de investigación asociadas al consumo están adaptándose recientemente y hacen referencia al análisis de las características de los fenómenos y los explica tal como suceden en la realidad, es de corte transversal debido a que se hace una investigación de las características, teniendo en cuenta la muestra seleccionada en un momento específico, por lo tanto, busca especificar las propiedades y los perfiles de las personas, comunidades, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, recolectan o evalúan datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, mencionan Hernández, Fernández, & Baptista, 2010.

Población:

Jóvenes universitarios, entre los 18 y 25 años de las carreras de medicina y derecho.

Muestra

Para el caso del correspondiente estudio, habrá una muestra denominada de participantes voluntarios. “Las muestras de voluntarios son frecuentes en ciencias sociales y médicas; está compuesta por individuos que voluntariamente acceden a participar en un estudio que profundiza en las experiencias...” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 438). Es decir que por tratarse de un estudio cualitativo y aunque la muestra sea aleatoria esta va estar acompañada por la voluntad o determinación propia de la persona si desea o no participar en el estudio, ya que se tomará dos tipos de población, la primera conformada por el grupo focal compuesto por ocho (8) estudiantes de los programas de Derecho y Medicina, la segunda 5 estudiantes para la aplicación de la entrevista semiestructurada.

Este estudio se enmarca en un estudio de corte transversal será acompañado de la investigación descriptiva, teniendo en cuenta que este tipo de estudio es el que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la comprensión o procesos de los fenómenos, es importante aclarar que el presente estudio será descriptivo puesto que mediante él se describirán todos los aspectos relacionados con la temática propuesta de acuerdo a los resultados que arroje el instrumento que se aplicará en la población objeto de estudio, esto teniendo en cuenta lo manifestado por Hernández, Fernández, & Baptista, 2010 quienes afirma que la investigación descriptiva “es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”, de acuerdo con este autor este tipo de investigación pretende recoger de forma clara y explícita todos los factores directamente en los objetivos de estudio.

Procedimiento:

Para la identificación y comprensión de los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de estudiantes de medicina y derecho, de la Universidad de Pamplona al momento de comprar ropa de marcas se implementaran tres fases que se describen a continuación:

Fase I

Construcción del objeto de estudio, inicialmente se realizará una documentación preliminar en libros y base de datos especializada en la que se identifican diversas aproximaciones teóricas sobre aspectos psicosociales, Comportamiento del Consumidor, la marca y su influencia con el consumidor y toma de decisiones.

Fase II

Se realizará la recolección de la información por medio de una entrevista semiestructurada, grupo focal y una observación participante, seguidamente la debida transcripción para la siguiente fase.

Fase III

Finalmente se tomará la base de datos para los análisis pertinentes los cuales se presentan en los resultados obtenidos a partir de la triangulación recolectada por los instrumentos.

Instrumentos:

Para determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de los estudiantes del primer y segundo semestre en los programas de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas se llevó a cabo la aplicación de los siguientes instrumentos; un grupo focal, observación no participante y una entrevista semi-estructurada con los jóvenes, con el fin de obtener la información necesaria y realizar una triangulación de la misma.

El grupo focal es una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes (Aignerren, 2009).

La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio del objeto o grupo estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza (Ariza,2014).

La entrevista semiestructurada según Martínez (2000), se puede definir como una "conversación amistosa" entre informante y entrevistador, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan.

Categorías.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación se diseñan las siguientes categorías para determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de los estudiantes al momento de comprar ropa de marcas.

Tabla 1. Descripción de las categorías.

Categorías	Definición
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es definido por Rivas & Esteban, (2013) toda decisión que conlleva a que las personas compren bien sea de manera compulsiva u orientada a subsanar las necesidades necesarias para llevar su estilo de vida de manera ordenada o extrovertida.
Aspectos psicosociales	Cuevas & Marmolejo, (2014) considera que los aspectos psicosociales pueden entenderse "...como todas aquellas condiciones presentes en la situación escolar directamente relacionadas con factores personales, escolares, cognitivos, familiares y sociales", de acuerdo al autor estos aspectos afectan el desarrollo integral del individuo, su bienestar físico y psicológico.

Toma de decisiones	Koontz, Weihrich & Cannice, (2012) “la mayor trascendencia para el ser humano que la toma de decisiones” (p. 78). En la toma de decisiones, las personas una vez que tienen un problema, hay que tomar una decisión. Se tiene la opción de elegir una alternativa que parezca suficientemente racional que permita más o menos maximizar el valor esperado.
Preferencias de compra	Shiffman y Kanuk, (2012) confirman que "El perfil psicográfico de un segmento de consumidores puede ser considerado como una combinación de actividades, intereses y opiniones (AIO) mensurados de los consumidores"

Presentación de los resultados

A continuación se hace una presentación de los resultados, por medio de un análisis cualitativo de los instrumentos utilizados dentro de la investigación para la recolección de información de la misma, los cuales permitieron hacer un análisis de las categorías, para determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de estudiantes del primer y segundo semestre en los programas de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas.

Tabla 2. Resultados entrevista semi-estructurada.

Categoría	Medicina	Derecho
Comportamiento del consumidor	Para los estudiantes de medicina el consumo es la adquisición de objetos y lo que mueve la economía del mundo, al mismo tiempo refieren que las pautas publicitarias en medios de comunicación como la tv, radio, prensa y redes	El consumo según los estudiantes de derecho es un bien activo de un patrimonio. Y consideran que aunque las pautas publicitarias y medios de comunicación como la tv, prensa, radio y redes sociales generen la

<p>sociales crean la necesidad de consumir, en ocasiones sin requerir la ropa de marca. Por consiguiente todos se consideran compradores pasivos puesto que compran ropa de marcas cuando en realidad la requieren. A excepción de un sujeto que refiere ser un comprador compulsivo, porque compra ropa cada mes.</p>	<p>necesidad de comprar, para ellos es algo de poca relevancia, pero en ocasiones aunque no requieran, deben comprar esta tipo de ropa debido que el medio al que se encuentran expuestos lo exige, por la buena presentación personal con la que deben permanecer, por su constante contacto con personas. Los estudiantes de derecho se consideran compradores pasivos porque van adquiriendo ropa de marcas cuando sea necesaria, pero no en exceso.</p>
--	---

