



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel
socioeconómico A y B. Año 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Dyana Mercedes Rubio Cuba

ASESORA

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2018

Jurado evaluador



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

Este trabajo de investigación, dedico primeramente a Dios por darme la vida y salud para seguir adelante y por derramar muchas bendiciones en mí.

A mis padres que siempre conté con su apoyo incondicional, a mi gran hija que fue el motivo sustancial para seguir adelante.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a DIOS, porque gracias a Él he llegado a cumplir este objetivo, por bendecirme cuidarme y acompañarme en cada etapa de este proyecto, a mis queridos padres por brindarme su apoyo incondicional para continuar y a mi adorada hija quien es mi principal fuerza, y razón, a estos tres pilares de mi vida les agradezco todo lo que hoy he logrado sin ellos no hubiera sido posible.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Dyana Mercedes Rubio Cuba con DNI N°44141424, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Del mismo modo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la siguiente investigación si lo cree conveniente.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 14 de Diciembre del 2018.



Dyana Mercedes Rubio Cuba

DNI: 44141424

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

La Autora.

Índice

Página del Jurado.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I.- Introducción	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.2.1. Internacionales.....	15
1.2.2. Nacionales.	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.3.1. Actitud del consumidor.	20
1.3.2. Moda.....	20
1.3.3. Factores que inciden en la Decisión de Compra.....	25
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivo general.	28
1.7.2. Objetivos específicos.	28
II. Método	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables, operacionalización	32
2.3. Población y Muestra	34
2.3.1. Población.	34
2.3.2. Muestra.	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
2.4.2. Validez.....	38
2.4.3. Confiabilidad.....	38
2.5. Métodos de análisis de datos	39
2.6. Aspectos éticos	40
III.- Resultados	42
IV. Discusión	50
V. Conclusiones	56
VI. Recomendaciones	59
Referencias	66

Resumen

La investigación aludida a la Actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, tuvo un alcance correlacional, no experimental, transversal. Se trabajó con una población de 98,069 mujeres del nivel socioeconómico A y B, y una muestra de 200 mujeres mayores de edad a quienes se les aplicó un cuestionario con respuestas basadas en la escala de Likert. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21, así como también se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman el cual nos permitió conocer el grado de relación que existe entre ambas variables, los resultados obtenidos permiten conocer el nivel de la actitud hacia la moda de las mujeres trujillanas por lo que se consideró un nivel bueno, en la decisión de compra de este estrato socioeconómico se encontró también un nivel bueno y por último se comprobó la hipótesis determinando la relación de la actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, un valor de 0.332* lo que indica que hay una relación positiva, Por lo tanto se puede decir que la actitud de las mujeres trujillanas del NSE A y B al tomar la decisión de compra buscan su estilo propio y el bienestar personal.

Palabras clave: Actitud, Moda, Decisión de compra, coeficiente Rho Spearman.

Abstract

*The research referred to the attitude towards fashion and purchase decision of the Trujillo woman of socioeconomic level A and B. Year 2018, the investigation had a correlational, not experimental, cross-sectional scope. We worked with a population of 98,069 women of socioeconomic level A and B, and a sample of 200 elderly women who were given a questionnaire with answers based on the Likert scale. The processing and analysis of data was done through descriptive statistics using the SPSS 21, as well as the Rho Spearman correlation coefficient was applied, which allowed us to know the degree of relationship between both variables, the results obtained allow us to know the level of the attitude towards the fashion of the trujillanas women reason why a good level was considered, in the decision of purchase of this socioeconomic stratum a good level was also found and finally the hypothesis was verified determining the relation of the attitude towards the fashion and decision of purchase of the Trujillo woman of the socioeconomic level A and B, obtaining as a result by means of the coefficient of correlation of Rho Spearman, a value of 0.332 * which indicates that there is a positive relationship, Therefore it can be said that the attitude of the trujillanas women of the NSE A and B when making the purchase decision they look for their own style and the personal well-being.*

Key words: *Attitude, Fashion, Purchase decision, Rho Spearman coefficient.*

I. Introducción

I.- Introducción

1.1. Realidad Problemática

La moda desde tiempos antiguos siempre ha estado presente en la vida del ser humano, se inicia con la aparición del homo sapiens que se cubría con pieles de los animales que cazaba para protegerse del frío, y al pasar de los años y los cambios tecnológicos la moda ha ido en evolución, de tal manera que ha llegado a ser parte inherente de nuestra vida.

Existen un sin número de estudios y opiniones sobre la actual importancia de la moda en la vida de las mujeres peruanas:

Según Silvia Díaz, Directora Regional de la consultora Invera: “Las jóvenes de 18 a 24 años compran más siguiendo la moda y sus gustos personales. En los NSE A/B las compras realizadas por impulso (no planificadas) o por un evento social (matrimonios u otros), son algunos de los motivos más frecuentes de compra” (Gestión 2016, párr. 2).

Perú nunca ha sido reconocido como un país ícono de la moda y menos la ciudad de Trujillo ha resaltado por su buen vestir, sin embargo, hace pocos años las mujeres han ido tomando mejor posicionamiento en sus centros de trabajo y consecuencia de ello un mejor salario lo que les ha permitido darse algunos gustos con relación a ropa y algunas de ellas comprar en tiendas distinguidas de nuestra ciudad.

En el caso de la industria de la moda peruana, esto se ha dado en los últimos años, con el aumento del poder adquisitivo de los peruanos, lo que impacta en una mayor inversión de las personas en lo referente a vestimenta y belleza; asimismo influenciado también por la llegada de centros comerciales y las marcas internacionales (Vadillo, 2017, párr. 1).

“Los estilos de vida de las mujeres trujillanas cada día van cambiando. Hoy en día tenemos mujeres que se preocupan mucho más por su belleza tanto interna como externa” (Montalván, 2017, párr. 1)

Según el más reciente estudio de Kantar World-Panel en Lima, el comercio de textil y moda en la capital del país está centralizado en los centros comerciales y las tiendas departamentales, liderado por las compras de los consumidores de los sectores A y B de la economía, con un promedio de 2 a 3 compras mensuales (Gonzalez, 2018, párr. 1).

Cada vez más se difunden y promueven, eventos como desfiles y ferias de ropa, calzado y accesorios, lo que llama más la atención y el interés de las mujeres. Tenemos eventos que se celebran en nuestro país como el Fashion Week en abril de cada año, lo cual resalta por la gran variedad de diseños que son expuestos en este desfile, los grandes personajes de la moda de otros países que asisten; esto fomenta la inversión extranjera, y da paso al crecimiento textil en nuestro país, dando oportunidad a los pequeños Empresarios de mostrar su arte al mundo.

Otro de los eventos realizados en nuestro país es Perú Moda es una de las plataformas de intercambio comercial más reconocidas de la región por su capacidad de generar negocios de exportación en el sector de la industria de la vestimenta a Estados Unidos, Asia, Europa y países de la región. Además, también incluye el tema de lo sustentable buscando el respeto por el medio ambiente y la responsabilidad social como un valor agregado a la cadena de producción (Ijelman, 2018. párr. 6).

Con el pasar del tiempo ha quedado demostrado que la moda, no es exactamente significado de superficialidad y trivialidad, como la han relacionado injustamente, sino que se ha convertido en una necesidad de carácter estético con el cual reflejamos algunos de nuestros sentimientos, sí nos tomamos un tiempo en investigar el origen y significado de la ropa que llevamos puesta, llegaríamos a la conclusión que su origen tiene una historia.

La investigación de éste proyecto se ve enfocada hacia el conocimiento y entendimiento del grado de la influencia que tiene las tendencias de moda en el comportamiento de las mujeres, al igual que los rasgos de personalidad de éstas, cuántas de ellas están dispuestas a seguir estereotipos sociales con tal de encajar en la sociedad, cuánto están dispuestas a gastar; conocer si la mujer trujillana cuenta con capacidad adquisitiva para vestirse a la vanguardia y cuál es el segmento de edad al cual le interesa más vestirse a la moda en nuestra ciudad.

El sector de la moda se muestra extenso, y por esta razón es dividido en diferentes accesorios como; ropa, bolsos, zapatos, maquillaje, bisutería, entre otros, los cuales son utilizados por las mujeres dependiendo de sus necesidades, ya sean internas o externas, influenciadas por los diversos tipos de factores (factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos) hacia su decisión de compra.

Se podría decir también que las preferencias de ciertas marcas y el uso de ellas, nos hace sentir diferentes, dependiendo de la personalidad de cada individuo. Cuando decidimos usar tal o cual marca, transmitimos un mensaje social. ¿Entonces son las áreas de mercadotecnia de las marcas, las que crean los modelos de tipologías en que reflejarnos?

Se podría presumir entonces; que la ropa utilizada por las mujeres es una expresión de cómo se sienten ellas mismas, de lo que se buscan reflejar y cómo les gustaría ser tratadas.

La problemática de esta investigación se centra principalmente en la relación que existe entre la actitud hacia la moda y decisión de compra de las mujeres de los estratos sociales A y B de la ciudad de Trujillo, así como los factores internos y externos que influyen para ello.

Luego de haber expuesto diversas teorías, y haber esclarecido esta realidad problemática, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

¿De qué manera se puede identificar el nivel de actitud hacia la moda de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B?

¿De qué manera se puede identificar el nivel de decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B?

¿De qué manera se puede identificar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión cognitiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B?

¿De qué manera se puede identificar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B?

¿De qué manera se puede identificar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B?

1.2. Trabajos previos

Como parte de la investigación para el desarrollo del presente trabajo, se han analizado los siguientes estudios:

1.2.1. Internacionales.

La investigación realizada por (Nannini, 2016) sobre “Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con esto?”, cuyo objetivo fue “describir los procesos de producción de sentido y poder en la sociedad conferidos por el sistema de la moda de indumentaria a partir de analizar los consumos actuales de diferentes sectores de la sociedad argentina, qué se quiere significar con los mismos y qué posiciones se toman en el espacio social” (p. 10). Este estudio utilizó una metodología cualitativa, aplicando entrevistas a 200 personas entre los 18 y 60 años de edad, para conocer sus principales razones en su elección de vestimenta. La autora concluyó que:

Las personas comunican con lo que visten. Algunas intentan mostrarse elegantes, otras intentan exhibir un rango o estatus, el cual muchas veces puede ser irreal, otras buscan identificarse con grupos, con los consumidores de los mismos estilos y marcas, o diferenciarse de otros y también existe una comunicación que tiene que ver con el cuerpo. En la actualidad, es menester comunicar juventud y por qué no delgadez, y esto evidentemente está acompañado de los estilos de vida impuestos a través de las marcas de indumentaria. Por eso, por un lado, las personas buscan la comodidad, el bienestar personal y un estilo propio, pero eso suele estar asociado también a verse más jóvenes de lo que son en los casos de personas de más de 40 años y mostrarse en forma, estilizados, sanos, deportistas; esto último les compete a absolutamente todos. Entonces, la vestimenta dirá una cosa según si está en un determinado contexto, según el cuerpo y la apariencia de quien la lleve y también influirá si lleva un logo que remite a una marca (p. 44).

La tesis elaborada por (Iglesias, 2015) sobre “el papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal”, cuyo objetivo fue “profundizar en la relación que existe dentro del triángulo que conforman moda –estudiada desde

las categorías de la moda y el lujo—, marca —estudiada desde las estrategias de identidad de marca— y construcción de la identidad personal” (p. 16). La investigación tuvo dos líneas de trabajo, por un lado, una parte documental, retrospectiva y exploratoria, que busca en fuentes primarias y secundarias y, por otra parte, un trabajo de investigación de campo que trabaja con fuentes primarias tipo entrevistas en profundidad con expertos en comunicación, creación de marcas y moda (p. 203). La muestra estuvo conformada por 15 profesionales del sector de la moda y la publicidad, a quienes se le aplicaron dichas entrevistas. El autor concluyó que:

Si los objetos son una extensión del individuo, las marcas son una extensión de la identidad del individuo. El contenido intangible de las marcas de moda refuerza las necesidades de autoconcepto y de identidad social de las personas. Las personas se piensan (auto percepción) y se definen. Para definirse como persona (autoconcepto) es necesaria la comparación con los demás. Si esta comparación no es favorable, el individuo intentará compensar con las marcas las carencias que considera que tiene. Si, por el contrario, la comparación es positiva y se genera un refuerzo de la autoestima, las marcas servirán para reforzar o reafirmar dicha identidad. Hasta aquí, estamos en un proceso de relación íntima con la prenda marcada (p. 273).

La tesis realizada por las autoras (Betancourt & Posada, 2014) sobre el “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali”, cuyo objetivo fue “comprender cuáles son 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” (p. 27). Este estudio tuvo una muestra compuesta por las universidades privadas ubicadas al sur de la ciudad, como lo son la Autónoma de Occidente, Javeriana, Icesi y San Buenaventura. La metodología para recolección de información fue un cuestionario compuesto por 15 interrogantes, de los cuales cuatro hicieron posible construir el perfil socio-demográfico de los encuestados. Los autores concluyeron que:

La mayoría de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali sin importar el género y el estrato socioeconómico, la preferencia establecida hacia ciertas marcas de ropa se ve determinada por la percepción que tienen sobre atributos tales como la calidad y durabilidad (81%), satisfacción con la marca (62%), la funcionalidad (54%), y el placer que genera tenerlo (44%). Igualmente, cabe resaltar que para el 92,4% de los jóvenes la ropa debe brindarles comodidad y seguridad, y que el 75% de ellos considera que el precio de la ropa debe corresponder a la calidad (p. 64).

