



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de
Gamarra del distrito de La Victoria 2018”

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

AUTOR

Alvaro Arias Mayk Kiliang

ASESOR

MBA Quispe Quiñones, Heder Marino

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA-PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Navarro Tapia, Javier

Presidente

Mg. Cervantes Ramon. Edgar

Secretario

MBA. Quispe Quiñones, Heder

Vocal

DEDICATORIA

A Dios por mantener mi fe inquebrantable y mi firmeza ante las situaciones adversas. A los emprendedores de Gamarra por la constancia e innovación en sus respectivos negocios de ropa.

Mayk K. Alvaro Arias.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por el apoyo incondicional que me ha brindado a lo largo de estos años de estudio.

A mis hermanos por la motivación a continuar hasta el final.

A mis profesores por brindarme todo lo necesario en mi desarrollo profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alvaro Arias Mayk Kiliang estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 46858600, con la tesis titulada La moda y el comportamiento del consumidor en una tienda de ropa de Gamarra del distrito de La Victoria 2018, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de Julio del 2018



Mayk Kiliang Alvaro Arias

Autor

PRESENTACIÓN

Por el cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, hago presente al jurado encargado de evaluar, a la comunidad universitaria y científica los resultados que corresponden a la investigación, con el título La moda y el comportamiento de los clientes en las tiendas comerciales de Ropa Gamarra.

El autor.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	39
1.5 Justificación	40
1.6 Hipótesis	41
1.7 Objetivos	42
II METODO	43
2.1 Diseño de investigación	44
2.2 Variable, Operacionalización	45
2.3 Población y muestra	47
2.4 Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad	48
2.5 Métodos de análisis de datos	50
2.6 Aspectos éticos	50
III RESULTADOS	51
3.1 Análisis descriptivos de los resultados	52
3.2 Prueba Hipótesis	55
3.2 Prueba de Hipótesis General	56
3.3 Prueba de Hipótesis específicas	57
3.4 Tablas Cruzadas	60
IV DISCUSIÓN	62
4.1 Discusión por Variables	63
	VII

4.2 Discusión de la Hipótesis específica 1	64
4.3 Discusión de la Hipótesis específica 2	64
V CONCLUSIONES	65
VI RECOMENCACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	69
ANEXOS	73
ANEXO 1	74
Matriz de Consistencia	74
ANEXO 2	76
Matriz de Operacionalización la Moda	76
ANEXO 3	77
Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor	77
ANEXO 4	77
Encuesta de la Variable Moda	77
ANEXO 5	78
Encuesta de Comportamiento del consumidor	78
ANEXO 9	79
Formatos de Validación	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	46
Tabla 2 Técnicas e Instrumentos	49
Tabla 3 Instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach	49
Tabla 4 Medición descriptiva de variables	52
Tabla 5 Frecuencia de la Variable Moda	53
Tabla 6 Frecuencia del comportamiento del consumidor	53
Tabla 7 Frecuencia de Fenómeno Cultural	54
Tabla 8 Frecuencia de sector Industrial	54
Tabla 9 Prueba de Normalidad	55
Tabla 10 Prueba de hipótesis general de correlación entre moda y comportamiento del consumidor	56
Tabla 11 Correlación entre Comportamiento del consumidor y Fenómeno cultural	58
Tabla 12 Correlación entre Comportamiento del consumidor y sector Industrial	59
Tabla 13 Tabla cruzada entre moda y comportamiento del consumidor	60
Tabla 14 Tabla Cruzada entre fenómeno cultural y comportamiento del consumidor	60
Tabla 15 Tabla cruzada entre sector industrial y comportamiento del consumidor	61

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la moda y el comportamiento del consumidor en una tienda de gamarra del distrito de La Victoria 2018, el estudio es descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es de carácter no experimental y transversal, porque en ningún momento se manipulan las variables, solo se realiza una observación del comportamiento de estas en un tiempo determinado, para determinar la relación de las variables se usa el Rho e Spearman, la población resulta de 407 personas entre 19 a 40 años, a quienes se les aplica el instrumento del cuestionario con el fin de obtener resultados que respondan las hipótesis planteadas en la investigación, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre la moda y el comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: Moda, comportamiento, asociación.

ABSTRACT

The research work aims to determine the relationship between fashion and consumer behavior in a gamarra store in the district of La Victoria 2018, the study is descriptive correlational, quantitative approach, the design of the research is non-experimental and transverse, because at no time is the variable manipulated, only an observation of the behavior of these is made in a given time, to determine the relationship of the variables used Rho and Spearman, the population is 407 people between 19 and 40 years , to whom the questionnaire instrument is applied in order to obtain results that respond to the hypotheses raised in the research, concluding that there is a moderate positive relationship between fashion and consumer behavior.

Keywords: Fashion, behavior, association.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Dirigirse a un centro comercial o tienda para comprar una prenda determinada, o lo que muchas personas denominan, ir de compras, se ha convertido en una actividad muy importante, que no solo consta de adquirir un artículo que se desee, sino de formar nuevas amistades, horas de ocio visitando tantos centros comerciales y tiendas como es posible.

Diversos aspectos se relacionan con el tema de compra de los consumidores, a ellos podemos ver la preferencia y necesidad, el interés que despierta una determinada prenda, automáticamente activa la necesidad de comprarla, es así que se ha ido determinando que el valor que tienen los consumidores posee una alta influencia al momento de ir a comprar, dentro de eso se ha podido apreciar que van desde género, edad y establecimiento.

A nivel internacional, la moda ha ido tomando relevancia, donde los interesados trabajan constantemente acerca de las posibles tendencias que se puedan manifestar, además la evolución, así como la forma de distribución en el campo comercial.

A parte de eso también se está enfocado en la preferencia de los consumidores, es así que las grandes tiendas consolidadas como Zara determinan los futuros números de la distribución y del consumo, para estar siempre a la vanguardia, cada temporada dicha empresa presenta al público nuevas colecciones para el público, quienes quedan fascinados con todas las novedades de diseño, dando a entender que se está colocando productos de última, por lo que los clientes adquieren a gran cantidad todo lo que se permiten comprar.

Zara, teniendo varios centros de ventas dispersados por todo el mundo asegura una nueva tendencia que las empresas más pequeñas seguirán, pero con un tiempo tardío, siendo así el ciclo de moda, donde el tiempo juega un papel importante dentro de esta dimensión.

El entorno ha empujado a Zara y demás empresas de ropa a tratar el tema con mayor profundidad, realizar un análisis de la situación y de la demografía, para proyectar lo que el mercado desea; una vez se da eso, se verá que empresa dará el primer paso. Los clientes de Zara están en constante comunicación mediante diversos medios, el más común es el Facebook; además de ser muy efectivo, es muy usado por la población.

La revista Gestión (2018) indica “Los sastres rápidos de Galicia ya no parecen tan rápidos. Inditex, el grupo textil más grande del mundo y propietario de la cadena Zara, tiene

que competir con rivales más jóvenes que venden solo online como oohoo.com y Missguided” (π.1).

Con el paso del tiempo los equipos, ideas y tendencias pasan a un estado de obsolescencia, por lo que se requiere renovar y/o mejorar. Es cuando el tema del internet siempre actualizado entra en acción

La compañía busca alternativas con firmas de tecnologías para desarrollar sus productos, además buscando el tema del talento en entidades emergentes, las cuales representarían una oportunidad potencial. Respecto a la tienda, la necesidad de buscar desarrollo de nuevas prendas no es muy constante.

El comportamiento que cada cliente asume, se basa en suscribirse a la tienda tras hacer una compra, en tal sentido estarán atentos a cualquiera notificación que Zara haga, los nuevos modelos, las tendencias que puedan presentarse, por otro lado las tiendas pequeñas suelen seguir los pasos a las grandes, es ahí donde también se gesta las nuevas modas, la producción en masa de prendas muy demandadas, hasta que se agote o simplemente surja otra novedosa prenda de vestir. Dicho esto, la tienda de gamarra trata de mantenerse al día con las novedades de prendas en la vitrina, no obstante hay ocasiones en que la competencia le saca ventaja.

A nivel nacional sobresale la venta de prendas de acuerdo a las nuevas tendencias, una pueden ser por desfiles realizados en las afueras de los centros de venta, otros por las diversas marcas que incursionan en el mercado peruano, así como la apertura de nuevos centros de ventas que traen lo último en productos textiles.

En las últimas décadas la economía se ha ido fortaleciendo poco a poco en el campo de la demanda y oferta, dentro de ello lo que sobresale las marcas emergentes, que gracias a su demanda se ha generado alrededor de 6 millones de dólares en ventas anuales. Los clientes están pendientes de todos estos acontecimientos, la necesidad de lucir nuevas prendas para eventos determinados, a pesar de que el país este avanzando en torno a tema de la moda, aún le falta para alcanzar a los países líderes, Argentina y Brasil.

La moda en el Perú ha ido madurando, ya que los centros locales establecen sus marcas y el acceso a ellas es factible. La tienda se informa levemente sobre ello, la moda está un poco descuidada en ese punto.

Los cliente que se encuentran tanto, en territorio nacional, como aquellos que están en el extranjero, se mantienen informados, por la web o revistas, los que marcan las nuevas tendencias son marcas posicionadas o aquellas que tomen la iniciativa de crear una nueva prenda o combinación según sea el caso, la demanda actúa de acuerdo a eso, por un lado están aquellos que desean adquirir un producto novedoso el primer día de salida, sea por razones personales u otros, mientras que por otro lado están los que esperan un breve tiempo para adquirirlo, respecto a esto último mencionado, generalmente sucede por el tema del descenso del precio.

A nivel local, la situación toma rumbo hasta el corazón de gamarra, lugar donde la moda está muy activa debido a la fuerte demanda que existe. El tema de la selección con su clasificación al mundial ha generado una tendencia entre los dueños de las tiendas, haciendo que la producción de camisetas, polos y otras prendas se incrementen de forma masiva.

La revista Gestión (2018) indica “La clasificación de Perú al mundial de fútbol de Rusia, [...] ha sido aprovechado por los comerciantes en Gamarra. Y es que, se prevé vender más de S/. 2,000 millones en prendas con motivos peruanos” (π.1).

Ante tal situación, los comerciantes del lugar han tomado las medidas necesarias para hacer frente ante la oportunidad de venta, las ventas se proyectan masivamente.

Por otro lado se ha podido apreciar las infinidades de diseños que los encargados del marketing de las tiendas han propuesto, sumado a eso están las alianzas entre tiendas, para alcanzar un mismo objetivo y tener una buena campaña de ventas durante este periodo, periodo donde prima el auge de la selección peruana. La seguridad que actualmente brinda, así como los precios accesibles para sus clientes.

El comportamiento en este ámbito es más agresivo, se genera una venta masiva a por menor y mayor, aparte de ello las tiendas buscan recuperar la inversión en el mes de julio.

Con los resultados y la campaña que se desarrolló, generó en los clientes la necesidad de preguntar y buscar de manera decidida polos, camisetas incluso ropa para bebés con el color rojiblanco característico del seleccionado peruano, inclusive algunos buscaban el número nueve plasmado en la espalda de la prenda, las ventas se

incrementaron, cada tienda se preparó y estuvo en la capacidad de tener la suficiente cantidad de productos para una demanda muy significativa.

