

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Escuela de Administración



**Conducta de compra niegan marcas de ropa en clientes de la boutique
"Vitrina Y Café"**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Elaborado por :

PEREZ CASTILLO VIVIANA DEL PILAR

CHIMBOTE

2016

Resumen

El propósito del estudio es analizar las marcas y la conducta de compra de las clientas de la boutique “Vitrina y Café”, ubicada en la ciudad de Chimbote. Además, su importancia radica en la propuesta de nuevos métodos que fortalezcan la relación de la empresa con sus clientas de manera que cubran sus necesidades y expectativas mediante la entrega de productos de calidad; y una herramienta importante lo constituye la elaboración de la propuesta de un plan de marketing para la boutique Vitrina y Café que van a fortalecer sus ventas. La metodología utilizada responde a la investigación básica no experimental, con diseño de estudio transeccional descriptivo. La población estuvo constituida por las clientas que acuden diariamente a la boutique con edades de 17 a 35 años; quedando la muestra constituida por 59 clientas, las mismas que fueron seleccionadas según criterios de inclusión y exclusión utilizando el muestreo por conveniencia. Para recoger la información se utilizó la técnica de observación directa e indirecta y los instrumentos fueron la guía de observación y la encuesta. Entre los principales resultados encontramos que, el 49% de los clientes encuestadas manifestaron que los atributos de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra posterior. El 75% menciona que la promoción, las influencias sociales y el aspecto económico se relacionan con la decisión que toman para comprar los productos de la boutique vitrina y café.