La tesis realizada por (Roldán, 2014) sobre “la promesa básica de la moda y las motivaciones de compra de las jóvenes mexicanas: los casos de Bershka y Pull & Bear” tuvo como objetivo “conocer la influencia de la promesa básica en el proceso de adquisición de ropa de las marcas Bershka y Pull y Bear” (p. 4). Esta investigación optó por realizar un focus group como método principal y también aplicar una encuesta como recurso complementario. El focus Group es una técnica de investigación cualitativa, y se eligió porque, para los fines de este trabajo, se necesitaba información detallada que permitiera conocer con mayor profundidad lo que las consumidoras saben y opinan de estas marcas de ropa, así como la actitud que tienen hacia ellas (p. 82). La muestra estuvo compuesta por 12 mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años del Distrito Federal. La autora concluyó que:

El acto de compra es diferente, pues en sí mismo desata en los consumidores sensaciones interesantes. La mayoría de las consumidoras dijo sentirse bien comprando, y que incluso hacerlo es una buena terapia cuando están tristes. Esto muestra que el hecho de comprar un producto se asocia a la felicidad y contribuye a tener un buen estado de ánimo. Ir de compras implica para el consumidor dedicarse un tiempo y distraerse por un rato en los centros comerciales, ya que se desconecta un rato de la realidad y de sus problemas cotidianos. Sin embargo, adquirir algo incrementa esa sensación placentera porque un producto nuevo representa poseer algo que los demás no tienen y eso le da poder al individuo. Por eso las consumidoras creen que ir por la plaza con la bolsa de Bershka o de Pull y Bear les da status, pues consideran que los demás las envidian por lo que traen y eso les da un sentimiento de superioridad (p. 136).

1.2.2. Nacionales.

En Trujillo, la tesis realizada por la autora (Jesús, 2017) sobre el “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016”, tiene como objetivo principal determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016. Este estudio es una investigación descriptiva y no experimental, teniendo una muestra de 213 jóvenes entre 18 y 25 años a quienes se le aplicaron encuestas y entrevistas. La autora concluyó que:

El efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo genera una vinculación media del 91% con la moda. Del cual el bien más consumido es la ropa (93%), la disposición a gastar en ropa de moda es de 41% donde la mayoría de jóvenes se encuentra en el NSE C, también es moderadamente importante proyectar una buena imagen o apariencia es del 42%, la textura utilizada es casi siempre algodón con un 42%, ellos visten casi siempre colores oscuros (36%) y están de acuerdo comprar según la opinión de sus padres (23%) y mejores amigos (21%) (p. 49).

La tesis elaborada por (Kam, 2017) sobre “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”, tuvo como objetivo “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” (p. 2). Para este estudio se realizó una “investigación experimental de tipo cuasiexperimental, los cuales manipulan deliberadamente una o más variables independientes para observar su efecto y relación con una o diversas variables independientes” (p. 69). La población estuvo conformada por 200 jóvenes mujeres entre 17 y 21 años de edad, pertenecientes al NSE A y B de la ciudad de Lima. La autora concluyó que:

La presente investigación confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de

acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas retail de moda fuertes no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos. En este sentido, el brand equity puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir, los profesionales del marketing de moda están llamados a gestionar el branding de manera focalizada según cada tipo de producto (p. 89).

La tesis realizada por (Ortiz, 2014) sobre el “Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte”, tuvo como objetivo identificar de “qué forma se relacionan el consumo de moda y los modelos de identidad en los jóvenes universitarios, cómo operan las influencias sociales en su definición de identidad y en sus consumos de moda y qué modelos de identidad se forjan en los jóvenes limeños universitarios de las zonas emergentes económicamente” (p. 8). La metodología empleada fue de tipo cualitativa, incluyendo una muestra de 32 jóvenes entre 18 y 24 años que radican más de 5 años Lima Norte y sus distritos respectivos, a quienes se le aplicaron entrevistas, focus group, observación y auto-observación. Este estudio concluyó que:

El consumo de moda pasa de ser una compra por necesidad a ser la satisfacción de anhelos sociales. Operaría como un lenguaje que permite acceder al grupo y diferenciarse, marcando los límites entre lo aceptado y lo excluyente para una población joven en transformación social, educativa y laboral. En la juventud emergente ello no implicaría una anulación de la identidad personal, familiar ni barrial en el sentido de alienación como una renuncia a sus antecedentes familiares o anulación de su propia identidad que la corriente crítica supone del consumismo. En suma, el consumo de moda implica un agenciamiento o adaptación al entorno de sobrevivencia, que recubren sus pilares valorativos ancestrales sin rehuir al control moral que las madres ejercen sobre ellos; más que la reproducción de paradigmas de aspiracionalidad, se convertiría en un medio de comunicación que viabiliza la expresión de su filosofía de vida que se sostiene en una lucha transgeneracional de superación familiar. (p. 121).

1.3. Teorías relacionadas al tema

El tema debe ser comprendido en su totalidad ya que esto nos permitió realizar una profunda investigación, por lo tanto, es indispensable entender la definición moda y decisión de compra, así como también los distintos criterios de los investigadores y expertos del tema.

1.3.1. Actitud del consumidor.

Según Arellano (2010), la actitud es el concepto que una persona tiene con relación a un producto o servicio y su consideración de bueno o malo, según sus necesidades y motivaciones; con lo cual puede inducirlo a la compra o no de un determinado producto.

La actitud es lo que define, si la persona concluirá la compra o no, de acuerdo a como percibe el producto, a cómo lo imaginemos en nuestro cuerpo, o la reacción que causaría frente a nuestro grupo social cuando lo llevemos puesto, si hablamos de indumentaria de moda.

2.3.1.1. Elementos de una actitud.

Según Arellano (et al., 2010), la actitud del consumidor tiene tres elementos:

1) *Elemento cognitivo.* Está relacionado con el conocimiento que el consumidor tiene de la existencia del producto, así como de sus características y atributos específicos (p. 69).

2) *Elemento afectivo.* Este elemento está representado por la emoción que el consumidor tiene por tener el producto, de acuerdo a una experiencia previa que puede ser agradable o desagradable. Según el especialista, este es el elemento más importante de la actitud de los consumidores (p. 70).

3) *Elemento conductual.* Está dado por la predisposición que el consumidor tiene para concretar la compra del producto de su preferencia (p. 70).

1.3.2. Moda.

Según la Real Academia Española, define moda como: uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país en relación al gusto colectivo y cambiante a las prendas de vestir y complementos.

La moda es una cuestión de actitud, tomando en cuenta los diferentes gustos, inquietudes y necesidades de la persona, ésta aparecerá dentro de un período de tiempo y posteriormente quedará en el pasado.

La moda es un estilo popular que es aceptado en la actualidad en un ámbito determinado. Pero, dichas modas tienen una fase inicial de lento crecimiento, luego se acentúa su popularidad durante un determinado periodo y finalmente van declinando poco a poco (Kotler y Armstrong, 2013, p. 243).

Según Carolina Herrera (2018), la moda es para satisfacer a tu ojo. Las formas y las proporciones son para el intelecto.

2.3.2.1. Perspectivas de la Moda.

Para poder comprender a profundidad este fenómeno llamado Moda, se definirá desde tres perspectivas; social, comunicativa y económica, de este modo tendremos una respuesta al porqué de la actitud hacia la moda del consumidor.

1) La moda desde su perspectiva social.

Es un conjunto de acontecimientos innovadores, que llaman mucho la atención de las personas, como todo en la vida tiene un ciclo, que cuenta con una aparición aceptada y posteriormente va declinando con el pasar del tiempo hasta su obsolescencia.

La moda es un gran imperio a nivel mundial, es imposible negar que la sociedad y la cultura se encuentren fuertemente ligada a la permanencia de la moda en nuestras vidas y no se refiere solo a lo superficial, sino que alcanza a todo el ser humano.

El estilo de vida de un ser humano se encuentra relacionado directamente con la moda.

La moda se transmite mediante un canal llamado conciencia el cual refuerza la identidad personal, en tanto sean auténticas con ellos mismos, de manera contraria si no se tiene una identidad definida solo actuará como un factor superficial para integrarse a un grupo social.

2) La moda desde su perspectiva comunicativa.

Moda y comunicación tienen una estrecha relación. Se podría decir que la moda es un canal de comunicación del ser humano, en donde intenta transmitir sus gustos, intereses, y sentimientos.

Los seres humanos solemos interpretar un mensaje visual, nos formamos una idea a través de prejuicios de acuerdo a las formas de vestir, en tanto podemos interpretar bien el mensaje o equivocarnos al descifrar el mismo.

Se podría decir que la comunicación de la moda sería como el resultado de negociación de significado, en donde interactúan las ideas, convicciones de una sociedad y las prendas de vestir.

3) *La moda desde su perspectiva económica.*

La moda como un mercado global enmarca todo lo relacionado a venta, producción y diseño de ropa, dirigido a diversos tipos de clientes con diferentes necesidades, a partir de esto surgen variedad de mercados y cada mercado exige ciertos requisitos.

El negocio de la moda es actualmente un buen generador de ingresos para las empresas y empresarios que se dedican a este giro, pues se ha convertido en una necesidad básica del ser humano.

Los diseñadores de consumidores privados o exclusivos, generan altas ganancias para sus negocios, así como cualquier empresa de moda que tenga un alto índice de ventas.

En conclusión, podría decirse que el negocio de la moda en la actualidad es un negocio altamente redituable.

2.3.2.2. *El Ciclo de la Moda.*

Según Bur (2013), el ciclo de vida de un producto de moda tiene las siguientes fases:

1) *Introducción.* Fase donde el producto ingresa al mercado. Y por lo general las ventas son bajas, tienen un precio elevado y tienen una alta inversión en publicidad (p. 149).

2) **Crecimiento.** En esta fase el producto es aceptado y los consumidores tienen gran interés. Aquí hay un incremento fuerte en ventas, con una distribución intensiva y donde los productos son adquiridos por consumidores iniciadores (p. 150).

3) **Madurez.** Esta fase se caracteriza porque las ventas están en la cima del ciclo y son estables. Los productos son adquiridos por grupos de consumidores que prefieren de adoptar la moda. La duración del producto en esta fase dependerá de su popularidad (p. 150).

4) **Declinación.** En esta etapa las ventas disminuyen. Los grupos de consumidores ya no compran porque observan que el precio del producto se comercializa por debajo del nivel que pagaron en su lanzamiento. Los grupos tardíos inician la compra del producto porque no estaban dispuestos a pagar el precio de lanzamiento (p. 150).

5) **Obsolescencia.** Fase donde disminuye notablemente las ventas. Sólo algunos consumidores rezagados compran el producto aun cuando ya pasó de moda. En esta etapa se toma la decisión de dejar de producir o sacar el producto del mercado (p. 151).

2.3.2.3. Características de las mujeres que consumen indumentaria de moda.

1) **Imaginativas.** tienen la capacidad de imaginar cada producto de moda lucíéndolo, presumiéndolo y eso les genera una satisfacción interna.

2) **Arriesgadas.** Cada prenda de moda es un nuevo desafío para ellas, el usar o poseer aquella indumentaria les produce seguridad interna.

3) **Están informadas.** Buscan en todo momento estar informadas de las nuevas tendencias de moda, no les importa invertir mucho de su tiempo en ello, nunca quieren estar en desventaja frente a su grupo de amistades.

4) **Confianza en sí mismas.** Usar indumentaria de moda; les genera una sensación de seguridad para interactuar frente a los demás, o adoptar diferentes comportamientos.

5) **Vanidosas.** Les complace ser admiradas, resultan ser algo arrogantes, no les agrada pasar desapercibidas, buscan siempre ser el centro de atención.

6) **Narcisista.** Son mujeres que sienten una desbordante admiración por ellas mismas, les interesa mucho la opinión de los demás y a su vez les embarga un sentimiento de superioridad.

7) **Viven pendientes de su imagen pública.** Necesitan de una retroalimentación, una respuesta positiva de los demás hacia ellas, aunque aparentemente le resten importancia al qué dirán, es todo lo contrario.

2.3.2.4. Niveles de mercado de moda.

Existen diversos mercados de moda con diferentes características, de acuerdo a cada segmento de clientes.

1) **Alta costura.** Alta costura significa, literalmente, “costura de alta calidad”, y define a la moda en su nivel más alto. Sus precios son extraordinariamente elevados, llegan a ascender a cifras millonarias, por lo que existe una regla tácita que limita las ventas a una sola pieza por continente, para garantizar así la exclusividad esperada por la clientela; en el caso de prendas de precio más reducido, las ventas se limitan a no más de tres piezas por continente. Las clientas de alta costura se consideran a sí mismas mecenas de las artes, y valoran estas prendas como obras de arte de coleccionista y como inversiones (Posner, 2015, p. 12).

2) **Moda lista para llevar.** El producto de moda que no está confeccionado a medida para un cliente individual es conocido como prêt-à-porter o prendas listas para llevar. Estas prendas son fabricadas por anticipado, se presentan en tallas predeterminadas y suelen ser producidas en serie y manufacturadas industrialmente.

La moda prêt-à-porter se halla disponible en todos los niveles de mercado, incluyendo:

- La moda de gama alta
- La moda de gama intermedia
- La gran distribución

- La moda económica

El producto de moda de gama intermedia tiene un diseño y un precio dirigidos a los clientes que desean comprar en un nivel situado entre el lujo y el mercado de masas (Posner, 2015, p. 12).