En tal motivo se establece como fin, hacer un estudio acerca de la moda y el comportamiento del consumidor dentro de una tienda en el emporio comercial de Gamarra. Además de que la tienda no presta mucha atención a las tendencias que surgen, lo cual puede resultar en el desaprovechamiento de oportunidades potenciales de venta. Así mismo la imagen y participación están vulnerables a decaer.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Nacionales

Jesús (2016), en sus tesis tituladas, "*Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de ciudad de Trujillo 2016*", previo a la obtención título profesional de licenciada de administración en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, el cual tuvo como objetivo de determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa de los jóvenes, el tipo de investigación fue descriptiva por la adquisición de datos de la realidad sin ser modificados, el diseño fue no experimental, por no manipular las variables sino solo se fueron observados, así mismo fue transversal correlacional, por la descripción de ambas variable en un determinado tiempo, en sus variables figuraban la moda como independiente y la decisión de compra como dependiente, dentro de la primera se pudo apreciar las dimensiones percepción y psicografía, mientras que en la segunda, trabajó con factores culturales, sociales, personales, y psicológicos. Respecto al grado de confiabilidad del instrumento que usó la autora, el alfa de Cronbach tuvo un resultado del 0.74 con un número de 46 elementos, aplicados a una muestra de 213 personas de 48300, lo que significa que el grado confiabilidad es aceptable. En lo que respecta sus conclusiones, la autora indicó que mediante el $Tau-c = 0.13$, concluyó que existió un efecto de nivel medio entre sus variables (moda y decisión de compra), siendo positivo porque los jóvenes que viven en Trujillo poseen un mayor interés en la moda, esta favorece la decisión de compra.

Aporte:

El trabajo mencionado tuvo un aporte porque manejó de las dos variables de la investigación, con un instrumento confiable, ya que el alfa de cronbach fue de .70.

Quispe e Hinojosa (2016) en su investigación “*Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real Plaza de la ciudad de Cusco – 2016*”, trabajo para optar el título de Licenciado, de la Universidad Peruana Austral del Cusco, tuvo como objetivo general, describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año 2016. El tipo de investigación fue descriptiva, con un enfoque cuantitativo, usaron encuestas como técnica de recolección de datos, el análisis de fiabilidad resultó de 0.829. en sus resultados, el 43.85 de encuestados son influenciados por factores sociales, el 22.9% por factores personales, el 17.7% por factores culturales y el 15.6% por factores psicológicos. Las conclusiones de los autores fueron los factores sociales y culturales influyen en el comportamiento del consumidor, entre ellos se observó estilos de vida, clase social, estado civil y edad.

Aporte:

La tesis trabajó bajo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, similar a la presente investigación.

Castañeda y Robles (2016), Titulada “*Análisis del comportamiento del consumidor actual para mejorar la oferta de servicios de un instituto de diseño de modas, durante el segundo semestre del año 2016*”, pertenecientes a la carrera de administración y marketing la Universidad privada del Norte Trujillo, el cual tuvo el objetivo general de identificar qué características del comportamiento del consumidor actual contribuirán a la mejora de oferta de servicios del instituto de diseño de Modas Isa Torres en la ciudad de Trujillo. El diseño fue no experimental, ya que buscó analizar de la situación para buscar resultados, además fue de carácter transversal por el uso de herramientas cualitativas de investigación, se dividió en dos variables, siendo el comportamiento del consumidor la independiente, y la oferta de servicios la dependiente, Se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, teniendo en cuenta en estudiantes que al menos tuvieron 5 meses de participación en la entidad educativa, el

número de entrevistados llegó a los 15. En los resultados se pudo ver que la mayor parte de consumidores eran femeninos, quienes en gran parte buscan tener un propio negocio dentro del rubro.

Aporte:

Este trabajo dio un aporte importante porque usó herramientas cualitativas para la investigación.

Soria, Dante, Bellido y Fernando (2017) en su tesis titulada “*Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en millennials: aplicación de modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial.*” Tesis de grado de la universidad Pontificia Católica del Perú. Tuvieron un enfoque mixto, tomando en cuenta herramientas cualitativas y cuantitativas, siendo el segundo el que predominó. Respecto a su metodología aplicaron el modelo de Bae, Pyun y Lee, el cual está formado por nueve elementos, entre ellos figuran la calidad, marca y moda; dicho modelo usó la escala de Likert que buscó comprobar 9 hipótesis, así mismo se analizaron los resultados por medio de análisis factorial, el cual permite identificar el nivel de correlación a través de rotaciones de las variables.

Aporte:

La investigación se enfocó en el desarrollo de la segunda variable bajo un modelo con 9 aspectos.

1.2.2 Internacionales

Pardo (2014) en su trabajo “*Gestión del diseño de Moda a través de los valores del consumidor: Co.diseñando en la Didáctica de la Moda*”, tesis doctoral en la gestión de proyectos industriales de la UPV de Valencia – España, tuvo como objetivo de conocer las últimas necesidades de los consumidores así como los paradigmas que presenta la actualidad, para brindar nuevas herramientas en el tema de diseño de moda, con carácter mixta la metodología usada por el autor fue diversificada, tanto el método cuantitativo (exploratorio y explicativo) como la cualitativa (explorar y describe) buscando correlación de sus dimensiones. Respecto a la fiabilidad, el autor calculó la consistencia interna por medio del Alpha de Cronbach 0.07, por otro lado se hizo uso

de la correlación Spearman entre los factores externos e internos, donde la relación de calidad con emoción tuvo un 0.33, la autorrealización con la emoción obtuvo un 0.36, la diversión de la vida con la emoción obtuvo un 0.44. Además que se demostró que los valores como emoción y el placer son priorizadas de forma diferente, tanto para consumidores – estudiantes, siendo para este último grupo, el placer y disfrute lo más valorado.

Aporte:

El trabajo brindó un aporte significativo al estudio, debido que se enfocó en el estudio de la moda y los valores del consumidor con el uso de la escala LOV.

El trabajo de Cisma (2015) titulada “*Estudio sobre el comportamiento del consumidor de moda sostenible*”, trabajo de fin de grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Sevilla - España, el cual tuvo como objetivo de realizar un estudio de los factores que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible, bajo un cuestionario digital que Google ofrece, los individuos participantes fueron de entre 18 y 35 años con un muestreo no probabilístico por redes. El acercamiento que la autora realizó fue de hacer un acercamiento al concepto que posee la población juvenil de la moda sostenible. Gran parte de las preguntas fueron medidas con las escala de Likert de cinco puntos. En lo que resultados se trata, el 70% de compradores de moda sostenible fueron mujeres, el principal factor que determina la compra fue el precio, junto con la calidad y diseño, por otro lado las compras continúan realizándose en tiendas, a pesar de que las ventas online han estado tomando importancia, adicionalmente el 5.3% de personas que fueron encuestadas afirmaron adquirir ropa de segunda en ciertas ocasiones.

Aporte:

El trabajo aportó a la investigación porque determinó la compra de moda bajo tres aspectos de comportamientos del consumidor con un instrumento establecido con la escala de Likert.

La tesis de Piedrahíta, Ceballos y Bejarano (2012) titulada “*La moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín*”, trabajo de

Maestría de la Universidad de EAFIT Medellín, Colombia, tuvo un método etnográfico para profundizar el estudio de los momentos del uso de los productos, dicho método se basó en observaciones y entrevistas a jóvenes de 5 diferentes estratos socioeconómico. Se complementó la investigación exploratoria haciendo entrevistas a los miembros de las tiendas. Las conclusiones a la que llegaron fue que el comportamiento adolescente se manifiesta dentro de los centros comerciales, asistiendo siempre en grupos, los cuales demuestran comportamientos según el número de miembros, los más numerosos son más evidentes mientras los de menor número son más sutiles. Por otro lado los colores son considerados como característica importante en la imagen, finalmente comprobaron que los adolescentes buscan información en las vitrinas de las tiendas, las cuales se consideraron como un aspecto estratégico.

Aporte:

El trabajo tuvo un gran aporte por el enfoque a una población juvenil dentro de un centro comercial. .

Manzano (2010) desarrolló “*Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo*”, tesis para obtener el grado de Maestría en ciencias Administrativas de Negocios, en el instituto politécnico nacional, investigación que tuvo un alcance descriptivo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo, la muestra estuvo conformada por 468 sujetos, obtenida por un muestreo por conveniencia, el alfa de Cronbach que obtuvieron fue de .70, usaron la técnica de análisis de varianza. Se encontró que no existes diferencia significativa de los consumidores de cada fase además que hubo una diferencia entre la fase de comportamiento con el comportamiento comprometido. Las conclusiones expuestas por los autores fueron que no hay un género que predomina respecto al comportamiento étnico, por otro lado no hubo gran diferencia entre las personas de las diferentes etapas del modelo Sampetro respecto al interés ecológico y social.

Aporte:

El aporte fue del estudio enfocado y destacando las diferencias de género, ecológico y social.

Canchala (2014) en su tesis titulada “*Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Iliapes*”, tesis para la obtención del título de ingeniería en Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica estatal de Carchi, Tulcán – Ecuador. Desarrolló la investigación bajo el objetivo de los factores que tienen que ver en la decisión de compra de los jóvenes en dicho país, la muestra obtenida se basó en la estratificación por edades de 18 a 24 años, siendo de 362. El método usado fue deductivo. Los resultados encontrados fueron que los jóvenes no son afectados en gran parte por la influencia externa, no obstante consideran mejor contemplar opiniones familiares, por otro lado los aspectos decorativos, libertad y promociones fueron considerados importantes elementos al momento de la compra.

Aporte:

El aporte fue la profundización del comportamiento del consumidor estratificado por edades.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definiciones de Moda

Del Olmo y Fondevilla (2014) refirieron que hay dos tendencias para poder llegar a conceptualizar el tema de la moda; en primer lugar se puede hacer referencia a ella como un fenómeno cultural y otro como sector industrial. Ambos conceptos están en la capacidad de complementarse, siendo así que coexisten, puesto que la moda da una respuesta a las necesidades de vestimenta y comunicación de la persona.

Las tendencias son parámetros relacionadas con la conducta que se repiten en un tiempo específico, por cada estación se dan a conocer las nuevas tendencias; ahora relacionándolos a la ropa, se suele anticipar para que exista un equilibrio entre la oferta y demanda.

La moda es una tendencia que las personas adoptamos por un periodo determinado, en ello nosotros mostramos todos tratamos de comunicarnos, además

viene a ser el momento donde cada uno comparte los gustos por las cosas, manifestamos la los estilos de vida, todo dentro de un grupo social.

Para Saulquin (2011) la moda se altera conforme pasa el tiempo, puede dividirse por periodos según sea el lugar y las tendencias. Los acontecimientos que pueden darse, también se relacionan; entre ellos son los políticos, los económicos y los culturales.

En otro punto está la manera de vestir de las personas de altos y bajos recursos, así mismo entra en juego las condiciones geográficas, por otro lado están las organizaciones sociales. Volviendo al tema de vestimenta, cada clase refleja las diferencias en base a la calidad de las prendas.

1.3.2 Dimensiones de la Moda

Del Olmo y Fondevilla (2014) sostienen que hay dos caminos por el cual se puede mencionar a la moda, en tal sentido, las dimensiones que se va a trabajar van a ser, fenómeno cultural y sector industrial. Puesto que ambos conceptos pueden complementarse, se puede partir de ellas para realizar el estudio.