Aspectos psicosociales

Dentro de la categoría de

Dentro de la categoría de

aspectos psicosociales los estudiantes de medicina refieren que cuando compran ropa de marcas, lo hacen por sentirse satisfechos con ellos mismos a excepción de un sujeto que comenta lo hace por complacer a sus familiares, debido a que ellos acostumbran a comprar este tipo de productos, prácticamente se ve obligado a comprar también. Si hablamos de las características de su aspecto físico, consideran que con cualquier prenda de vestir lucen bien, pero pueden sentirse un poco ms atractivos con ropa de marcas. Respecto a la priorización de necesidades

aspectos psicosociales los estudiantes de derecho consideran que cuando compran ropa de marcas lo hacen por sentirse satisfechos con ellos mismos, no por satisfacer a los demás y en ocasiones un par de sujetos han preferido respecto a la priorización de necesidades usar y comprar ropa de marca antes que cualquier otra cosa que necesiten, los demás, ven la compra de ropa de marcas como algo secundario. Teniendo en cuenta las características de su aspecto físico, la mitad de los participantes consideran que algunas marcas en específico los

solo una persona menciona haber preferido comprar ropa de marcas antes que cualquier otra cosa que necesite más; por ejemplo el dinero de su alimentación, el resto de los participantes refieren tener claras sus prioridades. En cuanto a la estructura familiar de los estudiantes podría decirse que es un factor que repercute en el hecho de comprar ropa de marcas, debido al apoyo y motivación que reciben de parte de sus familiares para hacer este tipo de actividades, además cuentan con los recursos económicos para solventar los gastos que requieren este tipo de compras. Cabe

hacen ver más altos y elegantes, la otra mitad comenta que su aspecto físico continúa igual, con cualquier ropa. En cuanto a su estructura familiar, afirman que algunos de sus familiares compran y usan ropa de marcas, pero no son un factor que les motive a hacer este tipo de compras; aunque tengan su apoyo económico no son vistos como un factor motivante. Es importante mencionar que para los estudiantes de derecho, la ropa de marcas no diferencia las personas dentro de sus estratos socioeconómicos, debido a que conocen personas con pocos

mencionar que los jóvenes refieren que la ropa de marcas no diferencia a las personas dentro de sus estratos socioeconómicos y que el hecho de estudiar medicina no influye en su uso de ropa de marcas, dicen ir en uniforme la mayor parte del tiempo, también comentan que sus compañeros de carrera permanecen casi siempre en uniforme, por lo tanto son pocas las posibilidades de verlos usando ropa de marcas, pero que cuando asisten a eventos relacionados con la carrera la mayoría de los estudiantes de medicina usan atuendos de marcas reconocida.

recursos económicos que usan ropa de marca, por otro lado el hecho de estudiar la carrera de derecho si es un factor que influye en el hecho de adquirir ropa de marcas; ya que consideran que el medio en el que se encuentran lo exige y ver a sus compañeros usando ropa de marcas muchas veces los incita, mencionan que no solo usan marcas para eventos, sino la mayor parte del tiempo.

Toma de decisiones	<p>Al momento de tomar la decisión de comprar ropa de marcas la mayoría de los participantes de medicina piensan y analizan la situación económica, teniendo en cuenta otras cosas en la cuales pueda invertir el dinero y si en realidad cuentan con el presupuesto necesario para gastar en ropa de marcas. A excepción de un sujeto que menciona haber hecho prestamos en varias ocasiones para adquirir ropa de marcas sin analizar la situación, solo por el afán de adquirirla. Así mismo refieren que los aspectos psicosociales que más influyen al momento de tomar la decisión de</p>	<p>Al momento de tomar la decisión de comprar ropa de marcas los participantes de derecho piensan y analizan la situación económica, debido a que no todo el tiempo cuentan con los recursos económicos o tienen necesidades que priorizar. Del mismo modo, refieren que los aspectos psicosociales que influyen al momento de tomar la decisión de comprar ropa de marcas son: el factor dinero, los compañeros y el hecho de necesitar las prendas de vestir, al mismo tiempo los estudiantes consideran como aspectos más importantes que la ropa</p>
--------------------	---	--

comprar son: la capacidad económica, la familia y los amigos. Por consiguiente, los participantes consideran que son más importantes los valores y los pensamientos de las personas que la manera como visten, aunque de vez en cuando suelen fijarse un poco en cómo se ven. Es conveniente agregar que solo un sujeto refiere que al momento de ir por su ropa ya sabe a qué se dirige antes de salir de casa y no anda con tantos rodeos, los demás mencionaron que se toman el tiempo de ir pensando en opciones y llegar a escoger.

que lleven puesta las personas, sus conocimientos, sus habilidades para resolver conflictos y su forma de ser, pero de vez en cuando el interés entra por los ojos. Es pertinente agregar que los sujetos mencionan tomarse su tiempo para escoger lo que van a comprar y no van con la decisión tomada desde la casa, aunque en ocasiones miran en las páginas de las marcas y pueden llevar una idea de lo que quieren, pero no sucede todo el tiempo.

Preferencias de compra	<p>A la hora de comprar ropa los estudiantes de medicina prefieren usar marcas como: Velez, Americanino, Chevignon, Arturo calle, Fat- Fat, tennis y studio F. Los participantes comentan que cuando van a comprar su ropa prefieren hacerlo de modo presencial debido a que tienen la posibilidad de tener contacto con la prenda y saber realmente como es, en cambio de modo virtual podrían no recibir lo que esperaban. También mencionaron que lo que más tienen en cuenta al momento de comprar ropa de marca son sus gustos, colores de temporada y sobre todo buena calidad.</p>	<p>A la hora de comprar ropa los estudiantes de derecho prefieren usar marcas como: Ela, Americanino, Chevignon, Zara, studio F y Allbaute Los participantes refieren que cuando van a comprar su ropa la mayoría de las veces suelen hacerlo de modo presencial debido a que tienen contacto directo con la prenda, lo que es más confiable que poner expectativas en sitios virtuales que podrían no ser reales. Aunque un sujeto menciona que muchas veces ha comprado ropa de marcas por medio de tiendas virtuales y le ha ido muy bien, ofrecen</p>
------------------------	---	---

muchas seguridades y garantías. También mencionaron que lo que más tienen en cuenta al momento de comprar ropa es la calidad de la misma.

Tabla 3. Resultados grupo focal.

Categoría	Medicina	Derecho
Comportamiento del consumidor	Respecto al comportamiento del consumidor, los estudiantes de medicina refieren que solo adquieren ropa de marcas siempre y cuando la requieran, de lo contrario no	Respecto al comportamiento del consumidor, los estudiantes de derecho refieren que adquieren ropa de marcas en las que para ellos son ocasiones

<p>la compran, debido a que no les gusta tener cantidades de ropa excesiva, solo se limitan a tener lo que realmente usarán; excepto por un participante que comenta haber comprado ropa de marcas sin necesitarla, solo por el hecho de verla puesta en un maniquí, le agradó a primera vista y la compró, al mismo tiempo el estudiante refiere que sus compras de ropa de marcas las realizan casi cada mes y los demás por el contrario compran a medida que va surgiendo la necesidad de hacerlo, que va siendo cada cinco u ocho meses.</p>	<p>especiales (fiestas, reuniones, actividades relacionadas con la Universidad), debido a que consideran que esos momentos lo ameritan, excepto un sujeto que menciona comprar ropa de marcas dos veces al año, por motivos de sus cumpleaños y en las fiestas de fin de año.</p>
---	---