1.3.3. Factores que inciden en la Decisión de Compra.

En base a los cambios de tiempos, costumbres, grupos con los que frecuentan; la decisión de compra del consumidor está influida por los siguientes factores:

2.3.3.1. Factores Culturales.

Dentro estos factores se encuentran:

1) **Cultura.** Cada sociedad expresa su cultura a través de valores, percepciones, deseos y comportamientos compartidos. Esto hace que la cultura se convierta en una causa básica que tiene influencia en el comportamiento de compra de las personas. Estas culturas crean mercados importantes y a la vez diferentes para el estudio del comportamiento del consumidor dentro del marketing (Kotler y Armstrong, 2013, p. 129).

2) **Clase social.** Las clases sociales son las estructuras que están presentes dentro de las sociedades y cuyos integrantes normalmente comparten valores, intereses y comportamientos de compra similares (Kotler at al., 2013, p. 132).

2.3.3.2. Factores Sociales.

1) **Grupos y redes sociales.** Los grupos tienen cierto grado de influencia en el comportamiento de un individuo.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una forma de interacción social muy fuerte en el mundo. A través de ellas, las personas (aparte de socializar) también intercambian información y opiniones sobre los productos que consumen. Esto está siendo aprovechado por los expertos en marketing para

ingresar al mundo de las redes y lanzar campañas para captar más consumidores por estos medios (Kotler et al., 2013, p. 133).

2) **Familia.** La familia y sus miembros también influyen en el comportamiento del comprador. La familia es una de las unidades más importantes de compras y consumo en la sociedad de hoy y se ha identificado una clara influencia del padre, la madre y de los hijos en las compras de variados productos y servicios. La participación del esposo y la madre varía dependiendo de la clase de producto y las etapas en el proceso de compra (Kotler et al., 2013, p. 136).

3) **Roles y estatus.** Una persona pertenece a ciertos grupos: familia, clubes, organizaciones, grupos sociales online; y su posición dentro de cada uno de estos grupos está relacionada al cumplimiento de un rol y estatus definido en dicho grupo. Es por ello que las personas compran o consumen productos/servicios de acuerdo a ese rol y estatus que le otorga cada grupo dentro de la sociedad (Kotler et al., 2013, p. 136).

2.3.3.3. Factores Personales.

1) **Edad.** Según los especialistas en marketing, las personas tienen diferentes preferencias de consumo a medida que avanzan dentro de su ciclo de vida. (Kotler et al., 2013, p. 137).

2) **Ocupación.** La ocupación es otro factor que influye en las preferencias y/o decisiones de compra de las personas. (Kotler et al., 2013, p. 137).

3) **Situación Económica.** La situación económica de una persona influye en la elección de dónde comprar y qué productos comprar. Este factor está relacionado directamente con los ingresos económicos de los consumidores (Kotler et al., 2013, p. 137).

4) **Estilo de vida.** Las personas que pertenecen a una misma cultura o clase social no necesariamente tienen los mismos estilos de vida. Esto nos indica que el estilo de vida son las acciones e interacciones que la persona tiene en su desarrollo dentro de la sociedad. Las personas consumen productos que guardan relación con sus respectivos estilos de vida que ellos expresan. (Kotler et al., 2013, p. 138).

5) **Personalidad.** La personalidad está conceptualizada como las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. Este factor incluye también en las preferencias de compra de las personas porque asocian el producto o marca con la identidad personal que ellos reflejan (Kotler at al., 2013, p. 138).

2.3.3.4. Factores Psicológicos.

1) **Motivación.** Los investigadores concuerdan en que la motivación es la fuerza que impulsa de manera inconsciente al consumidor a satisfacer sus necesidades. Por lo que este factor incide también las decisiones de compra. (Kotler at al., 2013, p. 139).

2) **Percepción.** La percepción en el proceso por el cual los consumidores interpretan toda la información de los productos a través de sus sentidos. Esto influye en la motivación y tendencia hacia la compra de productos (Kotler at al., 2013, p. 140).

3) **Actitud.** Son las preferencias, percepciones y sentimientos positivos o negativos que las personas se forman de un producto. Esto influye favorable o desfavorablemente en la decisión de compra (Kotler at al., 2013, p. 141).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018?

1.5. Justificación del estudio

La justificación de la presente investigación toma como referencia los criterios según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Conveniencia.

Porque este estudio puede brindar información a todos los empresarios y/o emprendedores que deseen incursionar en el sector textil o en el diseño y comercialización de prendas, calzado y accesorios de moda; incluso como apoyo para posteriores investigaciones.

Relevancia Social.

Esta investigación resulta de vital importancia, pues gracias a la evaluación que se realiza entre las mujeres Trujillanas permitirá conocer la indumentaria de moda (ropa, calzado y accesorios) que ellas adquieren en sus compras con el objetivo de armonizar con su grupo de amistad dentro la sociedad.

Implicaciones prácticas.

Mediante la presente investigación se pretende conocer cuál es el impacto que genera las prendas de moda y cuáles son los lugares que prefieren las mujeres trujillanas para adquirir un producto de moda.

Valor Teórico.

Mediante esta investigación se obtienen las teorías que permiten establecer las variables actitud hacia la moda y decisión de compra de las mujeres trujillanas.

Utilidad metodológica.

Este trabajo de investigación ayuda a encontrar los gustos y preferencias en prendas de moda establecida por las mujeres de la ciudad de Trujillo, pertenecientes al NSE A y B.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe una relación positiva entre la actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

H₀: Existe una relación negativa entre la actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la relación de actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

O₁: Identificar el nivel de actitud hacia la moda de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

O₂: Identificar el nivel de decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

O₃: Determinar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión cognitiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

O₄: Determinar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

O₅: Determinar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

II. Método

II. Método

2.1. Diseño de investigación

No Experimental.

El presente estudio aplica un diseño de investigación No Experimental, ya que no se está manipulando deliberadamente las variables de estudio. Esto indica que las observaciones y análisis de las variables se observaron naturalmente tal cual de desenvuelven en su entorno real.

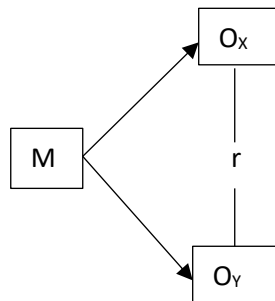
Transversal.

El diseño del presente estudio es Transversal ya que describimos las variables y analizamos su impacto e interrelación en un momento dado.

Correlacional.

“Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández, et al., 2014, p. 157).

Esquema:



Donde:

M = La empresa (Muestra)

O_x = Observación de la variable actitud hacia la moda

O_y = Observación de la variable decisión de compra

r = relación

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Variable 1: Actitud hacia la Moda

Variable 2: Decisión de compra

2.2.2. Operacionalización

Tabla 2.1.
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Independiente: Actitud hacia Moda	<p>“Una actitud es la idea que tiene una persona respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio”. (Arellano 2010, p. 69). Al mismo tiempo “moda” se define como “el cambio periódico de estilo de la vestimenta, ornamentación. Los elementos estéticos de la vida observable tienen rasgos y ritmos diferentes en todas las sociedades y en todas las épocas que se difunden con rapidez y son variables de grupos y estratos restringidos a la masa de la población adquiriendo un carácter cada vez más obligatorio para el individuo”. (Fernández, 2016 p. 28)</p>	<p>Se aplicó la Encuesta como herramienta para la obtención de información sobre las preferencias por las prendas de moda en las mujeres trujillanas del NSE A y B de la ciudad de Trujillo.</p>	Cognitivo	Conocimiento	Ordinal
			Afectivo	Afectividad	
			Conductual	Intención	
Dependiente: Decisión de compra	<p>Según Kotler y Armstrong (2013): Es un proceso que consiste en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra. Durante el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad que puede ser satisfecha por un producto o servicio. Una vez reconocida la necesidad, el consumidor avanza hacia la etapa de búsqueda de información. Con la información en la mano, el consumidor procede hacia la evaluación de alternativas y considera las marcas en el conjunto de elección. De ahí, el consumidor toma una decisión de compra y realmente compra el producto. (p. 158)</p>	<p>Se aplicó la Encuesta como herramienta para la obtención de información sobre la decisión de compra de prendas de moda en las mujeres trujillanas del NSE A y B de la ciudad de Trujillo</p>	Factores culturales	Cultura	Ordinal
			Factores sociales	Grupos y redes sociales	
			Factores personales	Roles y Estatus	
				Edad	
				Ocupación	
Factores psicológicos	Situación económica				
	Estilo de vida				
	Personalidad				
	Motivación				
	Percepción				

Nota: La operacionalización de la variable independiente se consideró la teoría de Arellano (2010) y Fernández (2016), para la variable dependiente, se considera según Kotler y Armstrong (2013).

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población.

Para hallar la población de esta investigación, primero se ha identificado a la población femenina de La Libertad y su respectivo nivel socioeconómico (NSE). Dicha información se muestra en la Tabla 3.1.

Tabla 2.2.

Población Total y Porcentaje por NSE - Región La Libertad, año 2017

Población Total		1,484,587	
NSE	%	Hombres	Mujeres
NSE A	1.7 %	52.1 %	47.9 %
NSE B	11.1 %	47.8 %	52.2 %
NSE C	24.0 %	46.4 %	53.6 %
NSE D	32.4 %	48.6 %	51.4 %
NSE E	30.8 %	46.4 %	53.6 %

Nota: APEIM – Niveles Socioeconómicos 2017. Elaboración: Propia

Tomando de base la tabla anterior, se realizó el cálculo para hallar la cantidad de personas (hombres y mujeres) de cada NSE. Los resultados se muestran en la tabla 2.2

Tabla 2.3.

Población Total por Sexo - Región La Libertad, año 2017

NSE	Población	Hombres	Mujeres
NSE A	25,386	13,215	12,172
NSE B	164,490	78,594	85,897
NSE C	356,454	165,534	190,920
NSE D	481,647	234,042	247,605
NSE E	456,609	211,786	244,823
TOTAL	1,484,587	703,171	781,416

Nota: APEIM – Niveles Socioeconómicos 2017. Elaboración: Propia

Finalmente se extrajo la cantidad de mujeres del NSE A y B, con ello se obtuvo nuestra población total de mujeres. Los resultados se muestran en la Tabla 2.3.

Tabla 2.4.

Población Total Mujeres de los NSE A y B - Región La Libertad, año 2017

Nivel	Cantidad
Mujeres NSE A	12,172
Mujeres NSE B	85,897
Población	98,069

Nota: Elaboración propia.

2.3.2. Muestra.

Según la población identificada, procedemos al cálculo de la muestra estratificada, utilizando la fórmula de Afijación Proporcional:

$$n_h = \frac{m}{N} \times N_h$$

Donde:

n_h = tamaño de la población

m = muestra poblacional (consideramos 200 para nuestra investigación)

N = Población total (incluye a los NSE A y B)

N_h = población de estrato

Reemplazando los valores, procedemos al cálculo de la muestra proporcional para las mujeres del NSE A:

$$n = \frac{200}{98,069} \times 12,712$$

$$n \approx 25$$

Reemplazando los valores, procedemos al cálculo de la muestra proporcional para las mujeres del NSE B:

$$n = \frac{200}{98,069} \times 85,897$$

$$n \approx 175$$

La muestra estratificada con afijación proporcional para nuestra investigación, la resumimos en la Tabla 3.4.

Tabla 2.5.

Muestra estratificada con Afijación Proporcional

Nivel	Cantidad
Mujeres NSE A	25
Mujeres NSE B	175
Muestra poblacional	200

Nota: Elaboración propia

2.3.3. Unidad de análisis

Para la presente investigación, la unidad de análisis se ha identificado según las siguientes características:

- Distrito: Trujillo
- Sexo: femenino
- Edad: entre 20 y 34 años
- NSE: A y B

Muestreo: Probabilístico, aleatorio simple.

2.3.4. Criterios de selección

Criterios de inclusión.

El principal criterio de inclusión es que las personas de nuestra muestra de investigación pertenezcan al NSE A y B. Para identificar a dichas personas se analizó los niveles socioeconómicos de las zonas de Trujillo y se concluye que las personas incluidas vivan en las urbanizaciones de: Primavera, San Andrés, La Merced y Fátima (ver anexo 6)

Criterios de exclusión.

Para la presente investigación, se excluirá a todas las mujeres trujillanas que no pertenezcan al NSE A, que tengan menos de 20, sean mayores de 34 y que viven en zonas distintas a las mapeadas en la figura 3.1.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El instrumento que se utilizará es el Cuestionario y será aplicado a las mujeres trujillanas del NSE A y B. Dicho instrumento consta de preguntas y opciones de respuesta según escala de Likert, esto con el objetivo de medir las variables en estudio.

Tabla 2.6.

Técnica e Instrumento de investigación.

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Mujeres trujillanas de 20 a 34 años de edad del NSE A y B

Nota: Con el objetivo de elaborar el instrumento, se tomó en cuenta la operacionalización de la variable independiente según la teoría de Arellano (2010) y para la variable dependiente, según Kotler y Armstrong (2013).

2.4.2. Validez.

El instrumento fue validado por un especialista de Marketing:

- Mg. Luis Fernando Alegría
- Mg. Karina Cárdenas Rodríguez
- Mg. Vigo López Wilmer
- Mg. Baltodano Nontol, luz
- Mg. Erick Alcántara

Tabla 2.7.

V Aiken con intervalos de confianza

Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

Nota: Información obtenida de George y Mallery.

2.4.3. Confiabilidad.

Para la confiabilidad del instrumento que se utilizara se aplicó una encuesta piloto a 20 mujeres de los NSE A y B de la ciudad de Trujillo, los que nos permitió hallar el coeficiente Alfa de Cronbach y cuyo resultado mostramos a continuación:

Tabla 2.8.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	22

Nota: Estadístico SPSS v.25

Tabla 2.9.