Dimensión 1 Fenómeno Cultural

El vestir ya viene a ser una necesidad para las personas, en ahí donde entra a tallar la moda, brindando ese elemento tangible que es el producto para cumplir con las necesidades del cliente. El ser humano camina dentro de diversas relaciones interconectadas entre otros, los encuentros sociales que se dan fortalecen dichas relaciones, así también ellos buscan una proyección de una imagen propia, poseer un estilo que se diferencie, formando así estereotipos entre todos aquellos que lo rodean.

Ambos autores mencionaron que los compradores de moda se sienten identificados con el producto que adquieren, dentro de las sociedades el vestir con su respectivo complemento juegan un papel importante.

Cada uno maneja un yo más modernizado, que va tomando conciencia poco a poco, las personas tienden a sentir orgullo de como visten, aun cuando esto sea de manera temporal.

La moda va teniendo cambios, antes el tema de la costura era la que determinaba la estética de las prendas, además las clases medias y bajas seguían de cerca los pasos a la clase alta en lo que vestimenta se trataba.

Dimensión 2 Sector industrial

Para profundizar el tema de la moda como un proceso productivo, se establece los elementos correspondientes; partiendo de los talleres donde se realizaban los diseños de las prendas de vestir, pasando por los propios diseñadores encargados de determinar cómo y que van en los atuendos, llegando a las firmas donde se gestan las ideas, los encargados de la costura que se encargaban de darle forma a los diseños previos, las enormes factorías donde se producían las piezas de forma constante y equitativa, después por las personas encargadas de modelar las con los productos junto con los registradores (Fotógrafos), de ahí pasa a las zonas de interés público hasta las tiendas donde finalmente el consumidor adquiere el producto.

Respecto a lo mencionado, cada elemento viene a ser los actores de la denominada moda, es lo que se refiere a estudio de la moda.

Esta está relacionado al tiempo, las industrias dedicadas a la vestimenta desarrollan nuevos productos para clientes que estén dispuestos a la renovación de sus atuendos, a ello viene la idea de que un producto pasa de estar de moda por un breve periodo, hasta que una nueva surja, es entonces cuando la obsolescencia se hace presente.

Martínez, G. (2017) define el concepto de moda

Dimensión 1 Moda de alta costura

Se trata del diseño exclusivo para clientes de altos ingresos, para lo cual se establece una producción bajo supervisión de los modistas, los clientes solo pueden escoger los modelos dentro de las instalaciones.

Los clientes podían escoger prendas exclusivas, hechas con materiales de buena calidad y con buen precio. Las elaboraciones era realizadas para cada cliente, por lo que la comercialización que se llevaba a cabo no era muy fluida, el proceso de elaboración tiende a ser más larga y extensa, por lo minucioso y personalizado representa.

Dimensión 2 Moda listo para usar

Su origen fue para dar paso a un época de moda más accesible e informal, pero manteniendo la calidad. Se empieza a tomar en cuenta el acceso a la moda para todas las clases sociales, es decir pasa de los desfiles y otros eventos privados a estar en las calles.

La moda lista para usar continúa siendo de carácter de lujo, pero diferencia de la moda de alta costura, aun cuando tenga productos de alto precio con diseños de gran calibre, se centra a una producción en serie que ofrece líneas accesibles y colecciones diversas.

Dimensión 3 Moda rápida

La moda y la confección han sufrido cambios importantes, la tecnología ha permitido que el paso de la prenda hasta llegar a manos del cliente se acorte. La moda rápida se basa en una vida útil de la prenda muy corta, principalmente por su producción en masa.

Los aspectos que han permitido el éxito de la moda rápida, reside en la imitación, la cual genera diseños a partir de marcas posicionadas con un costo bajo. La rapidez de circulación de cada prenda en un tiempo establecido también es otro aspecto. Adicionalmente están la adaptación del pensamiento del cliente, dado en un momento específico ya que incurre en la demanda.

Otros aspectos son la flexibilidad de los procesos de producción, la diversificación de las ofertas para cada un mercado de acuerdo al estatus social, ubicación de las tiendas que determinan los puntos de venta estratégica, por último el estilo del consumo, que va relacionado con productos que van a ser repuestos por temporada.

Para Saulquin (2011) la moda se puede plantearse o entenderse en tres etapas

Dimensión 1 Permanencia

La permanencia de la moda puede ser estable durante algunos años, esto depende del desarrollo cultural en el lugar, las comparaciones de las modas de dos países son vulnerables al desarrollo de una mientras que la otra tiende a perderse.

Los detalles que resaltan pueden transmitirse con mayor precisión y sin cambios, permitiendo así la permanencia y estabilidad de una determinada moda.

Dimensión 2 Ideal Social

Una vez más el desarrollo social influye en la moda, si bien una organización de sociedad es positiva, una moda puede desarrollarse con plenitud. Sin embargo los conflictos la empobrecen.

Adicionalmente las afirmaciones personales se daban por la forma de ser de cada persona, la interrelación entre grupos familiares fortalecía y en ocasiones representaban algún impedimento para un desarrollo social con libertad.

Dimensión 3 Sociedad Mercantil

La moda se infravaloraba, se centraba solo adquisición según el estatus social, aquellos de clase media podían comprar vestimenta adecuada, y los de clase alta no tenían mucha exigencia alguna. No se tomaba en cuenta algún cambio en las tendencias, por lo que existía un enfoque en la calidad de las prendas.

1.3.3 Indicadores de la Moda

De la teoría extraída de los autores Del Olmo y Fondevilla se establece como indicadores de la primera dimensión fenómeno cultural, las interrelaciones, proyección de imagen propia y tener estilo. Para la segunda dimensión Sector industrial se determina los indicadores, el nacimiento de ideas, generación de modelos, y establecer diseños.

Tomando lo mencionado por Saulquin, se define los indicadores para la dimensión Permanencia, los cuales son: precisión y estabilidad. Para Idea Social, interrelación y libertad. Y para Sociedad mercantil, adquisición, calidad y exigencia.

De la teoría de Martínez (2017) se define los indicadores para la dimensión moda de alta costura, los cuales son minucioso y personalizado. Para moda lista para usar accesibilidad y colecciones, por último para moda rápida se define flexibilidad, localización y diversificación.

1.3.4 Mediciones de la Moda

La medición de la variable se basó en las dimensiones obtenidas de la teoría del libro de Del Olmo y Fondevilla (2014), para cual sirve para el desarrollo y la aplicación del cuestionario.

1.3.6 Definiciones del comportamiento del cliente

Según Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento de los consumidores se trata de todas las decisiones que estos toman al momento de darse la compra, una gran parte de las empresas realizan investigaciones acerca de las decisiones posibles que los consumidores puedan tomar.

El punto de vista que manejan los autores, es que la forma de adquisición de los consumidores, que varían por la edad, estatus social, estudios y gustos. La manera de interconexión entre ellos con su entorno, posteriormente para dar por resultado la elección así como la decisión de compra.

Para Cabrerizo (2014) el comportamiento del cliente o consumidor viene a ser el grupo de actividades que una persona realiza desde el momento que surge una determinada necesidad hasta llegar al punto de efectuarse la compra. Por lo que Realizar un análisis acerca del comportamiento de los consumidores conlleva a establecer una serie de preguntas, tales como quién, cómo, que, cuándo, dónde y cuánto es lo que se quiere comprar.

Dentro de las decisiones de consumo, se aprecia que existen ciertas conductas externas y/o internas, un primer alcance es establecer que es lo que se va comprar, su respectiva respuesta da a conocer todos los productos que son mayormente vendidos, además permite conocer las cualidades que un consumidor busca en un producto.

Dentro de ver ¿quién compra?, se tiene en cuenta el proceso de compra, donde se aprecia diversos roles en la que podemos ser partícipes; Iniciando por el prescriptor, persona que va a comprar un determinado producto para cubrir una necesidad, en segundo lugar el influyente, encargado de jugar un rol importante en la decisión de compra del cliente, a quien le brinda la información y asesoría necesaria

En tercer lugar el decisor, tal como su denominación lo indica, es la persona que toma la decisión de efectuar la compra, en cuarto lugar el comprador, encargado de hacer la transacción, en quinto el usuario, encargado de darle uso al producto, finalmente el pagador, quien se encarga de realizar de terminar todo el proceso de compra.

Martínez, G. (2017) sostiene que el comportamiento del consumidor traspasa límites más allá de los conocimientos de aquellas necesidades de la persona. Es relevante considerar la influencia del individuo a la sociedad como a sí mismo, en tal aspecto todo el mercado relacionado a la moda se torna muy complejo.

El consumo de Moda guarda vínculo con variables específicas como el precio de los productos o términos monetarios, por otro lado el consumidor investiga un beneficio que engloba a calidad y precio, por tanto un consumidor de está en el afán de comprar productos que se encuentran en promoción u ofertas.

La autora menciona que hay mucha probabilidad que los consumidores tengan dicho comportamiento, a pesar de ello existe el factor psicológico. Lo cual establece que al momento de comprar un determinado producto en oferta, teniendo en cuenta que dicho producto es de una temporada pasada, el consumidor piensa que está adquiriendo un producto de calidad a bajo precio.

En otro punto menciona que la variable precio es el principal factor que influyen en el consumo de Moda, Martínez, G. (2017) sostuvo que la teoría psicoanalítica de consumo de moda toma como referencia a la teoría de Sigmund Freud.

La teoría mencionada se trata de que el consumidor deja de ser un ser racional, pasando a actuar en base al factor precio, todas sus necesidades se involucran generalmente con temas económicos.

Grande y Rivas (2015) refirieron que un mercado muy atractivo por el comportamiento de los individuos, que poseen expectativas, pensando en un futuro, cosas que comprar de acuerdo a sus necesidades adoptando tendencias para que las empresas puedan ofertar sus productos.

El comportamiento gira en torno a las necesidades de las personas, sus expectativas, sus visiones, todo eso se verá reflejado en las tendencias que surgen, así mismo al contemplar nuevos productos que puedan satisfacer sus necesidades.

Además el autor menciona que para comprender el comportamiento del consumidor son importantes para entender todas las actividades del marketing, de la cual parte cualquier decisión en el ámbito comercial, de igual forma se es capaz de plantear hipótesis.

En cada una de las decisiones comerciales que las empresas tomen, siempre se hace mediante la apreciación sobre la persona que realiza las compras. Al momento de tratar de conocer al individuo, la situación se puede volver un poco difícil, puesto que elaborar estrategias y formas para poder satisfacer las necesidades del comprador es necesario tener conocimientos diversos, no solo de uno sino de muchos individuos.

Para Berenguer, Gómez, Molla y Quintanilla (2014) el comportamiento del consumidor viene a ser un proceso que engloban actividades ordenadas y equivalentes al acto de compra, las personas son los protagonistas dentro de ello.

Por otro lado, los autores también determinan al comportamiento como conducta basada en la motivación, donde los estímulos pueden originarse de diferentes medios,

situaciones o personales. Las necesidades e impulsos también entran a tallar en el punto.

Respecto a la condición psicológica del consumidor, los autores mencionan que al momento de desarrollar los comportamientos de compra, ellos ponen en ejecución sus sistemas psicológicos. Cada variable se manifiesta de acuerdo al estado de ánimo de la persona así como a la situación en la que se encuentra.

1.3.7 Dimensiones del comportamiento del cliente

Considerando lo que establecieron Kotler y Armstrong (2012) se identifica las siguientes dimensiones de estudio para la variable comportamiento del consumidor.