Aspectos psicosociales

Los estudiantes de medicina refieren que los aspectos

Los estudiantes de derecho refieren que los

psicosociales que los llevan a tomar la decisión de comprar ropa de marcas son: por un lado su estructura familiar, debido a que suelen ser un apoyo al momento de adquirir el factor dinero, e incluso en un caso en particular la familia es quien impulsa al sujeto a comprar ropa de marcas. Por otra parte está el hecho de ser personas de nivel socioeconómico entre medio y alto, y cuentan con los recursos necesarios para comprar este tipo de productos y por último, pero no menos importante su criterio propio que viene siendo el factor determinante para comprar ropa de marca, debido a que	aspectos psicosociales que los llevan a tomar la decisión de comprar ropa de marcas son: Según la mitad de los estudiantes en primer lugar su rol como estudiantes de derecho, debido que los obliga a verse con la mejor presentación personal posible y la ropa de marcas les brinda la posibilidad de conseguir ropa que vaya acorde a sus estilos, por otro lado, está la percepción de ellos mismos; dos personas refieren que su aspecto físico se ve mejor cuando usan ropa de marcas, las otras dos por el contrario consideran que su aspecto físico continua igual
--	--

	siempre hacen la compra teniendo en cuenta sus gustos e intereses respecto a la ropa y la marca.	usando cualquier prenda de vestir.
--	--	------------------------------------

Toma de decisiones	Respecto a si alguna vez los medios de comunicación han generado la necesidad de comprar ropa de marca, los estudiantes de medicina responden que en varias ocasiones, debido a que hay pautas publicitarias que son muy llamativas y generan cierta atracción por parte de ellos hacia esa ropa, cuestión que los ha llevado a tomar la decisión de comprarla sin importar el precio que tenga. Excepto por un participante que menciona no se deja llevar por ese tipo de estímulos para escoger y luego	Respecto a si alguna vez los medios de comunicación han generado la necesidad de comprar ropa de marca, los estudiantes de derecho responden que en varias ocasiones, debido a que se encuentran a menudo en las redes sociales con ofertas y publicidad que los incitan a comprar ropa de marcas. Por otro lado mencionan que lo más importante al momento de tomar la decisión de comprar es que la ropa que estén escogiendo sea de buena calidad y que
--------------------	--	--

comprar su ropa, ya que demore para deteriorarse. prefiere verla y tocarla antes de hacer su compra. Por otra parte los estudiantes hacen referencia a que lo más importante para tomar la decisión de comprar ropa de marcas es que confían mucho en las marcas que usan debido a que son telas de muy buena calidad que permanecerán en buen estado por un buen tiempo.

Preferencias de compra	Los estudiantes de medicina refieren que las marcas que compran son: Velez, Americanino, Chevignon, Arturo calle, fat- face, tennis, seven seven y studio F. Debido a que ofrecen	Los estudiantes de medicina refieren que las marcas que compran son: Ela, Americanino, Chevignon, Zara y studio F. Ya que son marcas que venden ropa de muy
------------------------	---	---

ropa de muy buena calidad, que puede permanecer en buen estado durante más tiempo que cualquier otra marca, también mencionan que algunas de estas marcas son de estilos bastante juveniles y que incluso ayudan a crear combinaciones de la ropa desde las páginas web. Para los estudiantes de medicina es preferible comprar la ropa de modo presencial, con el fin de que no haya inconvenientes de ningún tipo con las prendas de vestir.	buena calidad y distribuyen prendas de vestir con modas actuales y son bastante exclusivos en cuanto a la ropa que ofrecen. Los estudiantes de derecho refieren que es preferible hacer sus compras de modo presencial, pero que de vez en cuando han comprado por medio de páginas web y ha sido una experiencia satisfactoria y garantizada.
--	--

Tabla 4. Resultados observación no participante.

Fecha: 14/Abril/ 2017	Número de personas observadas: 6
Hora: 4:00 a 6:00 PM	
Lugar: almacén KOAJ Basic Pamplona	
Situación Observada:	
Comportamiento del consumidor	<p>Acerca del consumo pudo observarse en primer lugar, que las compras de los jóvenes en varias ocasiones son impulsivas, pasan por un lugar donde se ve ropa atractiva e inmediatamente van a preguntar el precio y en ocasiones llevan la ropa incluso sin medirla, aunque por otra parte están los jóvenes que meditan bien la</p>

	<p>decisión antes de tomarla, tocan las prendas, observan hasta el mínimo detalle y luego si proceden a medirse; para finalmente mirar si la prenda se acomoda a sus expectativas y hacer la compra. En segundo lugar se pudo observar que la publicidad del almacén es lo suficientemente atractiva como para que los jóvenes sintieran la necesidad de entrar y comprar ropa.</p>
Factores psicosociales	<p>Durante la observación se pudo identificar que los jóvenes, en su gran mayoría estaban acompañados por alguien al momento de ir por prendas de vestir, en su proceso de compra pedían mucho la aprobación de las personas que los</p>

	<p>acompañaban y tenían muy en cuenta las observaciones que les hacían. Por otro lado, llegaron jóvenes sin ninguna compañía a hacer su elección y tomar su decisión sin la aprobación de alguien más. En varias ocasiones ingresaron al almacén estudiantes de medicina, se identificaban claramente por sus uniformes, lo que sigue confirmando que esta población está en las condiciones económicas para acceder a productos de marcas.</p>
Toma de decisiones	<p>Durante la observación se pudo notar que la mayoría de los jóvenes antes de tomar la decisión de comprar, tocan las prendas y las observan muy bien, al momento de mirar cómo les queda la ropa también se detienen a observar si en realidad es lo que buscan, o si la prenda está acorde a sus gustos, analizan muy bien las opciones que tienen para luego comprar; algunas de estas personas venían solas y otras acompañadas... Pero fue notoria la colaboración en la toma de la decisión de</p>

	<p>comprar ropa de las personas con las que andaban, teniendo en cuenta también que finalmente quien escoge la prenda es quien la va a usar. Y en otro momento se observó que hay jóvenes a los cuales les gusta una prenda y no meditan tanto la información, solo pasan a mirar y se quedan con la prenda con la que se encontraron en la entrada del almacén.</p>
Preferencias de compra	<p>Dentro de esta observación se pudo notar que los jóvenes prefieren usar ropa cómoda y juvenil que vaya acorde al ambiente escolar en el que se encuentran. Cabe mencionar que en varias ocasiones los jóvenes están a la vanguardia en temas de moda por medio de las páginas web de los almacenes. En este caso llegaron un par de veces por prendas específicas, a las cuales vienen haciéndoles el respectivo seguimiento desde dichas páginas.</p>

Análisis y Discusión de Resultados

A continuación se hace la presentación del análisis y discusión de los resultados de esta investigación, teniendo en cuenta la interacción de sus diferentes categorías y haciendo las respectivas confrontaciones entre la teoría y la información recolectada por medio de los participantes a lo largo del estudio.

En este apartado se muestran los resultados hallados por medio de la aplicación de tres instrumentos: una entrevista semiestructurada, un grupo focal y una observación no participante, dirigidos a los estudiantes de primer y segundo semestre de los programas de derecho y medicina en la Universidad de Pamplona, analizando los hallazgos con base a la construcción de cuatro categorías de análisis, construidas en función de los objetivos propuestos, que son contrastadas con postulados teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor, aspectos psicosociales, marca y toma de decisiones.