Valores de coeficientes de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	➤ 0.9 es excelente
Coeficiente alfa	➤ 0.8 es bueno
Coeficiente alfa	➤ 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa	➤ 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa	➤ 0.5 es pobre –Coeficiente alfa

Nota: Información obtenida de George y Mallery (2003, p.231)

2.5. Métodos de análisis de datos

2.5.1. Estadística descriptiva.

El análisis de datos en la presente investigación se realizará a través del uso de la estadística descriptiva, la cual facilitará analizar la relación entre las variables actitud hacia la moda y la decisión de compras en las mujeres trujillanas del NSE A y B, año 2018. La información obtenida fue procesada a través del software Excel y SPSS.

2.5.2. Estadística inferencial.

En la investigación se utilizó el método estadístico descriptivo para obtener los resultados. El procesamiento de la información se realizó en Microsoft Excel y SPSS que permitió tener una base de datos organizada, se presentó en tablas y figuras que permite tener una mejor visualización y entendimiento del tema, Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, prueba no paramétrica que determina la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí..

También se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman que sirve para hallar la relación entre ambas variables (no paramétrico); de esta manera se llegó a cumplir los objetivos de la investigación.

Tabla 2.10

Grado de relación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Fuente Hernández, y Fernández (1998)

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación realizada se evitará todo tipo de plagio de información, los autores tomados como fuentes principales para fundamentar la base teórica se citará de manera correcta, donde no se manipulará ningún dato a favor del investigador así presentar resultados veraces y transparentes de acuerdo a la realidad del adulto mayor trujillano.

III. Resultados

III.- Resultados

Objetivo 1: Identificar el nivel de actitud hacia la moda de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Tabla 3.1.

Nivel de actitud hacia la moda de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Nivel de actitud hacia la moda.	Mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	143	71,50%
Regular	49	24,50%
Malo	8	4,0%
Total	200	200

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las mujeres trujillanas del nivel socioeconómico A y B. Año 2018

En la tabla 3.1, se observa que la actitud hacia la moda está en un nivel bueno en un 71,50%, el 24,50% se encuentra en un nivel regular y el nivel malo en un 4%, por lo que se considera un nivel alto la actitud hacia la moda en las mujeres trujillanas de los niveles socioeconómicos A y B.

Objetivo 2: Identificar el nivel de decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Tabla 3.2.

Nivel de decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Nivel de decisión de compra.	Mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	126	63,0%
Regular	74	37,0%
Malo	0	0,0%
Total	200	200

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada a las mujeres trujillanas del nivel socioeconómico A y B. Año 2018

En la tabla 3.1, se observa que la decisión de compra está en un nivel bueno en un 63,0%, y el 37,0% se encuentra en un nivel regular, por lo que se considera un nivel bueno la decisión de compra de las mujeres trujillanas de los niveles socioeconómicos A y B. Año 2018

Objetivo 3: Determinar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión cognitiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Tabla 3.3.

Coefficiente de correlación entre la dimensión cognitiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Correlaciones			
		Cognitiva	Decisión de compra
Rho de Spearman	Cognitiva	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,187**
	Decisión de compra	N	200
		Coefficiente de correlación	0,187**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	200

Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman.

En la tabla 3.3, se observa los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Spearman el cual dio como resultado 0.187, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión cognitiva y la decisión de compra de las mujeres trujillanas del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Objetivo 4: Determinar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Tabla 3.4.

Coefficiente de correlación entre la dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Correlaciones			
		Afectiva	Decisión de compra
Rho de Spearman	Afectiva	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0,400**
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,400**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	200

Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman.

En la tabla 3.4, se observa los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman el cual dio como resultado 0.400, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Objetivo 5: Determinar la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Tabla 3.5.

Coefficiente de correlación entre la dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Correlaciones				
		Conductual	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Conductual	Coefficiente de correlación	1.000	0,360**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	200	200
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,360**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	200	200

Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Sperman.

En la tabla 3.5, se observa los datos que se obtuvo al aplicar el coeficiente Rho Sperman el cual dio como resultado 0.360, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Objetivo general: Determinar la relación de actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Tabla 3.6.

Coefficiente de correlación entre la relación de actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Correlaciones				
		Actitud hacia la moda	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Actitud hacia la moda	Coefficiente de correlación	1.000	0,332**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	200	200
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0,332**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	200	200

Nota: Para hallar la correlación, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman.

En la tabla 3.6, el coeficiente de correlación Rho Spearman dio como resultado 0.332, señalando que existe una relación positiva débil entre las variables de actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

3.7. Contrastación de hipótesis

Existe una relación positiva entre la actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018.

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la técnica de correlación de Spearman, mostrada en la tabla 3.6 donde se observa existe relación entre la actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B año 2018 con un valor de prueba ($p=0.000$), así mismo el coeficiente de correlación de Spearman, es de 0.332 que indica que la relación es positiva débil con un nivel de significancia del 5%, donde se acepta la hipótesis de investigación.

IV.- Discusión

IV. Discusión

En el mundo actual la moda es una tendencia en la sociedad, un negocio y a la vez una herramienta bastante simbólica que puede definir a las personas, es decir el estilo de las prendas que configuran gran parte la personalidad de forma intrínseca.

La presente investigación desarrollada aludida a la actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, está enfocada hacia el conocimiento y entendimiento del grado de la influencia que tiene las tendencias de moda en el comportamiento de las mujeres, al igual que los rasgos de personalidad de éstas, cuántas de ellas están dispuestas a seguir estereotipos sociales con tal de encajar en la sociedad, cuánto están dispuestas a gastar; conocer si la mujer trujillana cuenta con capacidad adquisitiva para vestirse a la vanguardia, el propósito de determinar la relación de actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B.

Los resultados obtenidos en las tablas 3.1. buscaron identificar el nivel de actitud hacia la moda de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. señalándose que el nivel de actitud hacia la moda está en un nivel bueno en un 71,50%, el 24,50% se encuentra en un nivel regular y el nivel malo en un 4%, por lo que se considera un nivel alto la actitud hacia la moda en las mujeres trujillanas de los niveles socioeconómicos A y B. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo manifestado según (Nannini, 2016) sobre “Moda, Comunicación y Poder: donde concluyo que, las personas buscan la comodidad, el bienestar personal y un estilo propio, pero eso suele estar asociado también a verse más jóvenes de lo que son en los casos de personas de más de 40 años y mostrarse en forma, estilizados, sanos, deportistas; esto último les compete a absolutamente todos. Entonces, la vestimenta dirá una cosa según si está en un determinado contexto, según el cuerpo y la apariencia de quien la lleve y también influirá si lleva un logo que remite a una marca (p. 44).

Según (Arellano 2010, p. 69) aduce que una actitud es la idea que tiene una persona respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. Cabe resaltar que las actitudes de las mujeres trujillanas hacia la moda

buscan primero su bienestar personal con su estilo propio y su comodidad donde se reafirma lo establecido por el autor previamente citado.

En la tabla 3.2. se buscó identificar el nivel de decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico. Señalándose que el nivel de decisión de compra está en un nivel bueno en un 63,0%, y el 37,0% se encuentra en un nivel regular, por lo que se considera un nivel bueno la decisión de compra de las mujeres trujillanas de los niveles socioeconómicos A y B. Año 2018. Lo expuesto anteriormente se ratifica según (Kam, 2017) sobre “la importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimental aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B”, concluyó que: La presente investigación confirma que las marcas son importantes en la decisión de compra de la consumidora de moda millennial peruana, y sugiere que su influencia por encima del precio y el diseño puede variar de acuerdo al tipo de prenda de vestir. Es decir, las marcas retail de moda fuertes no son igualmente valoradas en toda la gama de sus productos. En este sentido, el brand equity puede ser más fuerte en un tipo de producto que en otro, siendo ambos de una misma marca. Por ello, dado que el criterio para comprar productos de marcas de moda puede ser alterado en función de la prenda de vestir, los profesionales del marketing de moda están llamados a gestionar el branding de manera focalizada según cada tipo de producto (p. 89).

Según Kotler y Armstrong (2013) es un proceso que consiste en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra. Durante el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad que puede ser satisfecha por un producto o servicio. Una vez reconocida la necesidad, el consumidor avanza hacia la etapa de búsqueda de información. Con la información en la mano, el consumidor procede hacia la evaluación de alternativas y considera las marcas en el conjunto de elección. De ahí, el consumidor toma una decisión de compra y realmente compra el producto (p. 158). De esta manera se confirman los resultados obtenidos ya que ambas investigaciones coinciden en la decisión de compra de este estrato socioeconómico donde las mujeres tienen la preferencia por ciertas marcas de ropa de moda importándoles mucho la calidad y la durabilidad.

Por lo tanto, acorde a los resultados obtenidos en las tablas 3.3., 3.4., 3.5., se utilizó la técnica de correlación de Spearman, donde muestra las relaciones de las dimensiones de la

actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B, señalando en la tabla 3.3. que existe una relación positiva entre la dimensión cognitiva y la decisión de compra de las mujeres trujillanas, con un valor de prueba ($p=0.008$), así mismo el coeficiente de correlación de Spearman, es de 0.187^* lo que indica que la relación es positiva débil con un nivel de significancia del 5%. Por otro lado, en la tabla 3.4. señala que existe una relación positiva entre la dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana con un valor de prueba ($p=0.000$), así mismo el coeficiente de correlación de Spearman, es de 0.400^* lo que indica que la relación es positiva débil con un nivel de significancia del 5%. Así mismo, en la tabla 3.5. señala que existe una relación positiva débil entre la dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, donde se obtuvo un valor de prueba ($p=0.000$), así mismo el coeficiente de correlación de Spearman, es de 0.360^* lo que indica que la relación es positiva débil con un nivel de significancia del 5%. Lo expuesto anteriormente se corrobora según (Betancourt & Posada, 2014) sobre el “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali”, concluyeron que: La mayoría de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali sin importar el género y el estrato socioeconómico, la preferencia establecida hacia ciertas marcas de ropa se ve determinada por la percepción que tienen sobre atributos tales como la calidad y durabilidad (81%), satisfacción con la marca (62%), la funcionalidad (54%), y el placer que genera tenerlo (44%). Igualmente, cabe resaltar que para el 92,4% de los jóvenes la ropa debe brindarles comodidad y seguridad, y que el 75% de ellos considera que el precio de la ropa debe corresponder a la calidad (p. 64).

Así mismo se determina que las relaciones entre las dimensiones de la actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B, se relacionan positivamente.

Posteriormente se determinó la relación de actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018. señalando que existe una relación positiva débil entre las variables de actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana, para la contratación de la hipótesis se utilizó la técnica de correlación de Spearman, mostrada en la tabla 3.6 donde se observa que existe relación entre la actitud hacia la moda y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y

B año 2018 con un valor de prueba ($p=0.000$), así mismo el coeficiente de correlación de Spearman, es de 0.332 lo que indica que la relación es positiva débil con un nivel de significancia del 5%. Lo expuesto anteriormente se ratifica según (Jesús, 2017) sobre el “Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016”, concluyó que: El efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo genera una vinculación media del 91% con la moda. Del cual el bien más consumido es la ropa (93%), la disposición a gastar en ropa de moda es de 41% donde la mayoría de jóvenes se encuentra en el NSE C, también es moderadamente importante proyectar una buena imagen o apariencia es del 42%, la textura utilizada es casi siempre algodón con un 42%, ellos visten casi siempre colores oscuros (36%) y están de acuerdo comprar según la opinión de sus padres (23%) y mejores amigos (21%) (p. 49).

Cabe señalar que las mujeres trujillanas del nivel socioeconómico estudiado al tomar la decisión de compra buscan su estilo propio y el bienestar personal.

Finalmente, esta investigación aporta la información necesaria, dependiendo de la manera como se analice y reflexione, lo cual contribuye para los negocios de ventas de ropa, así mismo se llena un vacío de información ya que no se ha realizado un estudio de actitud hacia la moda en la mujer del nivel socioeconómico A y B, además esta investigación de tal envergadura puede ser revisada por todos los grupos de interés; investigadores, estudiantes y empresarios.

V.- Conclusiones

V. Conclusiones

- 5.1.** Se determinó la relación de la actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, un valor de 0.332* lo que indica que hay una relación positiva, Por tanto, se podría decir que la actitud de las mujeres trujillanas del NSE A y B al tomar la decisión de compra siempre usan el conocimiento de las características del producto para la compra de moda.
- 5.2.** Se identificó el nivel de actitud hacia la moda de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, esta actitud hacia la moda se encuentra en un nivel un nivel bueno en un 71,50%, el 24,50% se encuentra en un nivel regular y el nivel malo en un 4%, por lo tanto, se considera un nivel alto en donde las mujeres del NSE A y B.
- 5.3.** Se identificó el nivel de decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, ésta se encuentra ubicado en un nivel bueno en un 63,0%, y el 37,0% se encuentra en un nivel regular, por lo tanto, se considera un nivel bueno en donde las mujeres del NSE A y B.
- 5.4.** Se determinó la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión cognitiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, se obtuvo como resultado mediante el coeficiente Rho Sperman el 0.187*, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión cognitiva y la decisión de compra de las mujeres trujillanas.
- 5.5.** Se determinó la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente Rho Sperman el 0.400, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión afectiva y la decisión de compra de la mujer trujillana.

5.6. Se determinó la relación de la actitud hacia la moda en su dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, donde se obtuvo como resultado mediante el coeficiente Rho Spearman 0.360, señalando que existe una relación positiva débil entre la dimensión conductual y la decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B.