Dimensión 1 Estímulo de marketing y de otro tipo

Dentro de estos estímulos, encontramos las cuatro P, Producto, precio, precio de venta y promoción. Que determina lo que se vende, ya sea producto o servicio, seguidamente los costos incurridos con la cantidad monetaria para su respectiva retribución, además de la concientización así como la publicidad que se invertiría.

Dimensión 2 Caja negra del comprador

Para los autores establecieron que la caja negra se trata de todas las características del consumidor y su proceso de decisión respecto a las compras que realizan.

Dimensión 3 Respuestas del comprador

Viene a ser el conjunto de respuestas que el consumidor tiene, las cuales pueden ser observables. Dentro de ellas figura la selección del producto, de la marca y del distribuidor, así mismo los momentos cuando se da la compra junto con la cantidad monetaria de la misma.

Por otro lado con el autor Cabrerizo (2014) se pudo ver dos variables que van a condicionar el consumo, las externas e internas.

Dimensión 1 Externas

Nivel socioeconómico: La economía del país, variable que se relaciona directamente con la capacidad de adquisición de las personas.

Entorno tecnológico: Involucra todos los avances tecnológicos, sus procesos y su evolución, influyendo en las futuras relaciones comerciales.

Ámbito cultural: Son todas las normas y costumbres de la sociedad, aquello que cada persona comparte y se determina de forma condicional.

Entorno natural: Medio ambiente, un factor que determina el consumo, ya que se enlaza con el tema de productos básicos hasta el transporte.

Clase social: Indica el nivel de consumo de la persona, puede sobrepasar en ocasiones dicho nivel, cada uno forma parte de un grupo social determinado.

Grupo de preferencia: Grupo con el que cada persona se siente identificado, esto se basa en generalmente en los estilos de vida.

Familia: Siendo la base de sociedad, se considera influyente en todo el momento de la vida de una persona.

Influencias personales: Consta de personas con conocimientos en temas específicos que pueden influenciar en la compra o el consumo de otros.

Dimensión 2 Internas

Precepción: Se entiende como el proceso de seleccionar, organizar e interpretar toda información adquirida.

Motivación: Son los factores que empujan a la persona a realizar o actuar de una forma determinada respecto a sus decisiones, los más conocidos se han denominado MICASO, por sus iniciales: Moda re refiere a Renovación y novedad, Interés está relacionada con valoración de la economía y el producto, la comodidad trata el bienestar en sus vidas.

Afecto consta de Simpatía por una marca, la seguridad en la búsqueda de la garantía. Orgullo, sentido de vanidad o gustos, actitud en la predisposición positiva o negativa ante los productos o servicios, comportamiento con la relación de una persona con la sociedad, forma de funcionar de cada individuo dentro de un grupo establecido, experiencia en el aprendizaje adquirido a lo largo de la vida, que pueden cambiar las actitudes y por último el estilo de Vida se refiere a grupo de las ideas o creencias de un grupo, el cual se diferencia de las demás.

Seguidamente Martínez, G. (2017) establece cinco dimensiones acerca del comportamiento del consumidor, las cuales son las siguientes; la Cultura, la necesidad, Motivación, Percepción y Experiencia.

Dimensión 1 Cultura

Viene ser la forma de vida de un grupo de personas, un individuo debe seguir los parámetros culturales para así poder formar parte de un grupo.

La cultura influye en el desarrollo de la sociedad, mediante la gestión del cambio se puede generar un cambio, tomándola como eje principal. Las normas que derivan de ella son las que definen a todo consumidor en su decisión y preferencia de compra de un bien determinado.

Por otro lado Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2017) La cultura hace de los pueblos un lugar interesante, en la historia hemos podido apreciar que la cultura prima el desarrollo social, sin esta las ciudades no tendrías una vida armoniosa y solo serían edificaciones propensas al deterioro. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2017).

Dimensión 2 Necesidad

La necesidad es la búsqueda de sentirse bien con lo que vamos a realizar, puede ir más allá de sentirse cómodo, desear adquirir productos de marcas de prestigio se dirigen al gusto personal, o cubrir alguna carencia física. Los diversos tipos de

necesidad que los consumidores anhelan satisfacer conllevan a la adquisición de una determinada marca.

Se basa en el impulso de todo individuo a realizar una determinada acción, considerando cuál de ellas es más importante sobre las demás, en efecto la persona concentra fuerzas para satisfacer dicha necesidad en primer lugar. La motivación se compone por una diversidad de necesidades de diferentes características, que abarcan desde temas fisiológicas hasta las sociales. Las compras o adquisiciones que las personas hacen diariamente, tienden a ser de carácter objetivo, de igual forma, subjetivo. Esta última va ligada a confianza de una marca de un producto.

Dimensión 3 Motivación

La motivación varía depende de las situaciones que se encuentre el individuo, en caso de un comprador, se puede apreciar que la situación de necesidad puede superar a la de deseo, donde la que determina la decisión o preferencia es la que posee mayor relevancia.

Respecto a lo mencionado Rovira (2017) indicó: “[...] en el caso de tener que desarrollar planes de fidelización: los consumidores serían entonces fieles a nuestra propuesta en función del motivo que les lleve a comprar y no en relación a todas y cada una de las compras [...]” (p.203).

Cada una de las personas tiene diferentes necesidades y motivaciones, a las cuales se adaptan mentalmente para poder darle solución mediante la satisfacción.

Adicionalmente Rovira (2017): “[...] la misma persona puede manifestar comportamientos diferentes en situaciones similares si la motivación finalista es diferente” (p.203)

Cada individuo actúa de acuerdo a su entorno y establece características predeterminadas para cada ambiente en la que se encuentra.

Dimensión 4 Percepción

Es el mecanismo mental por el cual el cliente recibe cualquier información externa, para después procesarla de acuerdo a su conveniencia. La percepción de un producto se gesta a partir de una experiencia previa del consumidor. En base a lo mencionado, la percepción es un proceso de la mente, que pasa por la selección de los diversos estímulos que se presenten, seguido está la organización de dichos estímulos, y finaliza con la debida interpretación que cada persona.

Consta de la opinión que las personas elaboran acerca de un bien en específico, los jóvenes son vulnerables a cambiar de percepciones de manera repentina, debido que se trata de una fuente subjetiva, en el caso de adquirir un producto en sí, cada consumidor puede o no tener la misma necesidad, pero la preferencia por distintas marcas es la línea que diferencia, por la percepción que cada consumidor tiene acerca de las marcas.

Las percepciones varían según el entorno del consumidor, dentro de ellos podemos apreciar los comentarios de amigos o familiares, en base a dichos comentarios, el individuo percibe de manera básica como es el producto y como puede satisfacer la necesidad que tiene, por otro lado el marketing que las empresas usan.

En otra instancia Juárez et al. (2016) mencionaron al respecto: “El consumo está unido a la percepción subjetiva de un determinado estilo de vida que se uno a los valores que transmiten las marcas” (p.81)

La marca establece los parámetros de compra para los consumidores, es el enganche que refleja un valor y experiencia, que va desarrollándose con el paso del tiempo. Al momento de interactuar con terceros, la información pasa de consumidor en consumidor, generándose así una serie de percepciones acerca del productos que el primero mencionó, el resto pensará o incluso tomaran la decisión de adquirirlo, sin necesidad presenciarlo, sino tan solo por haberlo escuchado; cobrando mayor relevante en cuanto a marca se trate.

Dimensión 5 La experiencia

Las experiencias que las tiendas ofrecen están ligadas a las características de sus productos, a parte del trato que reciban. La experiencia toma importancia y está trabajando de la mano con la calidad así como el beneficio de producto en sí, los nuevos consumidores son sensibles a las características mencionados, a partir de ello las empresas elaboran formas de atención que ofrezcan momentos a los clientes.

Las necesidades han ido cambiando, eso se ve reflejado en las nuevas tendencias que surgen a partir de la misma sociedad, la experiencia en el cliente es lo que las empresas han empezado a trabajar,

Respecto a la experiencia, Juárez, Mengual y Fernández (2016) sostuvieron al respecto: “El consumo está unido a la percepción subjetiva de un determinado etilo de vida que se une a los valores que transmiten marcas” (p.81).

La percepción que los consumidores tiene acerca de un producto, parte desde la marca, la cual a lo largo del tiempo le ha brindado cierta experiencia al momento de adquirir sus productos, la marca es un símbolo que no solo representa algún bien, sino también la experiencia hacia un cliente.

Para agregar, Juárez et al. (2016) mencionaron que: “La sociedad actual ha generado necesidades nuevas, cuya satisfacción debe estar unida a estímulos que favorezcan la aparición de experiencias en torno a los productos y las compañías” (p.81.)

La sociedad siempre genera necesidades nuevas que a su vez tienden a ser satisfechas, para que al final las personas tengan experiencias nuevas.

Finalmente Juárez et al (2016): “Las compañías planifican y diseñan momentos en el consumidor que se escenifica a través de la experiencia de marca, ya que la solidez de una marca no depende solo de la calidad y beneficios de un producto” (p.81).

Los clientes dan importancia a las tres características que mencionan los autores, todas con un mismo valor, porque están interconectadas, sin calidad no hay

beneficio, sin beneficio no hay experiencia, por consiguiente la marca se ve afectada y el cliente desiste de adquirir el producto u otro de la misma tienda.

Grande y Rivas (2015) establecieron 7 conductas de los consumidores con diferentes perspectivas, de las cuales sirven para determinar las dimensiones correspondientes:

Dimensión 1 Conducta psicología general

Esta perspectiva ha jugado un papel importante en el conocimiento del comportamiento del consumidor, tales como teorías, métodos y técnicas de investigación. Todo con el fin de dar respuesta a las interrogantes que se generaban cuando se estudiaba el comportamiento.

Con esto se puede determinar cuáles son los fines del consumidor, cuál es la forma de atenderlo, percibirlo y manejar la información necesaria.

Desde este punto se es posible saber qué mecanismos y que procesos se asocian a la respuesta del consumidor ante un estímulo, bajo un estudio muy detallado de elementos psicológicos como emociones, atención, percepción, memorias y aprendizaje. Con todo esto un estudio de las conductas del consumidor es más fácil.

Dimensión 2 Enfoque psicológico

En este enfoque se ve el entendimiento de la conducta del consumidor con características de las emociones, todo lo que se piensa y la conducta en sí como procesos fisiológicos dados en el propio organismo.

Hay un interés cómo es el funcionamiento del sistema nervioso central, considerando algunas funciones del cerebro respecto a las emociones así como las motivaciones. Adicionalmente se ve la memoria, el lenguaje en interacción con los estímulos exteriores.

Dimensión 3 Enfoque Psicoanalítico

Desarrollada por Freud, dicho enfoque mantiene un orden específico, que va desde los gobiernos de los impulsos de la conciencia del ser humano, pasando por la

imagen del inconsciente hacia los placeres, e impulsos que son aceptados en la sociedad, finalmente termina en el ego, que se forma de los vínculos y lazos de la persona en los primeros años de su existencia.

Dicho esto, la personalidad está en un cambio constante, que origina diversas conductas, que van desde la necesidad de consumo, buscar placer, restricciones inclusive la de autodestrucción.

Dimensión 4 Enfoque Conductual

En este enfoque se percibe algunos aspectos que no se pueden ver, lo cual son objetivos de estudios científicos, otro punto importante es que cada uno de los seres humanos se hace conocer mediante su comportamiento. Reflejar quienes somos ante los demás.