Para comenzar es importante mencionar que el individuo como ser social está inmerso dentro de un contexto en el cual, se ve expuesto en cada instante a las diversas situaciones del medio sociocultural, que le exige y presiona, y que a su vez se ve involucrado en situaciones de su propia existencia, al respecto Cuevas & Marmolejo, (2014) considera que los aspectos psicosociales pueden entenderse "...como todas aquellas condiciones presentes en la situación que se ven directamente relacionadas con factores personales, escolares, cognitivos, familiares y

sociales”, de acuerdo al autor estos aspectos afectan el desarrollo integral individuo y el bienestar físico y psicológico.

En la primera categoría de análisis se empieza con el concepto de comportamiento del consumidor por Rivas & Esteban, (2013) quienes lo definen como toda decisión que conlleva a que las personas compren, bien sea de manera compulsiva u orientada a subsanar las necesidades necesarias para llevar su estilo de vida de manera ordenada o extrovertida. Siendo así, se evidencia en los estudiantes de las carreras de derecho y medicina, teniendo en cuenta el hecho de comprar ropa de marcas, dentro de lo cual está implícita una decisión, que en ocasiones es compulsiva y en otras por el contrario muy bien analizada.

Si bien, los jóvenes entre los dieciocho y veintitrés años de edad se encuentran en una etapa de sus vidas donde son más independientes en cuanto a aspectos como: las actividades que realizan, sus preferencias en cuanto a todos los aspectos de su vida, orientación sexual, amigos, tipo de música e incluso el tipo de ropa que usan. Viéndolo desde el punto de vista psicológico, los chicos a esta edad, en su mayoría, no están a la diestra de lo que digan sus figuras de autoridad, por el contrario con el fin de encontrar su propia independencia, están más unidos a las cosas que los motivan a hacer o lograr ese y cualquier otro objetivo.

De acuerdo a Vargas, (2012) la motivación es la parte subjetiva de una persona que lo lleva a tomar decisiones ciertas e inciertas ante la adquisición de determinados productos o determinadas acciones. Teniendo en cuenta esto, podría decirse que este hallazgo teórico tiene

mucha similitud con lo que refieren los estudiantes respecto a sus motivaciones a la hora de tomar la decisión de comprar ropa de marcas, es notorio que son muy particulares e individuales. Del mismo modo, puede decirse que la motivación es un factor primordial a la hora de adquirir un atuendo de este tipo, debido a que es lo que enmarca finalmente el hecho de decidir y de escoger lo que se acomoda a las expectativas del comprador.

Continuando con la segunda categoría del análisis, se empezará haciendo énfasis en el planteamiento de Kotler & Armstrong, (2012) donde describen que una serie de factores interiores y exteriores al individuo, influyen de manera determinante en la forma como éste decide realizar una compra para satisfacer una necesidad; se pueden identificar cuatro grupos que tienen incidencia en la decisión final de la compra, tales como el factor cultural, el social, el personal y el psicológico. Este planteamiento se asemeja mucho a la dinámica de la investigación en cuanto a esta categoría denominada aspectos psicosociales.

Debido a que también se lleva a cabo la descripción de algunos aspectos del individuo, que influyen al momento de realizar la compra de ropa de marcas, con la diferencia que los factores que se tienen en cuenta dentro de este estudio son: el auto concepto, la estructura familiar, la clase social y rol de estudiantes. Partiendo de esto, es conveniente mencionar que los estudiantes de medicina y derecho de la Universidad de Pamplona, tienen una percepción sobre sus propias capacidades y sus singularidades, bastante detalladas, organizadas y específicas, en cuanto a su estructura familiar puede decirse que es un aspecto determinante para llevar a cabo la adquisición de ropa de marcas.

Teniendo en cuenta que la familia es una influencia sociológica externa según Schiffman ,2012 el cual señala que la fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subcultura les).

Por lo tanto el modo en que interactúan las familias de los sujetos de este estudio respecto a la adquisición de ropa de marcas, tanto en el propio uso, como en el apoyo monetario que les brindan, los hace estar inmersos dentro de los factores más relevantes para que estos chicos puedan tener acceso a la ropa de marcas.

Solomon, 2008 considera que” hay muchas variables que son importantes porque describen a los consumidores con diferentes personalidades al momento de elegir un producto y menciona que una de esas variables es la clase social. En base al apartado anterior, puede decirse que tiene mucha similitud con las opiniones de algunos sujetos, que refirieron que la posición social suele ser un aspecto que motivan a comprar ropa de marcas, debido a las personas de las que se rodean la mayor parte del tiempo. Aunque también cabe mencionar que la mayoría de los sujetos refieren que este factor no suele ser influyente al momento de tomar la decisión de comprar ropa de marcas, ya que conocen a personas que no están en una buena posición social y también se motivan a comprar este tipo de artículos.

Por otro lado Casetta, (2012) desde un punto de vista psicosocial, considera que esta le permite a los individuos desarrollar su propia ideología dentro de un contexto donde como persona debe entenderse en conexión con la estructura que lo fundamenta y el rol que desempeña en la sociedad. De acuerdo con lo conceptualizado por Sanz M. (2012) en cuanto a lo relacionado con el factor psicosocial del individuo como persona, son características que le permiten a la persona como componente activo de la esfera social desarrollar una serie de factores que le facilitan el ser competitivos en forma activa, íntegros y forjadores de sus propia vida

Así mismo, puede tomarse como aspecto influyente al momento de comprar ropa de marcas el hecho de ser estudiantes de derecho, según lo que refieren los estudiantes dentro de esta investigación la presentación personal es para ellos un buen argumento para causar una buena impresión y mantenerla a lo largo de sus carreras, por lo que prefieren el uso de ropa de marcas, agregando también el hecho de que sus compañeros de carrera son un estímulo diario de buena presentación y uso de ropa de marcas, cuestión por la que se ven obligados a comprar este tipo de productos.

Por el contrario los estudiantes de medicina refieren que el hecho de ser estudiantes de esa carrera no influye en lo absoluto en el hecho de comprar ropa de marcas, teniendo en cuenta en primer lugar que tienen a su disposición un uniforme, el cual pueden portar todos los días si así lo desean, por otra parte los horarios a los que están sujetos ameritan usar ropa cómoda, por lo tanto prefieren siempre el uso de su uniforme, también hacían mención del hecho de que sus compañeros de carrera tampoco usan ropa de marcas si del ambiente universitario se trata.. Por lo tanto, tampoco son un aspecto que les motive a menudo a usar atuendos de marca.

Para tener en cuenta la tercera categoría de este análisis: Con frecuencia, las decisiones de rutina se toman rápidamente, quizás inconscientemente, sin necesidad de elaborar un proceso detallado de consideración. Sin embargo, cuando las decisiones son complejas, críticas o importantes, es necesario tomarse el tiempo para decidir sobre ellas. Esta categoría se denomina toma de decisiones. Koontz, Weihrich & Cannice, (2012) “En la toma de decisiones, una vez las personas tienen un problema, están en la tarea de tomar una decisión. Se tiene la opción de elegir una alternativa que parezca suficientemente racional que permita más o menos maximizar el valor esperado”.