VI.- Recomendaciones

VI. Recomendaciones

- 6.1.** Se recomienda a los directivos de todas las tiendas de modas que evalúan las actitudes del segmento dirigido, porque este segmento de consumidores no compra exclusivamente en función a las marcas, si no de acuerdo a la percepción que tiene del producto, siempre y cuando encuentren su bienestar personal relacionado a la exclusividad, lo cual este nivel socioeconómico evalúa para tomar la decisión de compra.
- 6.2.** Se recomienda a los directivos de tiendas de moda que se enfoquen más en los detalles de las mujeres trujillanas del nivel socioeconómico A y B, donde estas tiendas deben tener presencia en internet el cual es fundamental en un sector tan competitivo, se debe aprovechar la ocasión para invitar a los clientes a eventos, festividades de modas y estos eventos publicarlos en su página de internet, lo cual se le dará más visibilidad a la marca.
- 6.3.** Se recomienda a los representantes de tiendas de moda que deben estar orientadas hacia una nueva construcción de marcas fuertes apoyándose en el desarrollo de diseños atractivos, este es un factor muy relevante en las actitudes que tienen las mujeres trujillanas por la decisión de compra.
- 6.4.** Se recomienda a las tiendas de moda que evalúen su producto el cual esté relacionado con el conocimiento y las percepciones que tienen sobre la existencia del producto, así también como las características y los atributos que requieran las mujeres trujillanas en la moda.
- 6.5.** Se recomienda a los directivos de las tiendas de modas tomar en cuenta que el cliente se sienta a gusto, debido a esto hay que generar y crear un ambiente que incite a permanecer más tiempo en la tienda, lo cual es un elemento muy importante para incrementar así las posibilidades de realizar una venta.
- 6.6.** Se recomienda a los directivos de las tiendas de modas, que tengas más predisposición con el consumidor en épocas de rebajas, agasajando así a los clientes invitándolos a una celebración especial, donde se ofrezca un valor añadido no solo en

la promoción, precio, de esta manera atraerían más clientes y aumentaría su rentabilidad.

VII.- Propuesta

VII. Propuesta

7.1. Fundamentación

Hoy en día los directivos de las tiendas de moda son muy competitivos por la gran variedad, modelos, tipos, diseños, de vestuarios que se puede encontrar, en diferentes tiendas o mercados, es por ello que cada tienda de moda tiene su propia marca la cual se ve representada ante sus competidores y consumidores. En la investigación que se realizó se observó que el nivel de actitud hacia la moda de la mujer Trujillana es bueno un 71.50 %, por otra parte, el nivel de decisión de compra de la mujer Trujillana del nivel socioeconómico “A y B” está en el nivel bueno en un 63%. Es por ello que se propondrá a todos los directivos de tiendas que se realice un desfile de moda utilizando sus diferentes diseños, modelos, etc.

7.2. Objetivos

7.2.1. Objetivo General.

Proponer un desfile de modas para para exhibir los mejores diseños y modelos de ropa, para la mujer trujillana del nivel socioeconómico “A y B”.

7.2.2. Objetivo Específicos.

O₁: Acceder a nuevos segmentos de mercado dentro de una misma categoría de productos.

O₂: El desfile de moda ayudara a la mujer trujillana a tener mayor seguridad a la hora de comprar su ropa.

O₃: Diseñar una página de venta de indumentaria online con diseños y recomendaciones personalizados.

7.3. Alcance

La ejecución de esta propuesta será para los directivos de las tiendas de moda quienes tomarán la iniciativa de promover el desfile de modas en beneficio de ellos mismo, lo cual les ayudara a potencializar el negocio de moda.

7.3. Cuadro de medición de actividades para exhibir los mejores diseños.

Objetivos específicos	Meta	Estrategia	Medida
Establecer una reunión con todas las mujeres trujillanas del nivel socioeconómico “A y B”.	Contar con una mayor participación de mujeres trujillanas en un 80%.	Ofrecer regalos e inscribirlas en la base de datos de clientes del negocio, así se podrá efectuar un descuento para la adquisición de un diseño exclusivo.	Contar con una cantidad de mujeres trujillanas inscritas en la base de datos del negocio.
Identificar las expectativas de la mujer trujillana de acuerdo a los diseños exhibidos.	Identificar al 100% las expectativas por los diseños que se inclinan las mujeres trujillanas.	Seguimiento y manejo por los diseños impactados en las mujeres trujillanas.	Cantidad de diseños impactados por las mujeres trujillanas.
Acceder a nuevos segmentos de mercado dentro de una misma categoría de productos.	Llegar al 100% aceptable a otros segmentos con la misma categoría de productos.	Contar con diseñadores eficientes y experimentados. Contar con un catálogo de diseños y exclusividad de los productos ofrecidos a los nuevos segmentos.	Analizar el incremento de ventas.
Diseñar una página de venta de indumentaria online con diseños y recomendaciones personalizados.	Llegar al 100% la utilización de la página online.	Contar con una página online con recomendaciones personalizadas.	Incremento de ventas online.

7.4. Presupuesto

A continuación, se presenta un breve presupuesto para una exhibición de diseño de ropa.

Descripción	Costo Anual
Equipos	
Local	S/. 600.00
Muebles	S/. 300.00
	S/. 900.00
Publicidad.	
Televisiva	S/. 100.00
Radio	S/. 200.00
Volantes	S/. 80.00
	S/. 380.00
Capital humano	
Capacitador en pasarelas	S/. 90.00
Secretaria	S/. 40.00
Diseñador de prendas.	S/. 500.00
	S/. 630.00
Total	S/. 1,910.00

El costo de la exhibición de diseño de ropa será de S/. 1,910.00.

VIII.- Referencias

VIII.- Referencias

- Amaya, U. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/rdh/article/view/17220/14706>
- APEIM (2017). *Niveles Socioeconómicos 2017*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México. México: Pearson.
- Betancourt, J. y Posada, M. (2014). *Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>
- Bur, A. (2013). Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200830>
- Díaz, S. (2016, 01 de septiembre). Mujeres de estrato A/B compran calzado por impulso y las del C siguen la moda. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/mujeres-estrato-b-compran-calzado-impulso-c-siguen-moda-114145>
- Fernández, G. (2016). *Comportamientos de la moda y la imagen en tiempos contemporáneos*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2016/mayo/513015724/Index.html>
- Gonzalez, T. (2018, 22 de enero). Radiografía del consumo de moda, calzado y belleza en Perú. *Fashion Network*. Recuperado de <http://pe.fashionnetwork.com/news/Radiografia-del-consumo-de-moda-calzado-y-belleza-en-Peru,938680.html#.WuyKq6SFOM9>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGRAW-HILL.

- Huston-Crespo, M. (2018). La moda, según Carolina Herrera. *CNN en Español*. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/video/carolina-herrera-moda-en-frases-orig-huston/>
- Iglesias, T. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ijeldan, C. (2018). En su última edición, Perú Moda puso el foco en el diseño exportable. *Fashion United*. Recuperado de <https://fashionunited.mx/noticias/ferias/en-su-ultima-edicion-peru-moda-puso-el-foco-en-el-diseno-exportable/2018042924301>
- INEI (2017). *Plano Estratificado por Ingreso a nivel de Manzanas de las Grandes Ciudades 2017*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1513/libro.pdf
- Jesús, P. (2017). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo.
- Kam, 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*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. México: Pearson.
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
- Montalván, C. (2017, 9 de junio). Trujillanas recibirán asesoría gratuita en tendencias de moda. *Enfoques Perú*. Recuperado de <https://www.enfoquesperu.com/trujillanas-recibiran-asesoria-gratuita-en-tendencias-de-moda/>
- Ortiz, N. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima Norte*. (Tesis de maestría). Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3860/Ortiz_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Roldán, M. (2014). *La promesa básica de la moda y las motivaciones de compra de las jóvenes mexicanas: los casos de Bershka y Pull & Bear*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/306213782/306213782.pdf>

Vadillo, J. (2017, 13 de febrero). *Moda a la peruana*. *Diario el Peruano*. Recuperado de <http://www.elperuano.pe/noticia-modaa-peruana-51086.aspx>

Anexos

Anexos 01:

Resultados descriptivos de la variable Actitud hacia la moda

1. Actitud hacia la moda en su dimensión cognitiva

Tabla 1.

Intensión de asistencia a eventos importantes sobre moda en Trujillo o en Perú

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	90	45,0
	Siempre	52	26,0
	Raramente	36	18,0
	Nunca	22	11,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 200 encuestadas se obtuvo que un 45% demuestran su intención por asistir a eventos importantes sobre moda en Trujillo o en Perú.

Tabla 2.

Conocimiento de las características del producto para la compra de moda

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	115	57,5
	Ocasionalmente	69	34,5
	Raramente	16	8,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 58% de las encuestadas indica que siempre es necesario conocer las características de los productos para compras moda.

2. Actitud hacia la moda en su dimensión afectiva

Tabla 3.

¿Tu gusto por la moda hace que tu experiencia en compras sea placentera?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	97	48,5
	Ocasionalmente	74	37,0
	Raramente	23	11,5
	Nunca	6	3,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 48% de las encuestadas indica que su experiencia al comprar moda es siempre placentera.

Tabla 4.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	93	46,5
	Siempre	66	33,0
	Raramente	37	18,5
	Nunca	4	2,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46% de las encuestadas indican que ocasionalmente están pendientes de las últimas tendencias en moda

3.- Actitud hacia la moda en su dimensión conductual

Tabla 5.

¿Compras moda cada vez que hay un nuevo lanzamiento?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	119	59,5
	Siempre	40	20,0
	Raramente	37	18,5
	Nunca	4	2,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 59% de las encuestadas indican que ocasionalmente compran moda cuando hay un nuevo lanzamiento.

Resultados de la variable Decisión de compra

1. Decisión de compra en su dimensión factores culturales

Tabla 6.

Preferencia de compras en tiendas exclusivas de la marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	77	38,5
	Siempre	75	37,5
	Raramente	28	14,0
	Nunca	20	10,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 37.5% de las encuestadas prefieren realizar sus compras de moda siempre en tiendas exclusivas de la marca.

Tabla 7.

Preferencia de compras en Tiendas Retails

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	76	38,0
	Siempre	57	28,5
	Nunca	34	17,0
	Raramente	33	16,5
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 38% de las encuestadas prefieren realizar sus compras de moda ocasionalmente en retails

Tabla 8.

Preferencia de compras online

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	69	34,5
	Nunca	57	28,5
	Raramente	57	28,5
	Siempre	17	8,5
Total		200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 34.5% de las encuestadas prefieren realizar sus compras de moda ocasionalmente vía online

Tabla 9.

Preferencia de compras por Revistas / Catálogos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	70	35,0
	Raramente	68	34,0
	Nunca	52	26,0
	Siempre	10	5,0
Total		200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 35% de las encuestadas prefieren realizar sus compras de moda ocasionalmente a través de revistas o catálogos

8.1.2. Decisión de compra en su dimensión factores sociales

Tabla 10.

Dentro de las redes sociales, ¿sigues a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	78	39,0
	Siempre	62	31,0
	Raramente	60	30,0
Total		200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 39% de las encuestadas indican que ocasionalmente siguen a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda.

2.- Decisión de compra en su dimensión factores personales

Tabla 11.

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	33	36	18,0
	30	26	13,0
	31	23	11,5
	34	22	11,0
	29	20	10,0
	32	17	8,5
	28	16	8,0
	21	10	5,0
	26	8	4,0
	24	6	3,0
	27	6	3,0
	23	4	2,0
	25	4	2,0
	20	2	1,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 18% de las mujeres encuestadas tienen 33 años y tienen decisión de comprar por la moda

Tabla 12.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Trabajadora dependiente	115	57,5
	Trabajadora independiente	66	33,0
	Ama de casa	15	7,5
	Otro	4	2,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 57.5% de las mujeres encuestadas son trabajadores dependientes y tienen poder de decisión de compra por la moda.

Tabla 13.

Nivel remunerativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 3,000 – 5,000 soles	78	39,0
	De 2,000 – 3,000 soles	63	31,5
	De 5,000 – 7,000 soles	51	25,5
	De 7,000 a más	8	4,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 39% de las mujeres encuestadas tienen un nivel remunerativo entre 3000 a 5000 soles.

Tabla 14.

Al comprar prendas de moda ¿cuál es el estilo que más prefieres?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casual	54	27,0
	Creativo	43	21,5
	Elegante	38	19,0
	Seductor o sensual	34	17,0
	Urbano	31	15,5
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 27% de las mujeres prefieren un estilo casual al comprar moda.

Tabla 15.

En general, ¿compras moda porque va de acuerdo a tu personalidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	119	59,5
	Ocasionalmente	67	33,5
	Raramente	10	5,0
	Nunca	4	2,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 59.5% de las mujeres indican que siempre sus compras de moda van de acuerdo a su personalidad.

3.- Decisión de compra en su dimensión factores psicológicos

Tabla 16

¿Compras en Lanzamientos de moda?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	73	36,5
	Siempre	70	35,0
	Nunca	32	16,0
	Raramente	25	12,5
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 36.5% de las mujeres indican que ocasionalmente compran cuando hay lanzamientos de moda.

Tabla 17.

Compras moda en Ofertas y/o descuentos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	83	41,5
	Ocasionalmente	81	40,5
	Nunca	22	11,0
	Raramente	14	7,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 41.5% de las mujeres indican que siempre compran cuando hay Ofertas y/o descuentos.

Tabla 18.

¿Compras moda en Cambios de estación?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	88	44,0
	Ocasionalmente	78	39,0
	Raramente	20	10,0
	Nunca	14	7,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 44% de las mujeres indican que siempre compran moda cuando hay cambios de estación.

Tabla 19.