No obstante, las conductas se ven alteradas por factores que se originan en el medio ambiente, adquirir una marca siempre y cuando haya relación entre esta y la respuesta de la compra.

Dimensión 5 Enfoque Cognitivo

Este enfoque se caracteriza por el estudio de la configuración mental así como los procesos, todo relacionado con la atención, la percepción que se tiene, la memoria guardada, el pensamiento y el lenguaje.

En otra instancia ve al ser humano con un procesador de mucha información que después es usada para ejecutar respuestas ante el entorno. Esto último se da con el almacenamiento de toda información para luego buscar soluciones a las interrogantes.

Dimensión 6 Enfoque Humanístico – existencial

En este enfoque resalta al ser humano como un ser con libertad, quien se encuentra en crecimiento constante con la finalidad de alcanzar su máximo esplendor. Las necesidades se establecen de manera jerarquizada, siendo la satisfacción el principal eje respecto a la vida, el trabajo etc.

Este enfoque toma referencia a Maslow (1991) las seis necesidades, las fisiológicas, de seguridad, reconocimiento, afiliación y autorrealización. Siendo esta última el fin a lograr bajo este enfoque.

Los autores Berenguer, Gómez, Molla y Quintanilla (2014) mencionan que el proceso mencionado consta de tres fases.

Dimensión 1 Pre compra

El consumidor hace detección de las necesidades y las posibles resoluciones de sus problemas, está en búsqueda de toda la información, percibe las ofertas comerciales, realiza una evaluación de diversas alternativas.

Dimensión 2 Compra

En esta fase el consumidor empieza a seleccionar el lugar de compra, establece condiciones de intercambio, todo respecto al centro de donde va a comprar.

Dimensión 3 Pos compra

Fase de uso de los productos comprados, donde se gesta emociones y sensaciones.

1.3.8 Indicadores del comportamiento del cliente

En base a lo establecido por Kotler y Armstrong, se definen los indicadores para Estímulos de marketing y otros, los cuales son motivo, necesidad y hábito. Para Caja negra del consumidor, Característica personal y decisión. Por último para Respuesta del consumidor, selección, adquisición y pago.

De la teoría extraída del autor Cabrerizo se elaboran los indicadores de la Dimensión Externa son: Capacidad de compra, tecnología, Costumbres, Estatus social, Familia y consumo personal. Para la dimensión Interna son: Apreciación, Impulso, Predisposición, Prácticas y Hábitos

Bajo la teoría de Martínez se determinan los indicadores para la dimensión cultura; normas, desarrollo sociedad y valores. Para Necesidad, realización, comodidad, preferencia y objetividad. Para Motivación, importancia e impulso. Para

Percepción, selección e interpretación. Finalmente para Experiencia, beneficio y pérdida.

Tomando la teoría de Grande y Rivas, se establece los indicadores para la dimensión Conducta Psicológica general; entendimiento y manejo. De igual forma para el enfoque psicológico, el lenguaje e interacción. Para el enfoque psicoanalítico, la conciencia, impulso y ego. Para la dimensión Enfoque conductual, costumbre así como actuación. Finalmente para enfoque cognitivo, atención, memoria y pensamiento.

Considerando a Berenguer, Gómez, Molla y Quintanilla (2014) se desarrolla los indicadores para la dimensión Pre compra, los cuales son búsqueda y evaluación. Para la dimensión compra, selección e intercambio. Para Pos compra, emociones y sensaciones.

1.3.9 Mediciones del comportamiento del cliente

Para la medición del comportamiento del consumidor, se usa en las dimensiones obtenidas de la teoría de Kotler y Armstrong (2012), para cual sirve para el desarrollo del cuestionario.

1.3.10 Modelos del comportamiento del cliente

Según Rivera, Arellano y Molero (2013) el modelo es una representación que está simplificada en ciertos aspectos de la realidad. Además de ser un grupo de elementos con un vínculo recíproco, que permite la descripción, predicción o incluso la resolución de problemas.

Los modelos son usados para determinar posibles resultados ante un problema, entender cómo funciona una situación, respecto a lo que mencionaron los autores, estos deben ser simples para un mayor entendimiento.

Los que se elaboran acerca del comportamiento del consumidor son con la finalidad de brindar un panorama de forma global del comportamiento, de igual forma identificar las variables importantes que se deben considerar dentro de la decisión comercial de las empresas.

Por otro lado los autores hicieron mención del modelo de Howard-Seth, donde reflejaron que el modelo surge a partir de tres supuestos. El comportamiento involucra el aspecto de manejo de información del consumidor, además de estar presente un proceso ordenado con un resultado único, el cual es la compra.

Los consumidores toman decisiones cuando compran todo, gran parte de las empresas realizan investigaciones acerca de todas las decisiones posibles que tengan los consumidores, algunos al detalle para ver lo que adquieren. En el modelo que establece Kotler y Armstrong (2012) consta que los estímulos se colocan dentro de la caja negra del consumidor, lo cual genera respuestas.

Estímulo de marketing y otros

4 P – Producto – Precio - Punto de venta – Promoción – Económico – Tecnológico – Político – Cultural.

Caja negra del comprador

Características del comprador - Proceso de decisión de compra

Respuesta del comprador

Selección de producto - Selección de marca - Selección de distribuidor - Momento de compra - Monto de compra

Dentro de los estímulos se encuentran aspectos que el marketing estudia, así como factores del entorno social, los cuales intervienen en las respuestas del consumidor ante la presencia de un producto determinado.

1.4 Formulación del problema

En vista que la moda tiene una duración en un determinado periodo y puede generar diversas reacciones en los clientes, surge la interrogante ¿Cuál es la relación entre la moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra del distrito de La Victoria 2018?.

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación entre la moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre los fenómenos culturales y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018?

¿Cuál es la relación entre el sector industrial y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018?

1.5 Justificación

1.5.1 Teórica

El presente trabajo podrá ser usado para próximas investigaciones, las cuales pueden profundizar más el tema, mediante las diversas formas que existen, la contribución irá ligado con el dinamismo de la moda en los próximos años además de las necesidades del consumidor respecto a las prendas de vestir.

1.5.1 Práctica

Del mismo modo, en la justificación práctica apreciamos que el estudio de la moda respecto a la preferencia del consumidor será un tema constantemente hablado y practicado, más aun en el caso del emporio comercial Gamarra, lugar donde se desata la moda en todo su magnitud, un claro ejemplo fue de la campaña de la selección peruana de futbol en las eliminatorias premundialistas, los empresarios percibieron que las tendencias influyen en la compra, en los años siguientes mejoraran sus formas de venta ante una demanda que está siempre atenta ante el surgimiento de la moda..

1.5.1 Social

Desde una perspectiva social, el presente trabajo de investigación puede contribuir con el conocimiento de los puntos de venta al momento de que las tiendas se encuentren en una nueva tendencia, la información que se puede brindar puede ser usada por los empresarios de gamarra para entender más aún el comportamiento ante la moda.

1.5.1 Metodológica

En tanto, desde un punto de vista metodológico podemos dar información de la importancia de conocer las características que los clientes tienen además de los factores que incurren al momento de preferir un determinado bien, en base a ello que alternativas o acciones deben considerar los empresarios de gamarra para poder atender esa posible demanda.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre la moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda comercial de gamarra, La Victoria 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicos

- Existe relación entre los fenómenos culturales y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018
- Existe relación sector industrial con el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Describir la relación entre la Moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Identificar la relación entre el fenómeno cultural y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018.

Identificar la relación entre el sector industrial y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018.

II METODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación fue cuantitativa, por la descripción de las variables de estudio, las cuales son observables y medibles, así mismo se toma un buen número de individuos para la investigación, no obstante según un la evolución del fenómeno que se estudia, es transversal, la cual trata de hacer una sola observación en un tiempo determinado.

Para Merino y Pintado (2015), la investigación cuantitativa tiene un enfoque muy diferente al de la cualitativa, porque ofrece datos que pueden ser medibles además de manejar interrogantes, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? Y ¿cómo?, en base a un objetivo principal, cuantificar todos los resultados adquiridos, dentro de ello figura los transversales, que se basa en la información usando una solo una muestra.

El diseño de la investigación fue no experimental transversal, porque no se manipula variable alguna, solo se observa todo lo que suceda en el entorno en un momentos específico.

Además el tipo de investigación fue descriptivo correlacional, por la descripción de la relación entre las variables en un tiempo específico.

Guevara, Cárdenas y Hernández (2017) El diseño de estudio se divide en descriptivo, correlacional y transversal: donde la primera consta de recolección de datos en un momento específico, el segundo solo describe de los elementos, y el tercero busca la relación entre los elementos, siendo el caso, las variables).

Por otro lado Hernández, R., Fernández, C. & y Baptista, M. (2013) mencionaron que dentro del estudio correlacional, encontramos la quasi experimental, transversal correlacional y la longitudinal Siendo del interés de la investigación la transversal correlacional, por la relación de ambas variables.

2.2 Variable, Operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Moda

Variable 2: Comportamiento del consumidor

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1 *Operacionalización de Variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
La Moda	La moda significa cambio, establecido por una serie de tendencias en un plazo determinado, refleja hechos de la sociedad en base a expresiones diversas (Del Olmo y Fondevilla 2014, p.6)	Para medir esta variable, se usará un cuestionario basado en la escala Likert de 5 puntos, donde el valor más alto representa totalmente de acuerdo, y el el más bajo totalmente desacuerdo. El cuestionario tendrá 12 items.	Fenómeno Cultural	Interrelaciones	Ordinal 1
				Proyectar imagen propia	Ordinal 1
				Tener estilo	Ordinal 1
			Sector Industrial	Nacimiento de ideas	Ordinal 1
				Generación de modelos	Ordinal 1
				Establecer diseños	Ordinal 1
Comportamiento del consumidor	Los consumidores toman varias decisiones de compra cada día, los especialistas investigan acerca de las decisiones de compra de los consumidores (Kotler y Armstrong. 2013, p.135)	Para la medición de esta variable, también se aplicará el cuestionario usando la escala Likert, donde el valor más alto representa totalmente de acuerdo, y el el más bajo totalmente desacuerdo, el cuestionario tendrá 16 ítems	Estímulo	Motivo	Ordinal
				Necesidad	Ordinal
			Caja negra el consumidor	Hábito	Ordinal
				Característica personal	Ordinal
			Respuesta del consumidor	Decisión	Ordinal
				Selección	Ordinal
				Adquisición	Ordinal
				Pago	Ordinal

Nota: Se consideró la teoría de Para Del Olmo y Fondevilla (2014), para la variable 1, así mismo se usó la teoría de Kotler y Armstrong (2013) para la variable 2.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Muestreo

Tomando como base el marco muestral, que consta del registro que la tienda de ropa realiza a diario con sus clientes, se estableció bajo un muestreo aleatorio simple la población para el estudio.

Además de ser aleatorio simple, también es probabilístico, por manejar un marco muestral.

Grande y Abascal (2011) mencionaron que en el muestreo probabilístico la selección de las unidades son mayormente de forma aleatoria

Además cada elemento posee la misma posibilidad de ser elegido, en tal sentido le denomina Aleatorio simple.