El apartado anterior tiene mucha similitud con las respuestas que han dado los participantes de la investigación respecto al hecho de pensar y analizar antes de tomar la decisión de comprar ropa de marcas, la mitad de los participantes refieren que se toman el tiempo para analizar si pueden usar su presupuesto económico por ejemplo, en otras cosas más funcionales o necesarias y la otra parte de la población, por el contrario no meditan el hecho de comprar, solo lo hacen porque les parece necesario en ese momento sin pensar en más opciones, de hecho un estudiante refiere que ha obtenido deudas solo por adquirir prendas de marcas.

Según Jaramillo, (2011) es el consumidor es quien crea la representación gráfica, podría decirse que estas son creadas por el propio consumidor actúa como una representación mental, afectiva y racional determinada por la experiencia, creencia, actitud, sentimientos e informaciones la imagen de marca se puede crear en el consumidor, espontánea o planificada y debe poseer atributos de notoriedad, alta estima, fuerza de imagen y fidelidad. Es importante

agregar que la toma de decisiones es un proceso que está íntimamente ligado con la razón y la voluntad de las personas que están implícitas en el hecho de definir problemas y generar alternativas para solucionarlos.

Por último se hablará de la cuarta categoría de este estudio, la cual se denomina preferencias de compra. Villaseca, (2014) plantea que el consumidor se deja llevar por lo que sus ojos perciben y empieza a crear en su mente una necesidad imperiosa de obtener determinado producto de una marca determinada. En cuanto a las marcas estudio realizado por Cabañas, (2015) señaló que las grandes cadenas de ropa tienen la presión de responder a las tendencias de moda que cambian cada vez más rápidamente debido en parte a la cobertura inmediata que tienen las diferentes semanas de la moda en redes sociales y medios especializados.

Referente al apartado anterior, se puede inferir que los almacenes de cadena donde son distribuidas las prendas de marcas se encargan de hacerse atractivos en cuanto a publicidad y tendencias para que los compradores tengan esas referencias en mente y al momento de comprar ropa de marcas, considere que son la mejor opción. En cuanto a los participantes de esta investigación, las marcas que prefieren comprar son: Studio F, la cual es una marca colombiana que aplica las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas para la mujer, brindando productos innovadores para cualquier ocasión, con los cuales se refleje la feminidad.

Por otro lado, Chevignon, marca francesa reconocida a nivel mundial por la venta de prendas de vestir para damas y caballeros. La cual se caracteriza por ofrecer estilos frescos y

contemporáneos. Por consiguiente, se encuentra la marca Tennis, la cual es de Colombia y está enfocada en ofrecer estilos jóvenes, frescos y urbanos, tanto para hombres como para mujeres.

Seguidamente, Arturo calle, la cual es reconocida en Colombia como la marca líder en ropa masculina, muchos colombianos la reconocen y aprecian como un signo de representación del país, que se extiende por 81 grandes almacenes. Por otra parte encontramos la marca colombiana de moda femenina llamada Ela, caracterizada por ofrecer nuevos productos en tendencia. Luego refirieron comprar la marca fat- face, la cual es francesa y se ha extendido a lo largo del mundo, ofrecen ropa para todas las edades, muy cómoda, fresca y actual. Por otro lado se encuentra la marca Vélez, conocida como la artesanía del cuero, por lo que todas sus prendas son hechas con este material. La marca italiana Americanino con propuesta de ropa juvenil y por ultimo Seven, Seven, marca colombiana femenina que contextualiza acerca de las tendencias internacionales en moda.

Los estudiantes de derecho y medicina se refieren a las marcas muy positivamente de modo general, comentan que la ropa que venden estas marcas es de muy buena calidad, que pueden comprar sin importar el precio, porque saben que son productos totalmente garantizados. Los cuales consideran adecuados para usar, algunos por su contexto social y universitario, otros por el contrario solo por su calidad.

Conclusiones

En este apartado se enfatiza en las conclusiones generadas a partir del análisis y discusión de los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio “aspectos psicosociales que influyen en la conducta de estudiantes del primer y segundo semestre en los programas de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas”. En el cual se destaca el área de la psicología del consumidor, tema con pocas investigaciones en la Universidad de Pamplona, por lo tanto se hace un asunto de gran relevancia para generar nuevas líneas de investigación.

Se infiere que las motivaciones que llevan a los estudiantes a elegir la ropa de marca fueron en primer lugar, las personas que los rodean; en estos casos en particular, (amigos y familiares) ya que estos tienden a ser figuras de “ejemplo” a seguir, en algunos casos ese ejemplo va ligado al hecho de ser aceptados como estudiantes o como profesionales en formación, (ser aceptados socialmente). Y en otros casos viene siendo más bien en cuestión de seguir ese patrón de conductas que se presentan en las familias al momento de consumir ropa de marcas.

En segundo lugar como factor motivante se puntualiza la posición social, debido a que algunos de los participantes de la investigación refieren que en muchas ocasiones el hecho de contar con los recursos económicos viene siendo un factor que les impulsa o motiva a comprar ropa de marcas y teniendo en cuenta que estos jóvenes se encuentran en un nivel socioeconómico entre medio y alto, podría decirse que están en condiciones para adquirir ropa de marcas, que en su mayoría son productos de precios altos.

Por otra parte, se reconoce que los beneficios que los jóvenes encuentran al usar determinada ropa de marca son: la satisfacción que sienten con ellos mismos, debido a que adquieren productos de buena calidad, que podrán usar durante mucho tiempo. Por otro lado, los estudiantes refieren que otro beneficio que encuentran en usar ropa de marcas, es que consideran que muchas de estas prendas hacen que su aspecto físico mejore de alguna manera, se vean más atractivos, elegantes y la moda. De lo que se puede inferir que estos chicos tienden a ser personas inseguras, que necesitan de un atuendo en especial para sentirse bien con ellos mismos.

Por consiguiente, se identifica que los jóvenes tienen en cuenta en su decisión de comprar ropa de marcas, en primera instancia las pautas publicitarias en medios de comunicación, refirieron que siguen las páginas web de todas las marcas que usan, con el fin de mantenerse informados en cuanto a tendencias y promociones. También tienen en cuenta que el producto sea realmente de calidad y que no sea necesario remplazarlo tan pronto. Por otra parte un participante refiere que si pasa por la tienda y algo le atrae, inmediatamente lo compra, aunque tenga el dinero presupuestado para otra cosa. De lo que se puede inferir que su decisión no es meditada, por el contrario, muy impulsiva.