Compras moda en Fechas festivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ocasionalmente	68	34,0
	Raramente	52	26,0
	Siempre	44	22,0
	Nunca	36	18,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 34% de las mujeres indican que ocasionalmente compran moda en fechas festivas

Tabla 20.
Compras moda por Eventos sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	76	38,0
	Ocasionalmente	61	30,5
	Raramente	33	16,5
	Nunca	30	15,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 38% de las mujeres indican que siempre compran moda por Eventos sociales.

Tabla 21.
Compras de moda por Exclusividad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	72	36,0
	Ocasionalmente	56	28,0
	Nunca	42	21,0
	Raramente	30	15,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 36% de las mujeres indican que siempre compran moda por Exclusividad.

Tabla 8.22.
Compras de moda por Diseño

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	93	46,5
	Ocasionalmente	59	29,5
	Nunca	24	12,0
	Raramente	24	12,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 46.5% de las mujeres indican que siempre compran moda por su diseño

Tabla 23.

Compras moda por Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	127	63,5
	Ocasionalmente	51	25,5
	Nunca	20	10,0
	Raramente	2	1,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 63.5% de las mujeres indican que siempre compran moda por su calidad

Tabla 24.

Compras de moda por Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	85	42,5
	Ocasionalmente	64	32,0
	Nunca	30	15,0
	Raramente	21	10,5
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 42.5% de las mujeres indican que siempre compran moda por la marca.

Tabla 25.
Compras de moda por Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	115	57,5
	Ocasionalmente	53	26,5
	Nunca	26	13,0
	Raramente	6	3,0
	Total	200	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 57.5% de las mujeres indican que siempre compran moda por el precio.

Anexo 02: Instrumento.

Cuestionario

Muy buen día estimada Sr./Srta. Agradeceré nos pueda apoyar respondiendo a la presente Encuesta sobre consumo de la moda. Sus respuestas serán de suma importancia para el resultado de nuestra investigación

Datos del Entrevistado

1. Urbanización:

2. Edad:

3. Ocupación:

- 1) Trabajadora dependiente
- 2) Trabajadora independiente
- 3) Ama de casa
- 4) Otro: _____

4. Estado civil:

- 1) Soltera
- 2) Casada/conviviente
- 3) Viuda
- 4) Divorciada

Situación económica

5. ¿Cuál es tu nivel remunerativo?

- 1) De 2,000 – 3,000 soles
- 2) De 3,000 – 5,000 soles
- 3) De 5,000 – 7,000 soles
- 4) De 7,000 a más

6. ¿Qué porcentaje aproximado de tus ingresos destinas a comprar prendas de moda?

- 1) 15%
- 2) 20%
- 3) 25%
- 4) 30% a más

Conocimiento (de la moda)

7. Conoces algún diseñador(a) de modas a nivel local o internacional?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____

8. Asistes o te gustaría asistir a algún evento importante sobre moda en Trujillo o a nivel Perú?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

9. Consideras que para comprar moda ¿hay que conocer muy bien las características de los productos?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

Afectividad (experiencia con la moda)

10. ¿Tu gusto por la moda hace que tu experiencia en compras sea placentera?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

11. ¿Qué tan pendiente estás de las últimas tendencias de moda?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

Intención (para compras de moda)

12. ¿Compras moda cada vez que hay un nuevo lanzamiento?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

Cultura

13. ¿En qué lugares prefieres comprar prendas de moda? Responde con una escala de 1 al 4, donde: 1=Nunca, 2= Raramente, 3=Ocasionalmente, 4=Siempre.

Lugar	Frecuencia
1) Tiendas exclusivas de la marca	
2) Tiendas Retails	
3) Compras online	
4) Revistas / Catálogos	

Grupos y redes sociales

14. Dentro de las redes sociales, ¿sigues a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

Estatus

15. ¿Buscas reflejar estatus cuando compras indumentaria de moda?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

Estilo de vida

16. Al comprar prendas de moda ¿cuál es el estilo que más prefieres?

- 1) Elegante
- 2) Casual
- 3) Seductor o sensual
- 4) Urbano

Personalidad

Muchas gracias por tu colaboración con esta investigación

17. En general, ¿compras moda porque va de acuerdo a tu personalidad?

- 1) Nunca
- 2) Raramente
- 3) Ocasionalmente
- 4) Siempre

Motivación

18. ¿Cuál es tu principal motivación para decidir comprar prendas de moda?

Responde con una escala de 1 al 4, donde: 1=Nunca, 2= Raramente, 3=Ocasionalmente, 4=Siempre.

Factor de motivación	Frecuencia
1) Lanzamientos de moda	
2) Ofertas y/o descuentos	
3) Cambios de estación	
4) Fechas festivas	
5) Eventos sociales	

Percepción

19. ¿Tu percepción de la moda tiene relación con algunos de estos puntos?:

Responde con una escala de 1 al 4, donde: 1=Nunca, 2= Raramente, 3=Ocasionalmente, 4=Siempre.

Factor de motivación	Frecuencia
1) Exclusividad	
2) Diseño	
3) Calidad	
4) Marca	
5) Precio	

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Afectivo	Afectividad	¿Tu gusto por la moda hace que tu experiencia en compras sea placentera?	1. Nunca												
2. Raramente																				
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				
Afectividad	¿Qué tan pendiente estás de las últimas tendencias de moda?	1. Nunca																		
		2. Raramente																		
		3. Ocasionalmente																		
		4. Siempre																		
Conductual	Intención	¿Compras moda cada vez que hay un nuevo lanzamiento?	1. Nunca																	
			2. Raramente																	
			3. Ocasionalmente																	
			4. Siempre																	
DECISIÓN DE COMPRA	Factores culturales	Cultura	¿En qué lugares prefieres comprar prendas de moda? 1) Tiendas exclusivas (marcas) 2) Tienas Retails 3) Revistas / Catálogos 3) Vía web / compras online	1. Nunca																
				2. Raramente																
				3. Ocasionalmente																
				4. Siempre																
	Factores culturales	Grupos y redes sociales	Dentro las redes sociales, ¿sigues a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda?	1. Nunca																
				2. Raramente																
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				
Factores culturales	Estatus	¿Buscas reflejar STATUS cuando compras indumentaria de moda?	1. Nunca																	
			2. Raramente																	
			3. Ocasionalmente																	
			4. Siempre																	

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DECISIÓN DE COMPRA	Factores personales	Edad	Edad																	
		Ocupación	Ocupación	1. Trabajadora dependiente																
				2. Trabajadora independiente																
				3. Ama de casa																
				4. Otro:																
		Situación económica	¿Cuál es tu nivel remunerativo?	1. De 2,000 a 3,000 soles																
	2. De 3,000 a 5,000 soles																			
	3. De 5,000 a 7,000 soles																			
	4. De 7,000 a más																			
	¿Qué porcentaje aproximado de tus ingresos destinas a comprar prendas de moda?		1. 10%																	
		2. 15 %																		
		3. 20%																		
4. 25%																				
5. 30%																				
Estilo de vida	¿Al comprar prendas de moda, cuál es el estilo que más prefieres?	1. Elegante																		
		2. Casual																		
		3. Seductor o sensual																		
		4. Urbano																		
		5. Creativo																		
Personalidad	En general, ¿compras moda porque va de acuerdo a tu personalidad?	1. Nunca																		
		2. Raramente																		
		3. Ocasionalmente																		
		4. Siempre																		
Factores psicológicos	Motivación	¿Cuál es tu principal motivación para decidir comprar prendas de moda? 1) Lanzamientos de moda 2) Ofertas y/o descuentos 3) Cambios de estación 4) Fechas festivas	1. Nunca																	
			2. Raramente																	
			3. Ocasionalmente																	

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DECISIÓN DE COMPRA	Factores psicológicos	Situación económica	¿Cuál es tu nivel remunerativo?	1. De 2,000 a 3,000 soles				X				X			X					X
				2. De 3,000 a 5,000 soles																
				3. De 5,000 a 7,000 soles																
				4. De 7,000 a más																
		Situación económica	¿Qué porcentaje aproximado de tus ingresos destinas a comprar prendas de moda?	1. 10%				X				X			X					X
				2. 15 %																
				3. 20%																
				4. 25%																
	5. 30%																			
	Estilo de vida	¿Al comprar prendas de moda, cuál es el estilo que más prefieres?	1. Elegante																	
			2. Casual																	
			3. Seductor o sensual			X				X				X				X		
4. Urbano																				
5. Creativo																				
Personalidad	En general, ¿compras moda porque va de acuerdo a tu personalidad?	1. Nunca																		
		2. Raramente				X		X				X		X						
		3. Ocasionalmente																		
		4. Siempre																		
Factores psicológicos	Motivación	¿Cuál es tu principal motivación para decidir comprar prendas de moda? 1) Lanzamientos de moda 2) Ofertas y/o descuentos 3) Cambios de estación 4) Fechas festivas 5) Eventos sociales	1. Nunca																	
			2. Raramente				X				X			X				X		
			3. Ocasionalmente																	
			4. Siempre																	
	Percepción	¿Tu percepción de la moda tiene relación con algunos de estos puntos?: 1) Exclusividad 2) Diseño 3) Calidad 4) Marca 5) Precio	1. Nunca				X				X			X					X	
			2. Raramente																	
			3. Ocasionalmente																	
			4. Siempre																	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

Trujillo 11/01/2018	18122511		
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

5


Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DECISIÓN DE COMPRA	Afectivo	Afectividad	¿Tu gusto por la moda hace que tu experiencia en compras sea placentera?	1. Nunca			/		/				/				/			
			2. Raramente																	
	3. Ocasionalmente																			
	4. Siempre																			
	¿Qué tan pendiente estás de las últimas tendencias de moda?	1. Nunca			/		/				/				/					
	2. Raramente																			
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				
Conductual	Intención		¿Compras moda cada vez que hay un nuevo lanzamiento?	1. Nunca			/		/				/				/			
			2. Raramente																	
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				
Factores culturales	Cultura		¿En qué lugares prefieres comprar prendas de moda? 1) Tiendas exclusivas (marcas) 2) Tienas Retails 3) Revistas / Catálogos 4) Vía web / compras online	1. Nunca			/		/				/				/			
			2. Raramente																	
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				
Factores culturales	Grupos y redes sociales		Dentro las redes sociales, ¿sigues a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda?	1. Nunca			/		/				/				/			
			2. Raramente																	
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				
Factores culturales	Estatus		¿Buscas reflejar STATUS cuando compras indumentaria de moda?	1. Nunca			/		/				/				/			
			2. Raramente																	
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					5. Muy frecuentemente															
DECISIÓN DE COMPRA	Factores culturales	Cultura	¿En qué lugares prefieres comprar prendas de moda? 1) Tiendas exclusivas (marcas) 2) Tiendas por departamento (Malla Aventura, Real Plaza, Open Plaza) 3) Compras on line	1. Nunca				X				X			X			X		
				2. Raramente																
				3. Ocasionalmente																
				4. Frecuentemente																
				5. Muy frecuentemente																
		Clase social	¿Las compras de moda que realizas se relaciona al estatus social al que perteneces?	1. Totalmente en desacuerdo			X			X			X						X	
			2. En desacuerdo																	
			3. Indeciso																	
			4. De acuerdo																	
			5. Totalmente de acuerdo																	
	Factores culturales	Grupos y redes sociales	Dentro las redes sociales, ¿sigues a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda??	1. Nunca																
				2. Raramente							X									
3. Ocasionalmente						X								X			X			
4. Frecuentemente																				
5. Muy frecuentemente																				
Familia		¿Tu familia influye en tus decisiones de compras de moda?	1. Nunca																	
			2. Raramente																	
			3. Ocasionalmente			X						X			X				X	
			4. Frecuentemente																	
			5. Muy frecuentemente																	
Roles y status		¿Buscas reflejar STATUS cuando compras indumentaria de moda?	1. Nunca																	
			2. Raramente																	
	3. Ocasionalmente				X						X			X	X			X		
	4. Frecuentemente																			
	5. Muy frecuentemente																			

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DECISIÓN DE COMPRA	Factores personales	Edad	Edad																	
		Ocupación	Ocupación	1. Trabajadora dependiente			X				X				X				X	
				2. Trabajadora independiente																
				3. Ama de casa																
				4. Otro:																
		Situación económica	Según tu nivel remunerativo. ¿En qué nivel socioeconómico te ubicarías?	1. B (de 2,000 a 3,000 soles)			X				X				X				X	
	2. AB (de 3,000 a 5,000 soles)																			
	3. A (de 5,000 a más)																			
	¿Qué porcentaje aproximado de tus ingresos destinas a comprar prendas de moda?		1. 10%																	
			2. 15%																	
		3. 20%				X				X				X				X		
	Estilo de vida	¿Al comprar prendas de moda, cuál es el estilo que más prefieres?	1. Elegante																	
2. Seductor o sensual																				
3. Urbano						X				X				X				X		
4. Sofisticado																				
5. Creativo																				
Personalidad	¿Consideras que la moda que compras, va de acuerdo a tu personalidad?	1. Totalmente en desacuerdo																		
		2. En desacuerdo																		
		3. Indeciso																		
		4. De acuerdo			X				X				X				X			
		5. Totalmente de acuerdo																		
DECISIÓN DE COMPRA	Factores psicológicos	Motivación	¿Cuál es tu principal motivación para decidir comprar prendas de moda?	1. Nunca																
			2. Raramente			X				X				X				X		
			3. Ocasionalmente																	
			4. Frecuentemente																	