Con un número de 407 clientes, se procede a determinar la muestra, para ello se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2 + \frac{z^2(p \times q)}{N}}$$

Donde:

N= Tamaño de población (407)

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

P: Probabilidad de éxito (0.95)

Q= probabilidad de fracaso (0.05)

e= Límite máximo permisible

$$n = 198$$

2.3.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis estará representada por los cada uno de los clientes de la muestra, a quienes se les toma el cuestionario para un análisis de las actitudes hacia las dimensiones de las variables.

2.4 Técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas para la recolección de datos, son todas las posibles herramientas relacionadas a la investigación, con el propósito de obtener determinada información que la investigación requiera.

2.4.1 Técnica e Instrumento

En la investigación se trabajó con el cuestionario bajo el instrumento de Likert, por su viabilidad de medir las variables de estudio.

Jiménez (2013) indicó que “La escala Likert permite clasificar, en base a 5 puntos de acuerdo/ desacuerdo, un conjunto de enunciados que reflejen una actitud ante un objeto o fenómeno sometido a análisis” (p.159).

Por consiguiente, dicha escala permite a desarrollar las variables de forma sencilla, contando con sus cinco puntos de clasificación. Así mismo cada enunciado debe tener tres características específicas.

-Deben recolectar los aspectos relevantes de la actitud ante el objeto

-Deben ser claros

Ser sensibles para poder discriminar a los encuestados respecto a la actitud que fue investigada.

Para Jiménez (2013) la forma de proceder la aplicación de la escala de Likert es, en primer lugar hacer varias frases positivas o negativas que tengan todos los elementos para su análisis, en segundo lugar se selecciona la cantidad de respuestas que se desea adquirir, tiene que ser impar, finalmente en tercer lugar se hacen las

pruebas del cuestionario, corrigiendo las preguntas que no sean entendibles para la persona que va entrevistar

El autor asignó

Tabla 2
Técnicas e Instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento
La moda	Encuesta	Likert/ Cuestionario basado en las dimensiones de Olmo y Fondevilla (2014),
Comportamiento del consumidor	Encuesta	Likert/ Cuestionario basado en las dimensiones de Kotler y Armstrong. (2013),

En la escala Likert se contempla valores asignados, con los que se puede establecer la media, mediana y moda. Los valores son los siguientes:

Totalmente de acuerdo = 5
 De acuerdo = 4
 Indiferente = 3
 Desacuerdo = 2
 Totalmente desacuerdo = 1

2.4.1 Validez y confiabilidad

El instrumento fue validado por expertos, así mismo se realizó la fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, haciendo uso del programa SPSS.

Tabla 3
Instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,715	,705	27

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos que recojamos por medio del instrumento fueron procesados por el SPSS y Office Excel, siendo ambas herramientas muy importantes para el análisis del dinamismo de las variables.

2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la investigación, se consideró los siguientes puntos:

- Los resultados no se manipularan, ya que la información es de carácter objetivo.
- Se usó información de autores con sus respectivas citas, tanto en el marco teórico como antecedentes, evitando la copia

III RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

Tabla 4
Medición descriptiva de variables

		Estadísticos	
		Moda	Comportamiento del consumidor
N	Válido	198	198
	Perdidos	0	0
Media		4,43	3,99
Mediana		4,00	4,00
Moda		4	4
Desviación estándar		,536	,100
Varianza		,288	,010
Rango		2	1
Mínimo		3	3
Máximo		5	4
Suma		878	790

Interpretación: Observando la tabla 4, las variables Moda y Comportamiento del consumidor, tras la encuesta realizada a la muestra, se aprecia que poca una diferencia de medias, al igual que la desviación estándar, esto nos dice que la distribución de las variables no es normal, esto quedarán confirmados con las siguientes pruebas en las siguientes hojas.

Tabla 5
Frecuencia de la Variable Moda

		Moda			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	104	52,5	52,5	54,5
	totalmente de acuerdo	90	45,5	45,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 5 donde figura la variable moda considerando a un total de 198 personas encuestadas, se obtuvo los siguientes resultados:

Un 52.5% del total respondió que estaban de acuerdo que la moda inicia masivamente con sus tendencias en la sociedad. Por lo que la moda mueve el mercado de la ropa manifestándose con ofertas u otras características similares. De igual modo un 2% que es representado 4 personas indicaron indiferencia acerca de que la moda mueve parcialmente el mercado de la ropa.

Tabla 6
Frecuencia del comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	196	99,0	99,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 6 donde figura la variable comportamiento del consumidor se obtuvo los siguientes resultados:

El 99% representado por 196 personas manifestó totalmente de acuerdo sobre las necesidades o reacciones de los consumidores ante una nueva moda, dependen de muchos factores y no solo la novedad que trae consigo.

No obstante un 1% indicaron indiferencia acerca de los consumidores y sus actos acordes una nueva moda, en cambio verifican otras opciones que se acomoden a sus necesidades.

Tabla 7
Frecuencia de Fenómeno Cultural

		Fenómeno Cultural			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	182	91,9	91,9	96,0
	Totalmente de acuerdo	8	4,0	4,0	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 7 donde figura la dimensión fenómeno cultural se obtuvo los siguientes resultados:

El 91.9% de las personas encuestadas indicaron que estuvieron de acuerdo que la moda es una clase de fenómeno cultural que se da en un momento y lugar específico, desarrollándose entre todas las sociedades.

Por otro lado un 4% representado por 8 personas mostraron una indiferencia acerca de la moda como fenómeno cultural dentro de las sociedades, de igual forma estuvieron totalmente de acuerdo respecto a la moda como fenómeno cultural.

Tabla 8
Frecuencia de sector Industrial

		Sector Industrial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	178	89,9	89,9	91,9
	Totalmente de acuerdo	16	8,1	8,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 8 donde figura la dimensión Sector industrial se obtuvo los siguientes resultados:

El 89.9% representado por 178 personas manifestaron que estuvieron de acuerdo en que la moda tiene un proceso dentro de su gestión, los cuales van desde la adquisición de la

materia prima hasta llegar al consumidor final. Cada fase tiene importancia relevante, que se complementa con las demás.

Un 2% representada por 4 personas indicaron indiferencia que la moda cuenta con proceso industrial, solo es una tendencia que se da en un momento determinado.

3.2 Prueba Hipótesis

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

H₀ la distribución estadística de la muestra es normal

H₁ la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Decisión:

Significancia. $e < sig.i$ = se rechaza H₀

Significancia. $e > sig.i$ = se acepta H₀

Tabla 9
Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable_1 (Moda)	,274	198	,000	,860	198	,000
Variable_2 (Comportamiento del consumidor)	,211	198	,000	,866	198	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 9, se observa el resultado relacionado a la normalidad de la muestra, el cual los estadísticos no son iguales, en otras palabras la distribución estadística no es normal. Se usó prueba de Kolmogorov ya que la muestra es superior a 50. De igual forma el valor de significancia es 0.00, lo cual indica que se acepta la H₁.

Significancia. $e < sig.i = se rechaza H_0$.

Al no ser normales, se usa Rho Spearman para la prueba de hipótesis.

3.2 Prueba de Hipótesis General

Hipótesis General: Existe relación entre la moda y el comportamiento de consumidor de una tienda de gamarra.

H₀: No existe relación entre la moda y el comportamiento del consumidor de una tienda de gamarra.

H₁: Existe relación entre la moda y el comportamiento del consumidor de una tienda de gamarra.

Considerando el valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Así como los criterios:

Significancia $< 0.05 = se rechaza H_0$

Significancia $> 0.05 = se acepta H_0$

Para el análisis de las siguientes tablas, se tomó en cuenta e

Tabla 10

Prueba de hipótesis general de correlación entre moda y comportamiento del consumidor

Correlaciones				
		Variable 2 (Comportamiento del consumidor)		
		Variable 1 (Moda)		
Rho de Spearman	Variable 1 (Moda)	Coeficiente de correlación	1,000	,466 **
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Variable_2 (Comportamiento del consumidor)	Coeficiente de correlación	,466 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 10, se analiza el rho de spearman el valor de significancia de 0,00, lo cual nos va a permitir decidir si se acepta o rechaza la hipótesis establecida, siendo

el caso de que es menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna. De igual modo se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,466, que indica que existe una correlación positiva moderada.

3.3 Prueba de Hipótesis específicas

3.3.1 Hipótesis Específica 1

Hipótesis Específico: Existe relación entre los fenómenos culturales y el comportamiento de los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018.

H₀: No existe relación entre los fenómenos culturales y el comportamiento del consumidor de una tienda de gamarra.

H₁: Existe relación entre los fenómenos culturales y el comportamiento del consumidor de una tienda de gamarra.

Considerando el valor de significancia: $\alpha = 0.05$, Así mismo los criterios, donde $p =$ es el valor de significancia.

Si el P valor $< \alpha$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si el P valor $> \alpha$, se rechaza la H₁ y se acepta la H₀

Tabla 11

Correlación entre Comportamiento del consumidor y Fenómeno cultural

		Correlaciones		
			Variable_2 (Comportami ento del consumidor)	Dimension_1 (Fenómeno cultural)
Rho de Spearman	Variable 2 (Comportamiento del consumidor)	Coeficiente de correlación	1,000	,390**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Dimensión 1 (Fenómeno cultural)	Coeficiente de correlación	,390**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 11, el valor de significancia de 0,00, lo cual nos indica que es menor a la significancia establecida, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia se rechaza la nula. Al mismo tiempo el coeficiente de correlación fue 0,390 que indica que existe una correlación positiva baja.

3.3.1 Hipótesis Específica 2

Hipótesis Específico: Existe relación entre los sector industrial y el comportamiento de los clientes de una tienda de ropa de gamarra del distrito de La Victoria 2018.

H₀: No existe relación entre sector industrial y el comportamiento del consumidor de una tienda de gamarra.

H₁: Existe relación entre el sector industrial y el comportamiento del consumidor de una tienda de gamarra.

Considerando el valor de significancia: $\alpha = 0.05$. Así mismo los criterios, donde $p =$ es el valor de significancia.

Si el P valor $< \alpha$, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁

Si el P valor $> \alpha$, se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 12

Correlación entre Comportamiento del consumidor y sector Industrial

Correlaciones			Variable_2 (Comportami ento del consumidor)	Dimension_2 (Sector industrial)
Rho de Spearman	Variable 2 (Comportamiento del consumidor)	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Dimensión 2 (Sector industrial)	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		198	198	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 12, se obtuvo un valor de significancia de 0,00, lo cual nos indica que es menor a la significancia establecida, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, así mismo se rechaza la nula. Adicionalmente el coeficiente de correlación fue 0,462, el cual indica que existe una correlación positiva alta.

3.4 Tablas Cruzadas

Tabla 13

Tabla cruzada entre moda y comportamiento del consumidor

		Tabla cruzada Moda y comportamiento del consumidor					Total
		Comportamiento del consumidor					
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
Moda	bajo	Recuento	19	6	9	0	34
		% del total	9,6%	3,0%	4,5%	0,0%	17,2%
	Regular	Recuento	25	13	3	7	48
		% del total	12,6%	6,6%	1,5%	3,5%	24,2%
	Bueno	Recuento	5	35	30	20	90
		% del total	2,5%	17,7%	15,2%	10,1%	45,5%
	Excelente	Recuento	0	11	5	10	26
		% del total	0,0%	5,6%	2,5%	5,1%	13,1%
Total	Recuento	49	65	47	37	198	
	% del total	24,7%	32,8%	23,7%	18,7%	100,0%	

Según la tabla 13, la moda y el comportamiento del consumidor tiene una relación 9.6% al nivel bajo, 6.6% a nivel regular, 15.2% al nivel bueno y 5.1% al nivel excelente. Dado los porcentajes, se reafirma que hay una correlación positiva moderada de 0.466 entre ambas variables, puesto que el mayor porcentaje de relación es del 15.2% en el nivel bueno.