Del mismo modo, se analizaron las preferencias que los estudiantes de derecho y medicina tienen con relación a las marcas de ropa y refieren que sus marcas de preferencia son: Arturo calle, la cual es reconocida en Colombia como la marca líder en ropa masculina, muchos colombianos la reconocen y aprecian como un signo de representación del país, que se extiende por 81 grandes almacenes. Por otra parte encontramos la marca colombiana de moda femenina llamada Ela, caracterizada por ofrecer nuevos productos en tendencia. Luego refirieron comprar la marca fat- face, la cual es francesa y se ha extendido a lo largo del mundo, ofrecen ropa para todas las edades, muy cómoda, fresca y actual.

Seguidamente se encuentra la marca Vélez, conocida como la artesanía del cuero, por lo que todas sus prendas son hechas con este material. La marca italiana Americanino con propuesta de ropa juvenil. También Seven, Seven, marca colombiana femenina que contextualiza acerca de las tendencias internacionales en moda. Por otro lado Studio F, la cual es una marca colombiana que aplica las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas para la mujer, brindando productos innovadores para cualquier ocasión.

Por último, Chevignon, marca francesa reconocida a nivel mundial por la venta de prendas de vestir para damas y caballeros. La cual se caracteriza por ofrecer estilos frescos y contemporáneos. Y la marca Tennis, la cual es de Colombia y está enfocada en ofrecer estilos jóvenes, frescos y urbanos, tanto para hombres como para mujeres.

Finalmente se logró determinar qué aspectos psicosociales influyen en la conducta de los estudiantes de primer y segundo semestre de medicina y derecho al momento de comprar ropa de marcas. Partiendo de la idea de que el individuo como ser social está inmerso dentro de un contexto en el cual se encuentra expuesto en cada instante a las diversas situaciones del medio sociocultural, que le exige y presiona, y que a su vez se ve involucrado en situaciones de su propia existencia, al respecto Cuevas & Marmolejo, (2014) considera que los aspectos psicosociales pueden entenderse “como todas aquellas condiciones presentes en la situación que

están directamente relacionadas con factores personales, escolares, cognitivos, familiares y sociales”.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, puede inferirse que de alguna forma las personas todo el tiempo están siendo influenciadas por lo que ocurre a su alrededor, y los estudiantes de medicina y derecho de la Universidad de Pamplona no son la excepción. A continuación se hace énfasis en los aspectos psicosociales que intervienen en el proceso de compra de los estudiantes:

El primer aspecto psicosocial que interviene en el proceso de compra de los participantes de esta investigación es el “Autoconcepto” teniendo en cuenta que los estudiantes compran ropa de marcas en primera instancia por complacerse ellos mismos, por verse y sentirse bien. Consideran que usando estas prendas su aspecto físico tiene algunos cambios que les permite sentirse más cómodos y seguros. A excepción de un participante que manifiesta que compra este tipo de productos prácticamente obligado por su familia, menciona que a lo que él concierne no tiene necesidad de usar ropa de marcas para verse, sentirse o estar bien, pero el hecho de depender de ellos económicamente también le obliga a realizar esta actividad.

El segundo aspecto psicosocial es la “estructura familiar”, todos los casos están vinculados a este aspecto debido a que se encuentran en edades en las cuales aún reciben apoyo económico de sus familiares, lo que los hace estar directamente involucrados. Por otra parte, la

mayoría de los familiares de los participantes de la investigación compran frecuentemente ropa de marcas, y los apoyan en el hecho de adquirirla, que también viene siendo una característica que está directamente relacionado con el proceso de comprar.

El tercer aspecto psicosocial que interviene en el proceso de compra de los participantes de esta investigación es la “clase social” debido a que los estudiantes de la investigación refieren que en muchas ocasiones el hecho de tener el recurso monetario es un factor interviene en el hecho de comprar ropa de marcas y teniendo en cuenta que la mayoría de estos jóvenes se encuentran en un nivel socioeconómico entre medio y alto, podría decirse que están en condiciones para adquirir ropa de marcas, que en su mayoría son productos de precios altos. Y los que se encuentran en niveles socioeconómicos más bajos, refieren que hacen el esfuerzo por comprar estos productos, teniendo otras necesidades; muchas veces terminan priorizando en la compra de ropa de marcas.

El cuarto y último aspecto psicosocial se denomina “Rol de estudiantes” es un aspecto que prevalece al momento de comprar ropa de marca por los estudiantes de derecho y medicina ya que por una parte los estudiantes de derecho refieren que su carrera amerita una buena presentación, debido que están en constante acercamiento con muchas personas y que su medio universitario prácticamente se los exige. Y la mayor parte del tiempo asisten a la Universidad con la ropa de las marcas que usan, puesto que casi siempre realizan eventos y sus compañeros también llegan muy bien presentados. A diferencia de los participantes de medicina que refieren que su rol como estudiantes de esa carrera no exige el uso de buen ropa, debido a que portan su

uniforme la mayor parte del tiempo por comodidad, teniendo en cuenta sus extensos y tediosos horarios de clases. Pero mencionan que en algunas ocasiones; cuando tienen algunos eventos se les hace necesario portar ropa de marcas.

Recomendaciones

Finalmente, el hecho de tener en cuenta temáticas como: el comportamiento del consumidor, los aspectos psicosociales, la toma de decisiones e intereses y oportunidades aumenta el contenido innovador de las investigaciones en la Universidad de Pamplona. Es realmente importante que se sigan llevando a cabo estudios dentro del área de la psicología del consumidor, se recomienda a futuros investigadores que continúen con esta línea de trabajos de grado, ya que permiten adquirir conocimientos sobre áreas en las que normalmente no se hace tanto énfasis dentro del programa.

Se recomienda a futuros investigadores, tomar como referencia lo visto dentro de este trabajo de grado y la búsqueda de nuevas herramientas para identificar otros aspectos importantes en los cuales se pueda enfatizar un poco más.

Así mismo, realizar una investigación a profundidad con una muestra más numerosa que permita darle mayor credibilidad a estos asuntos en los que se encuentran involucradas muchas personas, en caso de ser necesario implementar estrategias psicoeducativas para concientizar a la población.

Por otro lado que futuros investigadores que sigan esta misma línea de la psicología del consumidor creen espacios psicológicos y se propicien estrategias a las personas a las cuales se

estén investigando donde se les presente y muestre la importancia de saber consumir enseñarle los riesgos a los que las personas se exponen cuando esto no se hace de la manera adecuada y correcta.

De otra forma que las investigaciones que se realicen y se estudien se puedan tener como muestras otras poblaciones que no solo sea la universidad de Pamplona si no se pueda dar la oportunidad de hacer un estudio más amplio como empresas instituciones educativas entre otras.

A la Universidad de Pamplona, a la facultad de salud a seguir prestando los servicios de investigación tales como: la disponibilidad del personal, recursos bibliográficos y motivar a los estudiantes a seguir investigando.

Por otra parte se recomienda incentivar a los estudiantes del programa de psicología en la investigación sobre temas de actualidad psicosocial que permitan descubrir fenómenos sociales novedosos relacionados con las transformaciones que conlleva la posmodernidad.

Por último se recomienda a los psicólogos en formación próximos en tener en cuenta la investigación, hacer acompañamientos y buscar la manera que se generen espacios y procesos psicológicos si en dado caso se evidencian en los resultados algunas problemáticas o desajustes en la parte mental del individuo investigado para así generar mejoras en el bienestar tanto del individuo como en lo que se está investigando y argumentando.