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					5) Eventos sociales	5. Muy frecuentemente		X					X			X				
Percepción	¿Tu percepción de la moda tiene relación con algunos de estos puntos?: 1) Marca 2) Calidad 2) Precio 3) Diseño 4) Exclusividad	1. Nunca																		
		2. Raramente				X				X			X					X		
		3. Ocasionalmente																		
		4. Frecuentemente																		
		5. Muy frecuentemente																		
Actitud	¿Tu decisión de compra refleja tu actitud positiva y preferencial hacia la moda?	1. Nunca																		
		2. Raramente																		
		3. Ocasionalmente			X				X				X						X	
		4. Frecuentemente																		
		5. Muy frecuentemente																		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 02/10/2018	18032320		934604392
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DECISIÓN DE COMPRA	Factores culturales	Cultura	¿En qué lugares prefieres comprar prendas de moda? 1) Tiendas exclusivas (marcas) 2) Tienas Retails 3) Revistas / Catálogos 3) Vía web / compras online	1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Siempre		✓				✓				✓				✓		
		Clase social	¿Las compras de moda que realizas se relacionan al estatus social al que perteneces?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. D acuerdo		✓				✓				✓				✓		
	Factores culturales	Grupos y redes sociales	Dentro las redes sociales, ¿sigues a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda?	1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Siempre	✓					✓				✓				✓		
		Familia	¿Tu familia influye en tus decisiones de compras de moda?	1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Siempre		✓				✓				✓				✓		
		Roles y status	¿Buscas reflejar STATUS cuando compras indumentaria de moda?	1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Siempre			✓				✓				✓				✓	
	Factores personales	Edad	Edad																	
		Ocupación	Ocupación	1. Trabajadora dependiente 2. Trabajadora independiente 3. Ama de casa 4. Otro:			✓				✓				✓				✓	

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DECISIÓN DE COMPRA	Factores psicológicos	Situación económica	Según tu nivel remunerativo. ¿En qué nivel socioeconómico te ubicarías?	1. De 2,000 a 3,000 soles																
				2. De 3,000 a 5,000 soles																
				3. De 3,000 a 5,000 soles																
				4. De 5,000 a 7,000 soles																
				5. De 7,000 a más																
			¿Qué porcentaje aproximado de tus ingresos destinas a comprar prendas de moda?	1. 10%																
		2. 15 %																		
		3. 20%																		
		4. 25%																		
		5. 30%																		
		Estilo de vida	¿Al comprar prendas de moda, cuál es el estilo que más prefieres?	1. Elegante																
				2. Casual																
3. Seductor o sensual																				
4. Urbano																				
5. Creativo																				
Personalidad	¿Consideras que la moda que compras, va de acuerdo a tu personalidad?	1. Nunca																		
		2. Raramente																		
		3. Ocasionalmente																		
		4. Siempre																		
Motivación	¿Cuál es tu principal motivación para decidir comprar prendas de moda? 1) Lanzamientos de moda 2) Ofertas y/o descuentos 3) Cambios de estación 4) Fechas festivas 5) Eventos sociales	1. Nunca																		
		2. Raramente																		
		3. Ocasionalmente																		
		4. Siempre																		

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					Percepción	¿Tu percepción de la moda tiene relación con algunos de estos puntos?: 1) Exclusividad 2) Diseño 3) Calidad 4) Marca 5) Precio	1. Nunca													
2. Raramente	✓						✓					✓					✓			
3. Ocasionalmente																				
4. Siempre																				
Actitud	¿Tu decisión de compra refleja tu actitud positiva y preferencial hacia la moda?	1. Nunca																		
		2. Raramente	✓				✓													
		3. Ocasionalmente											✓				✓			
		4. Siempre																✓		

Los ítems no miden a los indicadores de la dimensión de la compra no están bien medidos. Me refiero a que la Variable actitud será absorbida por la dimensión personal de la Variable Decisión de compra. Sugiero trabajar una sola variable pero bien operacionalizada.

Anexo 03: Ficha de validación del instrumento

PILOTO → RP →

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ALCANTARA MORALES, GABRIEL	Docente	Cuestionario	Rubio Cuba, Dyana
Título del estudio: Actitud hacia la moda y Decisión de Compra de la mujer Trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018, 1			


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTITUD HACIA LA MODA	Cognitivo	Conocimiento	¿Para comprar moda hay que conocer muy bien las características de los productos?	1. Sin importancia 2. De poca importancia 3. Moderadamente importante 4. Importante 5. Muy importante	X					X				X				X		
	Afectivo	Afectividad	¿El nivel de experiencia con la moda influye en la decisión de compra?	1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuentemente			X			X					X				X	
	Conductual	Intención	¿Compras moda cada vez que hay un nuevo lanzamiento?	1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente			X			X					X				X	

Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CLARIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
					5) Eventos sociales	5. Muy frecuentemente			X				X				X			X
Percepción	¿Tu percepción de la moda tiene relación con algunos de estos puntos?: 1) Marca 2) Calidad 2) Precio 3) Diseño 4) Exclusividad	1. Nunca																		
		2. Raramente			X															
		3. Ocasionalmente							X					X				X		
		4. Frecuentemente																		
		5. Muy frecuentemente																		
Actitud	¿Tu decisión de compra refleja tu actitud positiva y preferencial hacia la moda?	1. Nunca																		
		2. Raramente		X				X				X						X		
		3. Ocasionalmente																		
		4. Frecuentemente																		
		5. Muy frecuentemente																		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Trujillo 10/12	40567933		981 172706
Lugar y fecha	DNI, N°	Firma del experto	Teléfono

OBSERVACIÓN: AGRUPAR PRECIBUD: MUJER TRUJILLANA

Anexo 04: Prueba de normalidad V-Aiken

	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				V-Aiken Suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Revolencia	V-Aiken	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revolencia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revolencia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revolencia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revolencia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Revolencia						
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	0,70	0,75	0,80	0,70	0,74	
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	0,85	0,85	0,80	0,80	0,83	
Item 3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	0,80	0,85	0,90	0,55	0,78	
Item 4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	0,75	0,65	0,80	0,65	0,71	
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	1	3	3	3	2	0,80	0,80	0,75	0,75	0,78	
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	2	2	2	2	2	3	3	0,70	0,75	0,85	0,80	0,78	
Item 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	1	1	3	3	3	4	0,70	0,70	0,70	0,75	0,71	
Item 8	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	0,80	0,90	0,90	0,90	0,88	
Item 9	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0,85	0,95	0,95	0,95	0,93	
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	0,90	1,00	0,90	0,90	0,93	
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	0,90	0,90	0,90	0,95	0,91	
Item 12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	0,75	0,85	0,85	0,85	0,83	
Item 13	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	0,60	0,85	0,85	0,80	0,78	
Item 14	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	0,65	0,80	0,80	0,75	0,75	
Item 15	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	1	1	2	2	3	4	4	4	0,60	0,65	0,70	0,80	0,69	
Item 16	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	1	1	3	3	2	2	3	4	0,60	0,60	0,70	0,95	0,71	
																									V-Aiken	0,7938

El cálculo de V-Aiken dio como resultado 0.79. siendo una validez debil.



Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

Formula para calcular el índice de validez de cada ítem:
Se utiliza la validez del contenido o grado del coeficiente "V" de Aiken:

$$V_i = S / (n(c-1))$$

Donde:

- S** : Sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem
- n** : número de expertos
- c** : número de ítems
- C** : número de valores en la escala de valoración (debe ser un total de acuerdo y desacuerdo) (usualmente es un total de escala 0, 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hacer el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems. Formula para calcular el índice general: $V_c = S / (n(c-1))$

V_i: Sumatoria de los índices de validez

Anexo 05:

Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	200	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Asistes o te gustaría asistir a algún evento importante sobre moda en Trujillo o a nivel Perú?	63,22	96,310	,305	,856
Consideras que para comprar moda ¿hay que conocer muy bien las características de los productos?	62,58	98,124	,330	,854
¿Tu gusto por la moda es compartido también por tus grupos y redes sociales?	62,77	95,387	,434	,851
¿Qué tan pendiente estás de las últimas tendencias de moda?	62,97	95,889	,417	,852
¿Compras moda cada vez que hay un nuevo lanzamiento?	63,10	96,874	,401	,852
Tiendas exclusivas de la marca	63,04	92,843	,486	,849
Tiendas Retails	63,30	99,867	,085	,865
Compras online	63,85	98,333	,183	,860

Revistas / Catálogos	63,89	98,766	,182	,859
Dentro de las redes sociales, ¿sigues a algún referente (personaje) de la moda o a alguna comunidad ligada a la moda?	63,07	97,056	,328	,854
¿Buscas reflejar estatus cuando compras indumentaria de moda?	62,87	94,841	,520	,849
En general, ¿compras moda porque va de acuerdo a tu personalidad?	62,57	97,091	,382	,853
Lanzamientos de moda	63,17	89,509	,607	,844
Ofertas y/o descuentos	62,95	94,279	,406	,852
Cambios de estación	62,88	98,281	,209	,859
Fechas festivas	63,48	91,607	,515	,848
Eventos sociales	63,16	88,668	,642	,842
Exclusividad	63,29	86,587	,696	,839
Diseño	62,97	88,652	,672	,841
Calidad	62,65	94,309	,417	,851
Marca	63,06	88,143	,673	,841
Precio	62,79	91,946	,496	,848

Anexo 06:

Consentimiento informado

Sr. (a) (ta)

..... Con el debido respeto me presento a usted, mi nombre es Dyana Mercedes Rubio Cuba, Alumna de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre Actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018; y para ello quiero contar con su valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de dos pruebas para medir: nombre de variables. En caso acepte participar en la investigación, afirmo haber sido informado (a) de todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a algunas preguntas se explicará cada una de ellas. Gracias por su colaboración.

Atte.

ESTUDIANTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo.....

Con número de DNI:acepto participar en la investigación Actitud hacia la moda y decisión de compra de la mujer trujillana del nivel socioeconómico A y B. Año 2018. De la joven: Dyana Mercedes Rubio Cuba

Día: 14./06 /2018

Anexo 07: Evidencias

Figura 3.1. Estratificado Nacional

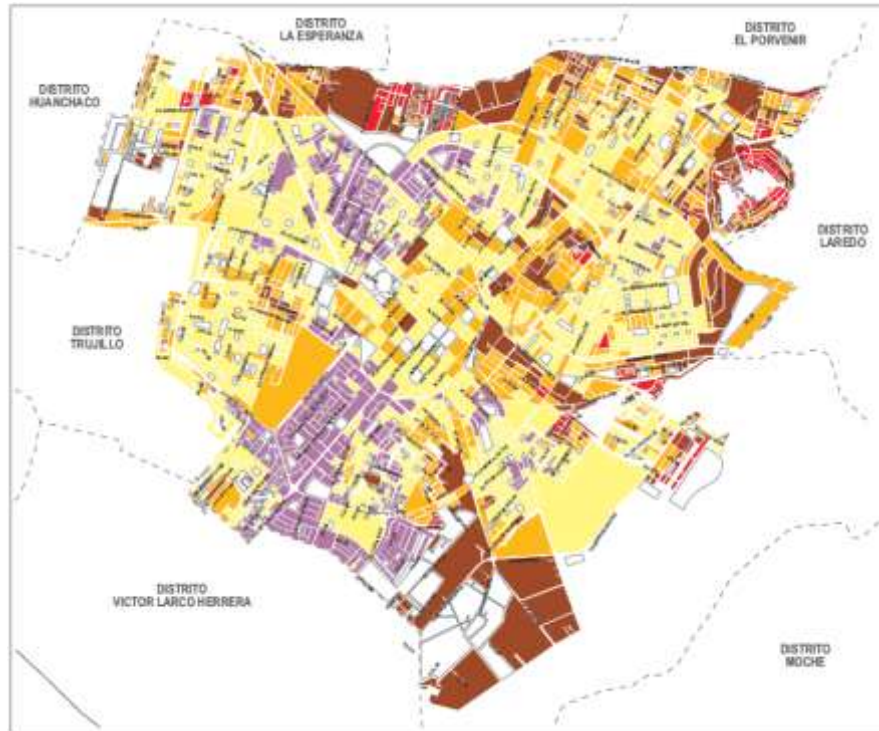


Figura 3.1 Plano Estratificado Nacional a nivel de manzana por Ingreso Per Cápita del Hogar. INEI (2017)

Anexo 08: Base de datos.

Nº	Urbanización	Edad	Ocupación	Estado civil	nivel remunerativo	Ingreso por %	Diseñador(a) de modas	P8	P9	P10	P11	P12	13.1	13.2	13.3	13.4	P14	P15	P16	P17	18.1	18.2	18.3	18.4	18.5	19.1	19.2	19.3	19.4	19.5
1	FATIMA	31	1	2	2	1		1	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	1	3	3	1	4
2	LA MERCED	24	1	2	3	3		2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	4
3	SAN ANDRES	20	1	2	1	2		2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
4	PRIMAVERA	33	2	1	3	3		3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4
5	LA MERCED	33	2	1	2	3		3	4	4	3	3	1	4	1	1	4	3	3	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1
6	PRIMAVERA	34	2	1	2	2		3	4	4	3	3	1	3	1	1	3	3	2	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1
7	LA MERCED	34	2	2	3	4		4	4	3	4	4	4	1	2	1	3	3	2	3	1	4	3	1	1	1	1	4	1	1
8	SAN ANDRES	32	1	1	3	3		3	4	3	4	3	4	1	2	2	4	3	2	4	3	4	2	1	3	4	4	2	2	1
9	PRIMAVERA	30	1	1	2	2		3	3	4	3	3	3	4	1	2	4	2	4	3	1	3	4	2	2	2	4	3	3	3
10	LA MERCED	29	1	2	1	1		3	4	4	4	3	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	4	4	1	2	4	3	4
11	LA MERCED	25	1	1	2	4		4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
12	LA MERCED	26	2	2	3	4		4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
13	LA MERCED	29	1	2	2	1		3	4	3	4	2	3	4	1	2	4	1	2	4	1	2	1	3	4	1	2	1	3	4
14	FATIMA	31	4	1	1	1		3	3	4	1	1	1	3	1	1	2	1	4	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1
15	FATIMA	26	1	1	1	2		3	4	3	3	2	1	1	4	1	3	3	2	4	3	1	4	2	1	4	4	4	4	4
16	SAN ANDRES	28	1	1	1	2		3	3	3	2	3	4	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1
17	FATIMA	29	1	2	3	4		4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
18	PRIMAVERA	28	1	1	2	3		3	3	3	3	4	4	1	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
19	PRIMAVERA	30	2	2	2	3		4	4	3	4	4	4	2	1	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
20	FATIMA	34	1	1	2	3		4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4
21	LA MERCED	30	1	2	1	2		4	4	4	3	3	1	3	1	1	3	2	2	3	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4
22	LA MERCED	29	1	1	1	1		4	4	3	4	3	1	4	1	1	3	3	2	4	3	3	4	1	2	3	4	4	3	4
23	SAN ANDRES	30	1	1	3	4		4	4	3	4	3	4	1	1	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	1	1	1
24	PRIMAVERA	31	1	1	1	2		2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	1	4	4	2	2	1	2	4	3	3
25	LA MERCED	34	2	1	3	4		4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	1	3
26	FATIMA	34	1	1	2	3		4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	SAN ANDRES	33	1	1	2	3		3	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1
28	SAN ANDRES	33	2	4	3	4		4	4	3	4	4	4	1	1	1	3	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1
29	FATIMA	33	2	2	3	3		4	4	3	3	4	4	1	1	1	4	3	1	4	4	1	1	1	3	4	1	1	1	1
30	PRIMAVERA	30	1	1	2	4		3	4	3	4	3	4	1	1	2	3	4	2	4	4	1	1	1	3	1	1	1	4	3
31	PRIMAVERA	32	2	1	3	3		3	4	4	4	3	4	1	1	1	4	3	5	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1
32	PRIMAVERA	34	1	1	1	2		3	3	4	4	3	3	1	1	1	4	3	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
33	FATIMA	32	2	1	2	4		4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	4	1	4	4	1	3	1	1	4	4	3	3	4
34	SAN ANDRES	28	1	1	1	3		3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	5	4	3	4	1	1	3	4	4	4	4	4
35	SAN ANDRES	33	1	2	2	3		3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
36	LA MERCED	33	2	1	3	4		4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2
37	LA MERCED	33	2	2	3	4		4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3

38	PRIMAVERA	33	2	3	2	2		3	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	
39	LA MERCED	33	1	2	3	4		4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
40	LA MERCED	33	2	2	2	1		3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	3	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
41	FATIMA	34	2	2	3	1		2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	5	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	
42	PRIMAVERA	31	1	2	2	1		1	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	2	2	1	3	3	1	4	
43	SAN ANDRES	24	1	2	3	3		2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	4	
44	LA MERCED	20	1	2	1	2		2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	
45	PRIMAVERA	33	2	1	3	3		3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	
46	LA MERCED	33	2	1	2	3		3	4	4	3	3	1	4	1	1	4	3	3	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	
47	LA MERCED	34	2	1	2	2		3	4	4	3	3	1	3	1	1	3	3	2	4	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	
48	LA MERCED	34	2	2	3	4		4	4	3	4	4	4	1	2	1	3	3	2	3	1	4	3	1	1	1	1	4	1	1	
49	SAN ANDRES	32	1	1	3	3		3	4	3	4	3	4	1	2	2	4	3	2	4	3	4	2	1	3	4	4	2	2	1	
50	SAN ANDRES	30	1	1	2	2		3	3	4	3	3	3	4	1	2	4	2	4	3	1	3	4	2	2	2	4	3	3	3	
51	LA MERCED	29	1	2	1	1		3	4	4	4	3	1	2	1	4	2	4	2	4	1	3	2	4	4	1	2	4	3	4	
52	PRIMAVERA	25	1	1	2	4		4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
53	PRIMAVERA	26	2	2	3	4		4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
54	LA MERCED	29	1	2	2	1		3	4	3	4	2	3	4	1	2	4	1	2	4	1	2	1	3	4	1	2	1	3	4	
55	PRIMAVERA	26	1	1	1	2		3	4	3	3	2	1	1	4	1	3	3	2	4	3	1	4	2	1	4	4	4	4	4	
56	FATIMA	28	1	1	1	2		3	3	3	2	3	4	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1	
57	FATIMA	29	1	2	3	4		4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
58	SAN ANDRES	28	1	1	2	3		3	3	3	3	4	4	1	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
59	FATIMA	30	2	2	2	3		4	4	3	4	4	4	2	1	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
60	FATIMA	34	1	1	2	3		4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	
61	PRIMAVERA	30	1	2	1	2		4	4	4	3	3	1	3	1	1	3	2	2	3	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	
62	PRIMAVERA	29	1	1	1	1		4	4	3	4	3	1	4	1	1	3	3	2	4	3	3	4	1	2	3	4	4	3	4	
63	FATIMA	30	1	1	3	4		4	4	3	4	3	4	1	1	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	1	1	1	
64	LA MERCED	31	1	1	1	2		2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	1	4	4	2	2	1	2	4	3	3	
65	LA MERCED	34	2	1	3	4		4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	1	3	
66	FATIMA	34	1	1	2	3		4	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	LA MERCED	33	1	1	2	3		3	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1
68	FATIMA	33	2	4	3	4		4	4	3	4	4	4	1	1	1	3	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	
69	FATIMA	33	2	2	3	3		4	4	3	3	4	4	1	1	1	4	3	1	4	4	1	1	1	3	4	1	1	1	1	
70	SAN ANDRES	30	1	1	2	4		3	4	3	4	3	4	1	1	2	3	4	2	4	4	1	1	1	3	1	1	1	4	3	
71	SAN ANDRES	32	2	1	3	3		3	4	4	4	3	4	1	1	1	4	3	5	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	
72	FATIMA	34	1	1	1	2		3	3	4	4	3	3	1	1	1	4	3	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	
73	SAN ANDRES	32	2	1	2	4		4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	4	1	4	4	1	3	1	1	4	4	3	3	4	
74	PRIMAVERA	28	1	1	1	3		3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	5	4	3	4	1	1	3	4	4	4	4	4	
75	SAN ANDRES	33	1	2	2	3		3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
76	LA MERCED	33	2	1	3	4		4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	
77	FATIMA	33	2	2	3	4		4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	

78	SAN ANDRES	33	2	3	2	2		3	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
79	LA MERCED	33	1	2	3	4		4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
80	SAN ANDRES	33	2	2	2	1		3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	3	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4
81	FATIMA	34	2	2	3	1		2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	5	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4
82	FATIMA	31	4	1	1	1		3	3	4	1	1	1	3	1	1	2	1	4	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1
83	PRIMAVERA	29	3	3	2	1	LUCÍA PRIVAT	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4
84	SAN ANDRES	31	4	1	1	1	NO	3	3	3	1	1	2	4	3	2	2	1	4	3	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3
85	PRIMAVERA	34	3	2	1	1		3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4
86	LA MERCED	33	3	2	1	1		3	4	3	2	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4
87	SAN ANDRES	21	1	1	2	3		2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
88	FATIMA	30	2	3	4	2	HUGO BOSS	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	1	2	3	3	4
89	SAN ANDRES	30	3	2	1	1		3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4
90	LA MERCED	26	1	1	3	3	CHRISTIAN DIOR	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	PRIMAVERA	21	1	1	1	1	COCO CHANEL	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	5	2	2	2	1	1	1	2	3	4	2	4
92	SAN ANDRES	32	1	4	3	1	ISA TORRES	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3
93	SAN ANDRES	27	1	1	2	2	VALENTINO	2	3	3	4	3	4	4	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
94	FATIMA	25	1	1	3	2	BETO PINEDO	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	5	5	2	3	4	2	1	2	3	4	2	1
95	SAN ANDRES	24	1	2	3	2	KARL LAGERFELD	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	1	1	2	3	1	4
96	LA MERCED	32	3	2	1	1		3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3
97	LA MERCED	33	3	2	1	2		3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4
98	SAN ANDRES	33	3	2	1	1		3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3
99	LA MERCED	33	2	3	1	1	GIORGIO ARMANI	1	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2	1	1	3	3	3
100	FATIMA	21	1	1	1	1	GERARDO PRIVAT	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2
101	PRIMAVERA	31	2	2	3	2	JESSICA BUTRICH	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3
102	FATIMA	32	3	2	1	2		3	4	2	3	2	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4
103	PRIMAVERA	32	2	4	4	3	ISA TORRES	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4
104	LA MERCED	30	2	2	3	2	CAROLINA HERRERA	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3
105	LA MERCED	34	2	4	4	3	GERARDO PRIVAT	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
106	LA MERCED	26	1	1	3	1	ISA TORRES	1	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	1	2	4	2	3
107	PRIMAVERA	31	2	2	3	1	GERARDO PRIVAT	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	5	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	4
108	FATIMA	24	1	1	2	1	VALENTINO	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	4
109	SAN ANDRES	28	1	1	3	1	ANNIE ALVAREZ	1	3	1	2	2	2	4	2	3	2	2	2	1	1	3	4	3	3	1	1	4	1	3
110	SAN ANDRES	23	1	1	2	3	PAOLA GAMERO	2	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
111	SAN ANDRES	30	2	3	4	4	JESSICA BUTRICH	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
112	SAN ANDRES	21	1	1	2	3	PRINA TORNAL	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
113	SAN ANDRES	21	1	1	1	2	BETO PINEDO	1	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
114	PRIMAVERA	23	1	1	2	2	CAROLINA HERRERA	2	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3
115	LA MERCED	27	2	2	3	4	KARL LAGERFELD	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
116	SAN ANDRES	31	1	1	2	3	CHANEL	4	4	3	3	3	4	3	2	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4

117	FATIMA	34	2	2	3	3	CAROLINA HERRERA	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	SAN ANDRES	28	1	1	3	1	YIRO SIVIRICH	1	3	1	2	2	2	4	2	3	2	2	2	1	1	3	4	3	3	1	1	4	1	4	3
119	SAN ANDRES	29	2	1	2	2		3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	
120	FATIMA	33	2	2	2	3		3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
121	LA MERCED	31	1	2	2	4		3	4	4	2	3	4	2	1	2	2	3	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	
122	LA MERCED	28	1	1	1	1		4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
123	LA MERCED	29	1	1	2	3		3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
124	SAN ANDRES	30	2	2	3	3		4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3	5	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	
125	PRIMAVERA	31	2	2	2	4		3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
126	PRIMAVERA	32	2	2	3	3		4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	
127	FATIMA	28	1	1	1	2		3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	4	1	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	
128	SAN ANDRES	29	1	1	3	4		2	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	5	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	
129	PRIMAVERA	30	1	2	3	3		3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
130	PRIMAVERA	31	1	2	3	3		3	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
131	FATIMA	32	1	2	3	3		4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	1	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	
132	LA MERCED	34	2	4	3	4		3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	
133	LA MERCED	33	2	2	3	3		4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	
134	SAN ANDRES	29	1	1	3	3		2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	
135	SAN ANDRES	27	1	1	1	2		3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
136	PRIMAVERA	28	1	1	1	2		3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	1	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	
137	PRIMAVERA	29	1	1	2	2		4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	
138	LA MERCED	30	1	2	3	4		3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
139	PRIMAVERA	31	1	1	3	4		3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	
140	LA MERCED	30	1	4	3	4		3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
141	FATIMA	33	1	2	2	3		3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	
142	FATIMA	31	1	1	2	3		3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	5	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	
143	PRIMAVERA	21	1	1	2	3		2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
144	SAN ANDRES	30	2	3	4	2	HUGO BOSS	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	1	2	3	3	4	
145	FATIMA	26	1	1	3	3	CHRISTIAN DIOR	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
146	FATIMA	21	1	1	1	1	COCO CHANEL	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	5	2	2	2	1	1	1	2	3	4	2	4	
147	SAN ANDRES	32	1	4	3	1	ISA TORRES	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	
148	PRIMAVERA	27	1	1	2	2	VALENTINO	2	3	3	4	3	4	4	2	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
149	PRIMAVERA	25	1	1	3	2	BETO PINEDO	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	5	5	2	3	4	2	1	2	3	4	2	1	
150	SAN ANDRES	24	1	2	3	2	KARL LAGERFELD	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	2	1	1	2	3	1	4	
151	PRIMAVERA	33	2	3	1	1	GIORGIO ARMANI	1	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2	1	1	3	3	3	
152	FATIMA	21	1	1	1	1	GERARDO PRIVAT	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	2	
153	SAN ANDRES	31	2	2	3	2	JESSICA BUTRICH	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3
154	SAN ANDRES	32	2	4	4	3	ISA TORRES	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	
155	PRIMAVERA	29	3	3	2	1	LUCÍA PRIVAT	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	

194	LA MERCED	30	1	2	3	4		3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
195	PRIMAVERA	31	1	1	3	4		3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4
196	LA MERCED	32	3	2	1	1		3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3
197	LA MERCED	33	3	2	1	2		3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4
198	SAN ANDRES	33	3	2	1	1		3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3
199	LA MERCED	30	1	4	3	4		3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
200	FATIMA	33	1	2	2	3		3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4

http://www.revistamujer.cl/2012/10/14/01/contenido/19_4002_9.shtml/