Tabla 14

Tabla Cruzada entre fenómeno cultural y comportamiento del consumidor

		Tabla cruzada entre Fenómeno Cultural y Comportamiento del consumidor					Total
		Comportamiento del consumidor					
		Malo	Regular	Bueno	Excelente		
Fenómeno Cultural	Malo	Recuento	23	3	0	0	26
		% del total	11,6%	1,5%	0,0%	0,0%	13,1%
	Regular	Recuento	22	21	26	16	85
		% del total	11,1%	10,6%	13,1%	8,1%	42,9%
	Bueno	Recuento	2	26	16	10	54
		% del total	1,0%	13,1%	8,1%	5,1%	27,3%
	Excelente	Recuento	2	15	5	11	33
		% del total	1,0%	7,6%	2,5%	5,6%	16,7%
Total	Recuento	49	65	47	37	198	
	% del total	24,7%	32,8%	23,7%	18,7%	100,0%	

Según los resultados de la tabla 14, en el nivel bajo hay una relación del 11.6%, un 10.6% a en el nivel regular, 8.1% en el nivel bueno y en el nivel excelente hay una relación de 5.6% entre ambas variables. Considerando el Rho de spearman se reafirma la correlación positiva baja, ya que los porcentajes más altos se centran en los niveles bajo y regular.

Tabla 15

Tabla cruzada entre sector industrial y comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor					Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente		
Sector industrial	Malo	Recuento	20	9	9	0	38
		% del total	10,1%	4,5%	4,5%	0,0%	19,2%
	Regular	Recuento	15	20	4	1	40
		% del total	7,6%	10,1%	2,0%	0,5%	20,2%
	Bueno	Recuento	13	10	19	15	57
		% del total	6,6%	5,1%	9,6%	7,6%	28,8%
	Excelente	Recuento	1	26	15	21	63
		% del total	0,5%	13,1%	7,6%	10,6%	31,8%
	Total	Recuento	49	65	47	37	198
		% del total	24,7%	32,8%	23,7%	18,7%	100,0%

En la tabla 15 se muestra las relaciones entre Sector Industrial y el comportamiento del consumidor, en el nivel bajo hay un 10.1% de relación entre ambas variables, un porcentaje similar de relación en el nivel regular, no obstante en el nivel bueno hay un 9.6% de relación entre ambas variables, por último en el nivel excelente hay una relación del 10.6%. En tal sentido se confirma el coeficiente de correlación positiva moderada, ya que a pesar de existir porcentajes altos e iguales en los niveles bajo y regular, hay un mayor porcentaje en el nivel excelente.

IV DISCUSIÓN

4.1 Discusión por Variables

Los resultados obtenidos del estudio de la moda y el comportamiento del consumidor en una tienda de ropa de Gamarra del distrito de La Victoria 2018, permite la comparación con los antecedentes citados en la presente investigación, siendo así se considera los puntos más importantes.

Los resultados que se obtuvieron entre las variables moda y comportamiento del consumidor, parten del software SPSS 23, mediante el Rho de Spearman da como resultado 0.466, siendo una correlación positiva moderada con una significancia de 0.00, tal como se muestra en la tabla 10.

Para Olmo y Fondevilla (2014) la moda se entiende mediante sectores industriales así como fenómenos culturales que pueden manifestarse en la sociedad. Por otra parte Kotler y Armstrong (2013) el comportamiento del consumidor engloba tres etapas, las cuales van de los aspectos externos como el marketing, pasando por la persona en sí para generar reacciones.

Pardo (2014) en su trabajo usó el Rho de Spearman entre los factores externos e internos, la relación de calidad con emoción tuvo un 0.33, la autorrealización con la emoción obtuvo un 0.36, la diversión de la vida con la emoción obtuvo un 0.44. Lo cual indicó que hay correlaciones positivas entre sus variables, los aspectos externos como calidad guardan un nexo con las aspiraciones de los individuos.

Contrastando los resultados, encontramos una similitud porque los aspectos externos interactúan con las emociones del individuo, así mismo las necesidades los empujan a buscar un propósito determinado.

4.2 Discusión de la Hipótesis específica 1

En lo que se trata la hipótesis de Fenómeno Cultural y el comportamiento del consumidor en una tienda de gamarra, se obtuvo la correlación positiva baja 0.390 con un valor de significancia de 0.000, como figura en la tabla 11.

Quispe e Hinojosa (2016) en su investigación obtuvo como conclusiones que los factores sociales y culturales influyen en el comportamiento del consumidor, entre ellos se observó estilos de vida, clase social, estado civil y edad.

Siendo el caso, se contrasta ambos resultados para encontrar ciertas coincidencias acerca de los factores culturales que se manifiestan en el entorno y su asociación con el comportamiento del individuo. La moda que según Olmo y fondevilla (2014) se le puede considerar como fenómeno cultural, estaría en la capacidad de formar parte de aquellos factores que interactúan con el comportamiento del consumidor, logrando así reacciones ante ello.

4.3 Discusión de la Hipótesis específica 2

En la correlación de sector industrial y el comportamiento del consumidor, se tiene como resultado el Rho Spearman de 0.462, siendo una correlación positiva alta, con un grado de significancia de 0.00. Tal como figura en la tabla 12.

Cisma (2015) en su trabajo de investigación concluyó que gran porcentaje de los compradores aparte de ser mujeres, también resaltó el tema de calidad, diseño y el precio de los productos. Ahora comparando con los resultados, sector industrial se define como el camino de elaboración de una prenda, en la cual participa muy activamente factores como calidad y diseño.

En tal sentido la coincidencia que se encontró entre la presente investigación y el trabajo citado, es mínima por la preferencia así como la atención que el consumidor da al tema de calidad de producto junto con el diseño.

V CONCLUSIONES

En la investigación se determinó las siguientes conclusiones:

Se ha comprobado en base a los resultados usando el Rho de Spearman, que existe una correlación positiva alta, ya que el coeficiente de correlación entre las dos variables fue de 0.466, adicionalmente el valor de significancia resultó ser de 0.00, Por ello la moda se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Los fenómenos culturales tienen relación con el comportamiento del consumidor, debido que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.390, número que indica una correlación positiva baja, además del grado de significancia de 0.00, lo cual se rechaza la hipótesis nula. Los fenómenos culturales se relacionan con la caja negra del consumidor, por medio de esto puede generar diversas reacciones.

El sector industrial se relaciona con el comportamiento del consumidor, por tener una grado de significancia de 0.00, a su vez del grado de correlación fue de 0.462, indicando que es positiva alta. Los consumidores dan la misma importancia a las características del proceso de elaboración así como el traslado de las prendas de vestir, cada fase del proceso resulta importante.

VI RECOMENDACIONES

Acorde a los resultados obtenidos, que indicaron que hay relación entre la moda y el comportamiento del consumidor, la recomendación sería que la tienda profundice más el tema de la moda, considerándola como un eje importante para incursar con mayor rigor en el negocio de la ropa en el Perú. El simple hecho de adquirir una prenda en un lugar y tiempo determinado va más allá de solo buscar necesidad, las personas buscan más factores como la comodidad y la calidad. Por lo tanto estar al tanto de las nuevas tendencias y aplicarlo en sus negocios posibilita buenas oportunidades empresariales, o incluso hacer trabajos aplicativos para ampliar el tema.

En segundo lugar, tomando en cuenta que hay relación entre la dimensión fenómeno cultural y la variable de comportamiento del consumidor, los inversionistas deben proceder teniendo en mente que las tendencias de moda se dan en un solo momento, y es ahí donde debe haber un aprovechamiento al máximo con cautela y precisión. Para agregar es posible efectuar un trabajo deductivo para tener un panorama más amplio de la moda.

Por último, de acuerdo a los resultados de correlación positiva alta entre la dimensión sector industrial con la variable de comportamiento del consumidor, la tienda debe tener dentro de sus prioridades en todo el proceso de producción de las prendas de vestir, la moda incurre en ella, ya que desde que se gesta hasta que termine, existe un proceso determinado, en la cual cada fase es importante, por lo que cumplir con cada uno de ellos es fundamental.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Berenguer, G., Gómez, M., Molla, A. & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Castañeda, A., & Robles, L. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor actual para mejorar la oferta de servicios de diseño de modas, durante el segundo semestre del año 2016* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración y Marketing). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Cisma, I. (2015). *Estudio sobre el comportamiento del consumidor de moda sostenible*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Crane, D. (2007). *Apuntes sobre la moda y la identidad social*. Pamplona: Eunsa.
- Cabrerizo, M. (2014). *Información y atención al consumidor*. Valencia: Educalia Editorial S.L.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Valencia: Editex.
- Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Esteve, J. & Jimenez, M. (2015). *Un estilo propio: Para qué seguir la moda, si puedes crearla*. Madrid: Ediciones i.
- Gestión (2018). *Gamarra prevé facturarmás de de S/. 2,000 millones en prendas mundialistas* Publicado el 31 de mayo del 2018. Recuperado el 1 de junio de 2018 de <https://gestion.pe/economia/gamarra-preve-facturar-s-2-000-millones-prendas-mundialistas-234881>
- Gestión (2018). *Zara apuesta por la tecnología para competir con marcas de moda más rápida*. Publicado el 18 de junio de 2018. Recuperado el 20 de junio de 2018 de <https://gestion.pe/economia/empresas/zara-apuesta-tecnologia-competir-marcas-moda-rapidas-236205>
- Grande, I. & Rivas, J. (2015). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing*. (8a ed). Madrid: ESIC.
- Grande, I. & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. . (11a.ed). Madrid: ESIC.

- Guevara, M., Cárdenas, V. & Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en Enfermería*. México: El Manual Moderno S.A. de C.V.
- González, L. (2014). *Manual de Producción de Moda: Para todos aquellos interesados en incursionar en el ámbito de la moda*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2013). *Metodología de PESQUISA*. (5a.ed). Sau Paulo: Penso Editora LTDA.
- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Jesús, P. (2016). *Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016* (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Juárez, D., Mengual, A. & Fernández, M. (2016). *Avances en el Área de marketing y comunicación empresarial – 2016*. Alicante: Editorial Área de Innovación y desarrollo S.L.
- Martínez, G. (2017) *Marketing y comunicación de la moda*. Madrid: ESIC.
- Marañón, C. & Hernández, M. (2016). *Disciplinas Auxiliares del periodismo en la Sociedad del conocimiento*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Merino, M. & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Quispe, A & Hinojosa, E. (2016). *Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real Plaza de la ciudad de Cusco – 2016*. (Tesis para optar el título de licenciado en economía y negocios internacionales. Universidad Peruana Austral, Cusco.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. . (3a.ed). Madrid:Editorial ESIC.