Cronograma

MESES	Marzo			Abril			Mayo			Junio		
1. Presentación del anteproyecto												
2. Presentación carta a la Universidad												
3. Aplicación del instrumento												
4. Análisis y triangulación de resultados												
5. Entrega del proyecto final												
6. Correcciones												
7. Sustentación del proyecto												

Referencias Bibliográficas

Aignerren, M. (2009). *La Técnica de Recolección de Información Mediante los Grupos Focales*. Tomado el 18 de abril de 2018, de http://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/14/grupos_focales.htm

Álvarez R., Ron R. & Núñez P. (2014) Bajo la influencia del “branded content”. En “Branded Content”, juguetes y niños Editorial ESIC, España.

Ariza J, Guerrero S. (2014) Observación no participante y su uso en l investigación. Tomado el 5 de Marzo de 2018, de <https://www.universidadviu.es/la-observacion-no-participante-usos-investigación/>

Ariño M. (2011) Toma de decisiones. Disponible en <http://miguelarino.com/2011/05/12/la-intuicion-en-la-toma-de-decisiones/Available>

Arteaga 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. Perú. Disponible en https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1

Betancourt J. & Posada M. (2014) Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Disponible en <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>

- Cabañas L. (2015) Las grandes cadenas de ropa y las redes sociales – El valor del Social Intelligence Publicado en Brandwatch. Disponible en <https://www.brandwatch.com/es/2016/04/informe-grandes-cadenas-de-ropa/>
- Casetta G. (2012) La teoría del vínculo como convergencia de saberes en Enrique Pichón Reviere. Revista Electrónica de Psicología Social «Poiésis» ISSN 1692-0945
- Castaño J. (2013) Influencia de la marca de ropa en relación con el uso del vestuario de las estudiantes universitarias en Pereira. Disponible en ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/2865/DDMAE148.pdf?
- Cohen I., Esterkind A., Lacunza A., Caballero S.. & Martinenghi C. (2011) Habilidades sociales y contexto sociocultural. Un estudio con adolescentes a través del BAS-3.RIDEP
- Cuevas M. & Marmolejo M, (2014) Observadores: un rol determinante en la intimidación escolar. Psicología desde el Caribe. Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia. Revista electrónica. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/801/80144041007.pdf>
- Flores S. (2011). Factores psicosociales y socio demográfico que influyen en el rendimiento laboral y su relación con la motivación: un caso empresarial. Universidad Autonoma de Nuevo León. Disponible en <http://eprints.uanl.mx/2401/1/1080224644.pdf>
- Goleman, D. (2012). Inteligencia social. Barcelona: Kairós.
- Gómez E. (2011) El miedo a tomar decisiones y el desarrollo organizacional. Revista electrónica Gestipolis. Disponible en <https://www.gestipolis.com/miedo-a-tomar-decisiones-en-el-desarrollo-organizacional/>
- González J. & Castillo M. (2013) Aspectos psicosociales en el análisis del trabajo Aproximación a un modelo explicativo. Artículo de investigación. Revista Universidad del Rosario. Disponible en <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/view/3145>

- González V., Orozco M., Barrios L. (2011) El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Artículo de investigación. Revista de Contaduría y Administración No. 235 México. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Herrera, C. (2010). Consumiendo Introducción al consumo y al consumidor colombiano. . Bogotá: Editorial Alfaomega Colombiana S.A.,.
- Herrera L. (2017) Autoconcepto de los estudiantes de psicología de la Universidad de Pamplona frente a una sociedad de consumo. Universidad de Pamplona. Pamplona Colombia. Disponible en Biblioteca.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición. ed.). México: Interamericana Editores S.A. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Higuera, J. G. (2 de febrero de 2016). *psicoterapeutas.com*. Obtenido de psicoterapeutas.com: <http://www.cop.es/colegiados/m-00451/tomadediciones.htm>
- Iglesias J. (2014) ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? Artículo de revisión. Universidad de Santiago. Disponible en <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Jaramillo N. (2011) La otra P fundamentos de publicidad. 3ª edición. Impreso en Exel Impresores Gráficos Cía. Ltda. Ecuador.

Koontz H., Wehrich H. & Cannice M. (2012) Administración una perspectiva global y empresarial. 14ª edición. McGrawHill. México.

Kotler P. & Armstrong G. (2012) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Hall. México.

Paramo D. (2004) El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Universidad del Norte. Disponible en <http://www.convergencia.uaemex.mx/article/viewFile/1573/1199>

Pérez J. (2013) Roles gerenciales. Artículo de investigación. Disponible en <http://rolesgerencialesproactivos.blogspot.com.co/2013/05/>

Posner H. (2015) Marketing Fashion: Estrategia, Branding y Promoción. Editorial Laurence King Publishing. Inglaterra.

Lascurain C. (2014) “Adolescentes y moda: construyendo identidades”. Propuesta didáctica. Universidad de Cantabria. Disponible en [file:///C:/Users/USER/Downloads/LascurainGomezCarmen_unlocked%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/LascurainGomezCarmen_unlocked%20(1).pdf)

Lindstrom, M. (2007.). Capítulo 2: A Cottage Industry Trns. En M. Lindstrom, *Brandsense*. (pág. Cap. 2 p.163). New York.

Rivas J. & Esteban I. (2013) Comportamiento del consumidor 8ª Edición. Editorial ESIC, España.

Robbins S. (2004) Comportamiento organizacional. Editorial Pearson/Prentice Hall. México

Salinas M. & Rodríguez H. (2011) Toma de decisiones. Revista electronica Deval Sim Web. Disponible en [http://dearade.udea.edu.co/aula/pluginfile.php/1150/mod_resource/content/1/Competencia Toma de Decisiones.pdf](http://dearade.udea.edu.co/aula/pluginfile.php/1150/mod_resource/content/1/Competencia_Toma_de_Decisiones.pdf)

Martínez M. (2000). *La Investigación Cualitativa Etnográfica En Educación*. México: Trillas. p. 65-68.

- Mobarec, E. M. (2005). Segmentación Psicográfica:. Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solomon, 2008.comportamiento del consumidor .Pearson educación,mexico.septima edicion.recuperado de <file:///C:/Users/equipo3/Downloads/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Sanz M. (2012) Psicología: individuo y medio social. Editorial Desclée de Brouwer. España
- Schiffman, 2010.comportaminto del consumidor. Pearson eduacion,mexic S.A. de C.V. ,p.p 18-19,recuperado de <file:///C:/Users/equipo3/Downloads/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Teixeira C. (2011) Los niños consumistas ¿Cómo convertirlos en compradores responsables? Editorial Erasmus, España.
- Varela A. & Osorio Y. (2014) Identificación de factores psicosociales en la institución educativa los andes de Florencia. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Cread Florencia.
- Vargas L. (2012) Consumo, identidad y política. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona. Disponible en http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97165/LPV_TESIS.pdf;sequence=1
- Villaseca D. (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital. 2ª edición. Editorial Esic. España.
- Wheatley G. (sf) Toma de decisiones. Lifelong Learning Programme. Documento electrónico. Disponible en http://mroad.nsinfo.hu/ckfinder/userfiles/files/MROAD_LO3_ES.pdf

Anexo 1
Entrevista Grupo focal
Universidad de Pamplona – Programa de Psicología
Entrevista dirigida a estudiantes del primero y segundo semestre de Derecho y Medicina

Objetivo General:

Determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de jóvenes estudiantes de los primeros y segundos semestres en las carreras de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas.