- Riviere, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Barcelona: Plaza PJ Janes.
- Rovira, J. (2017). *Persona no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. . (14a.ed). México D.F.:Pearson.
- Saulquin, S. (2011). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Vargas, L. (2013). 6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Gestión*
Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- UNESCO. (2017). *Cultura Futuro Urbano*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=jjYuDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=Cultura+del+consumidor+2016&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQiLaIorXXAhXJGJAKHUoiCCQ4ChDoAQhXMAg#v=onepage&q=Cultura%20del%20consumidor%202016&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TITULO: La Moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra la Victoria 2018.							
AUTOR: Alvaro Arias Mayk							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda ropa de Gamarra, La Victoria 2018?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre el fenómeno cultural y el comportamiento del consumidor de los clientes de una tienda de ropa de Gamarra, La Victoria 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el sector industrial y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda ropa de Gamarra, La Victoria 2018?</p>	<p>Objetivo General: Describir la relación entre la Moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra, La Victoria 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: Identificar la relación entre el fenómeno cultural y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra, La Victoria 2018.</p> <p>Identificar la relación entre el sector industrial y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra, La Victoria 2018?</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre la Moda y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de gamarra, La Victoria 2018</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación entre el fenómeno cultural y el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda de ropa de Gamarra, La Victoria 2018</p> <p>Existe relación entre el sector industrial con el comportamiento del consumidor en los clientes de una tienda ropa de Gamarra, La Victoria 2018</p>	VARIABLE 1: La Moda				
			DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración	Niveles
			Fenómeno Cultural	Interrelaciones	1.2.3	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 Desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo=1	Bueno Regular Malo
				Proyectar imagen propia	4.5.6		
				Tener estilo	7.8.9		
			Sector industrial	Nacimiento de ideas	10.11.12		
				Generación de modelos	13.14.15		
				Establecer diseños	16.17.18		
			VARIABLE 2: Comportamiento de los clientes				
			DIMENSIONES	Indicadores	Ítems	Escala de Valoración	Niveles
Estímulo	Motivo	1,2	Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 Desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo =1	Inadecuado Adecuado Muy Adecuado			
	Necesidad	3,4					
	Hábito	5,6					
Caja negra del consumidor	Característica personal	7,8					
	Decisión	9,10					
Respuesta del consumidor	Selección	11,12					
	Adquisición	13,14					
	Pago	15,16					
ESTADISTICA QUE SE VA USAR							
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	DESCRIPTIVA:				
<p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: El diseño es no experimental, descriptivo – correlacional, por recolectar información un momento dado para establecer</p>	<p>POBLACIÓN: Conformada por las personas registradas en el marco muestral. Registro de Clientes.</p> <p>MUESTRA: Conformada por 198 clientes</p>	<p>Variable 1: Productos de Moda</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Análisis Descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación tabular y gráfica - Distribución de frecuencia 				

<p>correlación entre las variables.</p> <p>METODO: Hipotético deductivo</p>	<p>TIPO DE MUESTREO: Aleatoria simple</p>	<p>Autor: Del Olmo José y Fondevilla Joan. Año: 2014 Monitoreo: Ámbito de Aplicación</p>		<p>- Medidas de resumen</p> <p>INFERENCIAL: Contrastación de Hipótesis Para la contrastación de hipótesis se utilizará la prueba estadística Rho Sperman.</p>
		<p>Variable 2: Comportamiento de los clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Kotler y Armstorg (2013) Año: 2013 Monitoreo: Ámbito de Aplicación</p>		

ANEXO 2

Matriz de Operacionalización la Moda

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVELES POR DIMENSIONES	NIVEL POR VARIABLE		
Fenómeno Cultural	Interrelaciones	1. Es importante las manifestaciones de las sociedades 2. El relacionarse influye en la moda.	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 Desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo=1	Inadecuado Adecuado Muy adecuado	Inadecuado Adecuado Muy adecuado		
	Proyectar imagen propia	3. Es adecuado proyectar una imagen propia. 4. La imagen de una sociedad dominante influya en otra.					
	Tener estilo	5. Cada prenda de vestir forma parte de un estilo diferente. 6. Es importante tener uno o varios estilos respecto al uso de prendas de vestir.					
Sector industrial	Nacimiento de ideas	7. Las ideas de la moda surge de forma espontánea. 8. Las ideas bien elaboradas conllevan a generar una moda masiva.		Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 Desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo=1		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
	Generación de modelos	9. Los nuevos estilos de ropa inician una nueva tendencia de vestimenta. 10. Los clientes buscan nuevos modelos de ropa para cada ocasión.					
	Establecer diseños	11. Los diseños juegan un papel importante en la moda actual. 12. Los diseños de las prendas de vestir son importantes para poder incursionar en la moda.					

ANEXO 3

Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVELES POR DIMENSIONES	NIVEL POR VARIABLE		
Estímulo de marketing y otros	Motivo	1. Es importante comprar prendas de bajo precio. 2. Es satisfactorio comprar nuevas prendas.	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 Desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo=1	Inadecuado Adecuado Muy adecuado	Inadecuado Adecuado Muy adecuado		
	Necesidad	3. Considera usted que es importante adquirir prendas novedosas. 4. Es importante adquirir productos económicos.					
	Hábito	5. Es importante comprar prendas de vestir de manera frecuente. 6. Considera usted ser un comprador compulsivo.					
Caja negra del consumidor	Característica personal	7. Las mujeres y varones tienen gustos similares frente a una prenda novedosa.. 8. Las reacciones de las mujeres y varones son las mismas ante un producto.		Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 Desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo=1		Inadecuado Adecuado Muy adecuado	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
	decisión	9. Considera usted evaluar el producto al detalle. 10. Considera usted informarse detenidamente de los precios.					
Respuesta del consumidor	Selección	11. Es importante seleccionar el precio y la calidad de una prenda de vestir. 12. Usted evalúa el producto previo a la compra.				Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo = 4 Indiferente = 3 Desacuerdo = 2 Totalmente desacuerdo=1	
	Adquisición	13. Considera usted incrementar las compras tras una buena oferta. 14. Los clientes adquieren un producto acompañado de un obsequio.					
	pago	15. Está usted de acuerdo pagar un alto precio por una prenda de mejor calidad. 16. Considera importante que el precio y la calidad vayan de la mano.					

ANEXO 4

Encuesta de la Variable Moda

Sexo: ___ Edad: ___ Grado de instrucción: _____ Estado
Civil: _____

Cuestionario de la MODA

La encuesta es anónima, agradeceremos que respondan de manera objetiva marcando con un (x) según corresponda

1 = Totalmente desacuerdo

2 = Desacuerdo

3 = Indiferente

4 = Desacuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión fenómeno cultural					
1	¿Es importante las manifestaciones de las sociedades?					
2	¿El relacionarse influye en la moda?					
3	¿Es adecuado proyectar una imagen propia?					
4	¿La imagen de una sociedad dominante influya en otra?					
5	¿Cada prenda de vestir forma parte de un estilo diferente?					
6	¿Es importante tener uno o varios estilos respecto al uso de prendas de vestir?					
	Dimensión Sector industrial					
7	¿Las ideas de la moda surgen de forma espontánea?					
8	¿Las ideas bien elaboradas conllevan a generar una moda masiva?					
9	¿Los nuevos estilos de ropa inician una nueva tendencia de vestimenta?					
10	¿Los clientes buscan nuevos modelos de ropa para cada ocasión?					
11	¿Los diseños juegan un papel importante en la moda actual?					
12	¿Los diseños de las prendas de vestir son importantes para poder incursionar en la moda?					

ANEXO 5

Encuesta de Comportamiento del consumidor

Sexo: ___ Edad: ___ Grado de instrucción: _____ Estado

Civil: _____

La encuesta es anónima, agradeceremos que respondan de manera objetiva marcando con un (x) según corresponda

- 1 = Totalmente desacuerdo
- 2 = Desacuerdo
- 3 = Indiferente
- 4 = Deacuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión Estímulo de marketing y otros					
1	¿Es importante comprar prendas de bajo precio?					
2	¿Es satisfactorio comprar nuevas prendas?					
3	¿Es importante adquirir prendas novedosas?					
4	¿Es importante adquirir productos económicos?					
5	¿Es importante comprar prendas de vestir de manera frecuente?					
6	¿Considera usted ser un comprador compulsivo?					
	Dimensión Caja negra del consumidor					
7	¿Las mujeres y varones tienen gustos similares frente a una prenda novedosa?					
8	¿Las reacciones de las mujeres y varones son las mismas ante un producto?					
9	¿Considera usted evaluar el producto al detalle?					
10	¿Considera usted informarse detenidamente de los precios?					
	Dimensión Respuesta del consumidor					
11	¿Es importante seleccionar el precio y la calidad de una prenda de vestir?					
12	¿Usted evalúa el producto previo a la compra?					
13	¿Considera usted incrementar las compras tras una buena oferta?					
14	¿Los clientes adquieren un producto acompañado de un obsequio?					
15	¿Está usted de acuerdo pagar un alto precio por una prenda de mejor calidad?					
16	¿Considera importante que el precio y la calidad vayan de la mano.?					

ANEXO 6

Formatos de Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ALVARO ARIAS MAYA KILANG

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018


 Firma de experto informante
 DNI 06614761

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGAR FRANCISCO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO.
 1.5. Autor del instrumento: ALVARO ARIA MAYK KILIDNE

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

✓

✓

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de junio del 2018

[Empty box for stamp]

[Handwritten signature]

Firma de experto informante

DNI 06614761

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Ramos Martínez Alexandra
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Ahmad Anos Mayk Kilang

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

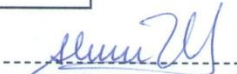
ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			rembiar
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, de junio del 2018



 Firma de experto informante
 DNI 10419253

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Ramos Martinez Alexandra
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Alvaro Anos Mayra Kiliang

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLÓGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			Cada ocasión
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			mejorar o.
11	/			
12	/			mejorar redacc
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, de junio del 2018


Firma de experto informante

DNI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. CHOQUE FLORES LEOPOLDO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSION
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: Alvaro Arias Mayke Kiliang

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			0.60		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			0.60		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			0.60		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.74	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

• _____

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI 42289035

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CHOQUE FLORES LEOPOLDO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE
 1.3. Especialidad del experto: PROYECTOS DE INVERSIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: Alvaro Arias Mayke Kiliang

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			0.60		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			0.60		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.76	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE


ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, de junio del 2018



 Firma de experto informante
 DNI 422 890 35

ANEXO 7
Porcentaje de Turnitin

Tesis Moda y comportamiento

por Mayk Kiliang ALVARO ARIAS

Fecha de entrega: 12-jul-2018 12:28a.m (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 982024118
Nombre del archivo: Alvaro_Arias_Mayk_T.docx (175.72K)
Total de palabras: 14114
Total de caracteres: 74747

Tesis Moda y comportamiento

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	8%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1%
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Fundacion Universitaria Juan de Castellanos Trabajo del estudiante	<1%

9	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
11	prl.ugtg Galicia.org Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
15	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
16	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1%
17	banrep.org Fuente de Internet	<1%
18	www.brussel.irisnet.be Fuente de Internet	<1%
19	documents.mx Fuente de Internet	<1%
20	psicologiadelconsumidorysusmisterios.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

		<1 %
21	"Qualitative approaches to research on plurilingual education / Enfocaments qualitatus per a la recerca en educació plurilingüe / Enfoques cualitativos para la investigación en educación plurilingüe", Research-Publishing.net, 2017 Publicación	<1 %
22	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	psicoarandu.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
26	www.meleflorez.com Fuente de Internet	<1 %
27	contenidos.usco.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	www.oalib.com Fuente de Internet	<1 %
29	search.ndltd.org Fuente de Internet	<1 %

30	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
31	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4 words