Para iniciar con la aplicación de este instrumento, se hace una pequeña introducción, agradeciendo a los participantes por su participación en la investigación luego se procede con el aplicativo de la respectiva entrevista.

Empatía

¿Cómo se encuentran el día de hoy?

¿Cuál es la actividad que más le gusta y con cuanta frecuencia lo realiza?

Categoría 1 comportamiento del consumidor

1. ¿En algún momento ha comprado ropa de marcas sin requerirla? ¿Por qué?

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa de marcas?

Categoría 2 – Factores psicosociales

3. ¿Qué aspectos los llevan a tomar la decisión de comprar ropa de marcas?

4. ¿Qué factores creen que influyan para que una persona decida comprar ropa de marca sin importar el precio?

Categoría 3- Toma de decisiones

5. ¿Alguna vez los medios de comunicación han creado la necesidad de comprar ropa de marcas en ustedes? Justifiquen su respuesta.

6. ¿Qué es lo más importante para tomar la decisión de comprar ropa de marcas?

Categoría 4 Preferencias de compra

7. ¿Cuáles son las marcas de ropa que compra? ¿por qué?

8. ¿Considera que es mejor hacer sus compras por medio del internet?

Anexo 2

Entrevista población tomada como muestra

Universidad de Pamplona – Programa de Psicología

Entrevista

Dirigida a estudiantes del primero y segundo semestre de Derecho y Medicina

Objetivo General:

Determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de jóvenes estudiantes de los primeros y segundos semestres en las carreras de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas.

Para iniciar con la aplicación de este instrumento, se hace una pequeña introducción, aclarando los puntos más relevantes de la investigación, luego se procede con el aplicativo de la respectiva entrevista.

Empatía

1. ¿Cómo se encuentra el día de hoy? _____

2. ¿Considera como hobby la compra de ropa de marca? Justifique su respuesta _____

Categoría 1 – Comportamiento del consumidor

3. ¿Tiene claro el concepto de consumo y para qué sirve? _____

4. ¿Cree que las pautas publicitarias en medios de comunicación masiva como: radio, tv y prensa, crean necesidades a las personas de comprar ropa sin requerirla? Justifique su respuesta _____

5. ¿Se considera un consumidor pasivo o compulsivo? ¿Por qué? _____

Categoría 2 – Aspectos psicosociales

Autoconcepto

6. ¿Cuándo compra ropa de marca lo hace por sentirse satisfecho consigo mismo o por complacer a otros? _____

7. Mencione algunas características de su aspecto físico que considere mejoran cuando está usando un atuendo de marcas _____

8. ¿Han habido ocasiones en las que ha preferido comprar ropa de marcas antes de cualquier otra cosa que necesite más? Explique situación _____

9. ¿Considera que se ve más atractivo cuando usa ropa de marcas? Justifique su respuesta. _____

Estructura familiar

10. ¿Algunos miembros de su familia compran ropa de marcas? Quiénes? _____

11. ¿Considera que su familia ha sido un factor que le motive a utilizar ropa de marcas? Justifique su

respuesta _____

12. ¿Sus familiares lo apoyan al momento de adquirir ropa de marcas, o por el contrario no están de acuerdo con que haga ese tipo de compras? _____

Clase social

13. ¿Considera que su posición social es un factor que lo motiva a usar ropa de marcas? Justifique su

respuesta _____

14. ¿Crees que la marca de ropa diferencian a las personas dentro de sus estratos socioeconómicos? Justifique su

respuesta _____

Rol de estudiantes

15. ¿Considera que el hecho de ser estudiante de medicina influye en su compra de ropa de marcas? Justifique su respuesta _____

16. ¿Con que frecuencia usa ropa de marcas para asistir a la Universidad? _____

17. ¿Cuándo tiene eventos relacionados con la Universidad, prefiere ir usando ropa de marcas? Por qué? _____

Categoría 3- Toma de decisiones

18. ¿Piensa y analiza la situación económica al momento de tomar la decisión de comprar ropa de marca? _____

19. ¿Qué aspectos psicosociales considera que influyen en su decisión de compra de ciertas marcas de ropa?

20. ¿Le gusta tener en cuenta de las demás personas no solo su forma de pensar sino también la forma de vestir? Justifique su respuesta_____

21. ¿Cuándo va a comprar ropa tiene bien claro lo que quiere y no queda tranquilo hasta que lo consigue?_____

Categoría 4- Preferencias de compra

22. ¿A la hora de comprar ropa, cuales son las marcas que prefieren?_____

23. ¿Considera que es mejor hacer sus compras por medio del internet?_____

24. ¿Cuáles considera que son las marcas que una persona de estrato alto debe utilizar?_____

25. ¿Qué es lo que más tiene en cuenta al momento de comprar ropa de marca?_____

26. ¿Considera que es mejor realizar la compra de su ropa de marcas de modo presencial?¿Por qué?_____

Anexo 3

Formato de observación no participante

Fecha:

Número de personas observadas:

Hora:

Lugar:

Situación Observada:

Conductas:

Categorías:

Anexo 4

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por las psicólogas en formación Sandry Paola Frías G. y Angie Marcela Torres Q. de la Universidad de Pamplona donde la meta de este estudio es determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de jóvenes estudiantes del primer y segundo semestre en los programas de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas mediante un estudio cualitativo donde se identificaran los aspectos sociales y psicológicos que intervienen en el proceso de compra del consumidor.

La participación en este estudio implica la realización de una entrevista semiestructurada y un grupo focal, lo cual tomará aproximadamente entre 40 y 60 minutos de su tiempo. La información que se recopile será confidencial y no se usarán para otros propósitos fuera de la investigación. Sus respuestas dentro de los instrumentos aplicados serán analizadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto de investigación puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él.

Agradecemos su participación.

Acepto participar en esta investigación, conducida por Sandry Paola Frias G. y Angie Marcela Torres He sido informado (a) que la investigación se lleva a cabo con el fin de determinar los aspectos psicosociales que influyen en la conducta de jóvenes estudiantes del primer y segundo semestre en los programas de derecho y medicina al momento de comprar ropa de marcas mediante un estudio cualitativo donde se identificaran los aspectos sociales y psicológicos que intervienen en el proceso de compra del consumidor.

Me han indicado también que tendré que responder una entrevista, y participar de un grupo focal lo cual tomará aproximadamente, entre 40 o 60 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto de investigación en cualquier momento, y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha