



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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**

**AUTORA**

Pamela Alexandra Jesús Tresierra

**ASESORES:**

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2016**

## **Página del Jurado**

---

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva  
Presidente

---

Mg. Luz Alicia Baltodano Montol  
Secretaria

---

Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross  
Vocal

## Dedicatoria

A Dios por estar presente y ponerme a las personas correctas que guían mi camino al bien.

A mis padres por su apoyo incondicional en toda mi trayectoria universitaria para alcanzar y lograr mi meta de ser una profesional destacada.

A mis amigos(as) que en alguna manera me obsequiaron su tiempo y paciencia para brindarme pautas y ánimos con la finalidad de continuar la presente investigación

## **Agradecimiento**

A mis maestros de la universidad que me brindaron su apoyo con sus conocimientos respondiendo mis consultas y dudas que se presentaron en el trayecto de la investigación.

A los expertos en la moda (diseñadores, maquillista, modelos y fotógrafo) que contribuyeron ampliar mi conocimiento sobre este sector, permitiéndome ser participe directo en su vida profesional en el evento Trujillo Fashion Week.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Pamela Alexandra Jesús Tresierra con DNI N° 72190223, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

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

Trujillo, Diciembre del 2016



---

Pamela Alexandra Jesús Tresierra

DNI: 72190223

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

La Autora.

## Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación .....	vi
Índice .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.2 Trabajos Previos.....	4
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	7
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Hipótesis .....	26
1.7 Objetivos .....	26
MÉTODO.....	27
2.1. Tipo de Investigación .....	28
2.2. Diseño de investigación.....	28
2.3. Variables, operacionalización.....	28
2.4. Población y muestra:.....	30
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30
2.6. Métodos de análisis de datos .....	32
2.7. Aspectos éticos.....	33
RESULTADOS.....	34
DISCUSIÓN .....	44
CONCLUSIONES .....	48
RECOMENDACIONES .....	51
PROPUESTA.....	53
REFERENCIA .....	60
ANEXOS.....	64

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo en el año 2016, por lo cual tiene un tipo de estudio descriptivo, no experimental de corte transversal debido a que no se manipulo las variables de estudio y se observaron los fenómenos tal como sucedieron en su contexto natural para luego ser analizados en un periodo de tiempo específico, donde la población resultó ser de 213 jóvenes trujillanos entre los 18 años a 25 años, de los cuales resolvieron con interés y se obtuvieron los resultados, concluyendo que los jóvenes tienen un 91% en el nivel de vinculación media con la moda.

**Palabras clave:** Moda, decisión de compra, percepción, psicografía.



## **Abstract**

The present investigation have to determine the effect of fashion in the purchasing decision of clothes to young's in Trujillo city to 2016, so a kind of descriptive study was obtained, no experimental cross section because the study variables aren't manipulated and phenomena were observed as they happened in their natural context and then be analyzed in a specific time period, where the population was found to be 382 young's in Trujillo of which resolved with interest and they obtained the results, concluding that young's have a 91% average level of linkage with fashion.

**Key words:** Mode, decision of purchase, perception, psychography.

# **INTRODUCCIÓN**

## Introducción

### 1.1 Realidad Problemática

Actualmente el mundo de la moda se convirtió en un sector muy complejo debido a su gran dinamismo e impredecibilidad porque en algún momento “Todo lo que es moda pasa de moda” (Chanel, s.f.).

El sector de la moda resulta amplio, por lo cual es segmentado en ropa, accesorios, bolsos, zapatos, perfume, maquillaje y otros complementos que son utilizados dependiendo de los diversos factores presentes (factores culturales, sociales, personales, psicológicos) en los jóvenes para que tomen su decisión de compra del vestuario de moda que se encuentra en temporada.

Entonces se puede decir que la ropa utilizada por los jóvenes es una expresión de cómo se sienten ellos mismos, de cómo se ven y quieren ser tratados. Al cual se puede afirmar cuando Tungate entrevistaba al fotógrafo de moda Vincent Peter, este decía: La moda está demasiado extendida como para considerarla un tema sin importancia. Inclusive quien declara que la moda no le interesa, se ha visto obligado en alguna ocasión a enfrentarse a ella. La moda está en todos los sitios, y lo que decidimos ponernos o no ponernos se ha convertido en una declaración política. No compramos ropa, compramos una identidad (Tungate, 2012, p. 2).

Hace algunos años la moda en Perú no era un tema de interés, pero la buena situación económica que empezó a travesar el país permite a los consumidores darse algunos gustos, como adquirir sus prendas de vestir únicos en tiendas de ropa (PQS Perú, s.f.).

Una plataforma para promover la moda en nuestro país es Perú Moda, el evento más importante para la industria de la moda en relación al sector textil, confecciones, accesorios y servicios. Según los consumidores encuestados por Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú, 2016, p. 3) arrojó el resultado de que el evento generó 80,7 millones de dólares

de negociación en el plazo de un año, donde el departamento de La Libertad conto con el 4% de la participación del evento realizado en Lima (p. 3).

Según estudios del Banco Central de la Reserva del Perú (2016, p.13) los bienes en exportación tipo manufactura han tenido una variación en Junio 2015 (- 3,2%) y Junio 2016 (-3,4), pero que el sector en prendas de vestir que es exportado al exterior en el 2015 sufrió una caída de variación porcentual de - 5,2% a diferencia del 2016 con 2,4% (BCRP, p.14); observar estas cifras no es un mérito de aplauso, más bien es una alarma a buscar una pronta solución para contrarrestar la pérdida económica que se generó en el año anterior, al cual aún no se recupera. Para ello, las personas enfocadas en este negocio deben redirigir a un nuevo público objetivo que son los jóvenes residentes en nuestro país debido a su alto grado de aceptación por lo nuevo (Rivera & Garcillán, 2014).

Por lo cual se espera que en un futuro nuestra presencia de la moda Trujillana sea mayor no solo en la ciudad de Trujillo sino a nivel nacional y con el evento realizado en Trujillo Fashion Week 2016 se convierta con el tiempo una talla a nivel internacional como New York Fashion Week en los próximos años.

## 1.2 Trabajos Previos

### 1.2.1. Internacionales.

En Colombia la tesis realizada por las autoras (Betancourt & Posada, 2014) sobre el “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali”, en el cual su objetivo fue comprender cuales son los factores externos y personales que influyen en el proceso de decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, que los impulsan a preferir una determinada marca de ropa. Por lo cual, concluyeron:

La mayoría de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali sin importar el género y el estrato socio-económico, la preferencia establecida hacia ciertas marcas de ropa se ve determinada por la percepción que tienen sobre atributos tales como la calidad y durabilidad (81%), satisfacción con la marca (62%), la funcionalidad (54%), y el placer que genera tenerlo (44%). Igualmente, cabe resaltar que para el 92,4% de los jóvenes la ropa debe brindarles comodidad y seguridad, y que el 75% de ellos considera que el precio de la ropa debe corresponder a la calidad. En los factores sociales más influyentes en el proceso de elección del joven son los amigos, la publicidad y la familia, además del internet.

Asimismo es posible establecer que el síndrome de la moda se ve claramente reflejado en que el 83% de los jóvenes les gusta diferenciarse de los demás y 40% de ellos consideran que las prendas que obtienen deben brindarles exclusividad y que el 12% realiza una compra por el placer que le genera tener una prenda o complemento de vestir y el 21% compra porque desea estar a la moda en todo momento (pp.64 - 65).

La tesis realizada por (Canchala, 2014) “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 Ipiales” considera como objetivo determinar los principales factores que inciden en la decisión de compra de

los jóvenes de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales, con la finalidad de generar mejores alternativas de comercio en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, en el cual concluye que:

Los resultados muestran que al momento de decidir qué? y dónde? comprar una prenda de vestir, los jóvenes no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por cantantes, líderes de opinión, ni tv. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la ropa que visten va acorde a la imagen que quieren proyectar. Entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes de Tulcán a comprar en Ipiales están la atención y la calidad de la ropa colombiana puesto que es considerada mejor a la ecuatoriana, además de que en el Ecuador existe una tendencia por preferir ropa importada. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues los productos que adquieren en ésta ciudad hacen sentir a los jóvenes siempre a la moda y originales al vestir (p. 124).

El informe realizado en Argentina por (Belmartino, Liseras & Bergés, 2013) en la Universidad Nacional de Mar del Plata con el título “Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense”, tienen por objetivo analizar las decisiones de compra de productos de la industria textil-confeccionista con marca y diseño de consumidores de distinto género y lugar de residencia, empleando un enfoque metodológico de preferencias reveladas. Para ello, concluyeron que:

Los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a atributos del producto (...) y a características propias del consumidor. Al respecto, las variables que resultaron estadísticamente significativas en el modelo estimado fueron: conformidad con la calidad y contenido de diseño de la prenda, ser cliente habitual y edad. Resultando que la satisfacción con la calidad del producto es el principal determinante de la compra, como

también la probabilidad de compra se incrementa a medida que aumenta la edad de los consumidores (p. 22 - 23).

El artículo investigado y aplicado en Colombia por las autoras (Piedrahíta, Ceballos & Bejarano, 2012) “La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín” es una investigación cualitativa que pretende comprender cómo es el comportamiento del consumidor adolescente y su relación con la moda en el ambiente de los centros comerciales, al cual tiene por objetivo determinar vestuario utilizado por adolescentes en centros comerciales, variables que influyen en la selección de este vestuario, actividades que desarrollan los adolescentes en este ambiente de compras, fuentes de información sobre vestuario, criterios de evaluación de vestuario, entre otros. Donde llegan a concluir que:

La naturaleza social del comportamiento adolescente se hace evidente en el ambiente de un centro comercial, espacio en el cual se aprecia la relevancia que para los jóvenes tiene el pertenecer a un grupo. En cuanto al vestuario, los adolescentes entre 13 y 15 años, tanto mujeres como hombres, eligen los colores vivos como una característica esencial que identifica sus prendas. Igualmente importante son la moda y las marcas para este grupo de jóvenes. Los adolescentes entre 16 y 18 años, de ambos sexos, por su parte, prefieren los colores sobrios y que el vestuario se ajuste a su estilo propio. La moda, en su opinión, parece no ser un factor tan determinante. (p.55).

### **1.2.2. Nacionales.**

(Ocampo, 2014) con su trabajo de tesis denominado “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014”, logró llegar a las siguientes conclusiones:

Los consumidores de la marca Gzuck en la Ciudad de Chiclayo son hombres jóvenes que mujeres y niños. La mayoría de los

consumidores trabajan, ya sea medio tiempo o tiempo completo, obteniendo ingresos entre los 900 a 1500 soles mensuales. Tienen una capacidad de pago mínima de 65 soles hasta 115 soles en una sola prenda de la marca Gzuck y manteniendo la calidad, durabilidad y los precios de sus productos (p. 75).

En los factores psicológicos, el motivo de adquirir la marca Gzuck es por la relación precio-calidad, obtener la aceptación del grupo en el que se interrelacionan. Además los consumidores relacionaron a la marca con el atributo color, diseño y que sean originales, innovadores, llamativos, no son extravagantes y se acoplan al gusto personal de cada consumidor (p. 99). En los factores culturales existe un estilo deportivo-casual-informal y en los factores sociales existe un gran gusto por compartir las preferencias de vestir entre los familiares y amigos.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

Conocer el tema es vital para la investigación, por lo que es necesario entender la definición moda y decisión de compra, así como también las diferentes opiniones de los investigadores y expertos del tema.

#### **1.3.1. Moda.**

La ropa de moda no solo abarca el fenómeno cultural, social y económico, también al comportamiento de la persona. Sabemos que la moda afecta a la vestimenta y accesorios, pero adicionalmente a través de las ideas, literatura, economía y el mayor influenciado por este es el aspecto físico (Martínez & Vázquez, 2006).

Según el Diccionario Real Academia Española (2014) expresa que:

Moda es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país en relación al gusto colectivo y cambiante a las prendas de vestir y complementos. También la RAE indica que seguir a la moda es estilar, o adoptar los usos y costumbres del país o pueblo donde se reside.



Pero para Migialiaccio (2013) resulta que:

La moda es un motor social compuesto de un entramado industrial, comercial y empresarial, que genera un volumen de negocio de muchos millones de dólares, euros, yens y yuanes. Tanto es así que en los últimos tres siglos ha sido objeto de reflexión y estudio por economistas, numerosos sociólogos y psicólogos y de algunos filósofos. En la actualidad la moda es considerada como un fenómeno social.

#### **1.3.1.1. Ciclo de la moda.**

Según la opinión de (Martínez et al., 2009) menciona que existen cuatro etapas que pasa la moda para terminar una y empezar una nueva.

##### *1.3.1.1.1 Innovación.*

Momento en que aparece un producto o una tendencia que supone una ruptura frente a la moda anterior (p. 22, pp. 7).

##### *1.3.1.1.2 Imitación.*

Momento en que no se aplica indiscriminadamente el efecto domino al cual es atraído y comprendido por el consumidor en la moda comercial (p. 22, pp.8).

##### *1.3.1.1.3 Democratización.*

Esta etapa es básica, pues sólo es moda lo que es aceptado por las masas. Por lo que al principio existirán ciertas dudas, al cual comienzan a consumir un producto por mímesis y ese producto es adquirido y usado cada vez más y más personas. Así pues, la moda se extiende, se amplifica y en muchos casos se desvirtúa (p. 23, pp.9).

##### *1.3.1.1.4 Decadencia.*

Esta etapa no se produce de forma repentina, sino requiere de un cierto tiempo para sacrificar una moda y lanzar otra nueva para la próxima temporada (p. 23, pp.10-15).

### **1.3.1.2. Niveles de mercado de moda.**

#### *1.3.1.2.1. Alta costura.*

En los años 1950 predominó la moda “hecha a medida”, la cual significa que la vestimenta es creada para un cliente en específico.

La vestimenta de alta costura es realizada solo para un cliente y hecha frecuentemente por textiles de alta calidad con costo elevado, confeccionada y diseñada con detalles elaborados por un largo periodo de tiempo (Arroyo, 2013, p.78).

#### *1.3.1.2.2. Moda lista para llevar.*

La moda prêt-à-porter que es conocida como ropa lista para usar, es un punto intermedio en la alta costura. No está hecha para un individuo, pero tiene especial cuidado con el corte y tipo de la tela. La ropa es confeccionada por una pequeña cantidad para asegurar la exclusividad, por lo cual no es una moda accesible.

Las colecciones de la ropa lista para usar son exhibidas en el desfile de moda al cual son organizadas en dos temporadas del plazo de un año por las casas de moda (Arroyo, 2013, p.78).

#### *1.3.1.2.3. Moda comercial.*

Actualmente la industria de moda cuenta sobre todo con las ventas del mercado de masa. El mercado de masa cubre las necesidades de un amplio rango de clientes, produciendo ropa lista para usar en grandes cantidades y tamaños estándar; por lo que los diseñadores enfocados en la moda comercial (mercado de masa) mayormente utilizan material barato para adaptar la moda establecida por los diseñadores famosos con el fin de crear una ropa a la moda que resulte accesible para todos.

Esperan generalmente una temporada para asegurarse de que un determinado estilo tendrá éxito antes de producir sus

propias versiones de éste. Para ahorrar tiempo y dinero, usan textiles más baratos y técnicas de producción más simples que pueden ser fácilmente ejecutadas por una máquina. El producto final puede ser vendido a un precio mucho más bajo que un producto de cualquiera de los otros dos métodos de producción (Arroyo, 2013, p.78).

### **1.3.1.2. Variables que más influyen en el consumidor de moda.**

Según Martínez & Vázquez (2006) Las variables de la moda se encuentran sometidas a las tendencias de las cuales son: percepción, variables psicográficas.

#### *1.3.1.3.1. La percepción*

La percepción es una variable interna propia del consumidor. Se refiere a como se decodifican y evalúan los estímulos sensoriales con el objetivo de elaborar una imagen consistente.

La moda, pues, es un mercado muy sensorial en el que la imagen que el individuo construye de una marca actúa como un filtro importantísimo. El consumidor de moda toca y ve productos, siendo estos dos sentidos decisivos a la hora de conducirlo a la compra, de la misma forma que los olores y el gusto lo son cuando se trata del mercado de los helados, por ejemplo. El consumidor de la moda necesita experimentar el tacto y la caída de las telas, comparar materiales y colores, ver cómo funcionan diferentes combinaciones de productos, sólo así podrá elaborar una imagen. Desarrollar la imagen mental de un producto es una pieza clave en el marketing de la moda, ya que un producto con una imagen sólida y asentada en la mente del consumidor es más susceptible de ser comprado. De hecho, variables como el precio pierden valor ante una imagen consolidada. En España tenemos el caso de El Corte Inglés: ¿Cuántas veces se ha pagado más por un par de medias

por el simple hecho de comprarlas en esos grandes almacenes y no en una tienda anónima?

La percepción hace referencia a todo tipo de estímulos a los que cada consumidor se expone: precio, imagen de marca (¿es un producto ético?; ¿transmite su publicidad los valores que busco?), aspectos técnicos (necesita limpieza en seco?), que, como el resto de variables, digamos más sensoriales, funcionan como un estímulo decisivo. La percepción de la tienda en los consumidores determina la elección de unas frentes a otras; algunas variables que influyen en esta selección son: tipo de ropa que se encuentra, apariencia exterior, horario y publicidad.

Hay que especificar que cada consumidor selecciona lo que quiere percibir: siguiendo el ejemplo del capítulo anterior del vestido para la boda, tenemos que el consumidor no entraría en todas las tiendas en las que venden vestidos; si está buscando un vestido de una buena firma, evitaría tiendas estandarizadas y caminaría por ciertas zonas de la ciudad; si quiere uno verde, se detendrá ante las prendas de este color; si la boda es un lugar diferente al de su domicilio, perseguirá un producto fácil de transportar; y así sucesivamente.

Es complicado cambiar las imágenes que el consumidor construye con los estímulos ofrecidos, sobre todo porque la percepción es selectiva y el consumidor construye lo que quiere percibir. Modificar dichas imágenes implica cambios en las políticas de las empresas, así como en sus estrategias comunicativas.

Ejemplos de estímulos que frenan la compra pueden ser un mal olor en los vestuarios de las firmas, trato incorrecto de los dependientes a los clientes, conocimiento de que las prendas no son productos "éticos". Ejemplo de percepciones positivas pueden ser: un entorno amable,

purificado, amistoso, el fácil acceso a las prendas para su manipulación... (p. 148).

#### *1.3.1.3.2. Variables psicográficas.*

De todas las variables internas que influyen en la decisión de compra de productos de moda son la personalidad y los estilos de vida las más relevantes. También son de las más difíciles de cuantificar. Por supuesto que las variables socioeconómicas han tenido un peso específico destacable desde el nacimiento del fenómeno de la moda, pero las trataremos con más detalle adelante, al relacionarlas con la clase social. Aquí cabe destacar que los factores socioeconómicos determinan el tipo de producto que se va a comprar, pero no el grado de implicación con el fenómeno de la moda. Existe una moda en barrios de clase baja de igual forma que en los barrios altos o burgueses; son los productos que varía. Otro tanto de lo mismo ocurre con los factores culturales, y hay una moda para cada sector social educado y una moda para el no educado: solo difieren los productos. Igual podemos decir de los factores demográficos: por definición, la moda es un fenómeno urbano, pero el aumento de la circulación de personas, la globalización de los medios e Internet han borrado las fronteras entre núcleos rurales y urbanos. La ciudad siempre marcará las modas pero en los pueblos habrá una moda propia. La moda afecta tanto a aquellos que quieran seguirla como a los que la rechazan, pues crean su propia moda.

Nos detendremos, pues, en las variables psicográficas: la personalidad y los estilos de vida.

La personalidad es una variable interna de gran peso en un mercado caracterizado por el refuerzo de las características personales a través de la ropa y los

complementos. El consumidor de moda pretende no solo reforzar su personalidad a través de estos productos, sino construirla. La personalidad condiciona el comportamiento, es decir, el consumo y la compra de los productos de moda. La personalidad determinara el tipo de consumidor ante el que estamos: *early adopter* si es más atrevido, seguidor si prefiere ir varios pasos por detrás. Asimismo, las firmas de moda, apelaran a diferentes personalidades para llegar a los distintos segmentos del mercado; de esta forma cada consumidor se sentirá “escuchado” y encontrara el producto que corresponde a su personalidad (...).

Del mismo modo tienen gran peso en las decisiones de compra los estilos de vida (*lifestyles*), que marcan las pautas del consumo, tanto de servicio de moda (balnearios, hoteles monográficos, monovolúmenes, golf, etc.) como de productos de moda. Un estilo de vida relacionado con el uso del tiempo, del espacio, y del dinero; en ellos es importante la imagen de cada segmento de consumidores tiene de sí mismo y la que tiene de los demás.

Los estilos de vida se impone de forma global, y anticiparse a ellos supone desarrollar los productos adecuados que con el tiempo se impondrán. (p. 149-150).

Adicionalmente para la autora Ruiz (2015) psicografía son los factores como la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes y opiniones (pp. 7).

### **1.3.2. Estilo de vida**

Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno. Los especialistas en marketing buscan relaciones entre sus productos y las distintas categorías de estilos de vida (Kotler & Keller, 2012, p. 155-156). Por ejemplo: Un vendedor de ropa puede identificar que sus clientes tienen una personalidad enfocada

a reflejar en su estilo de vestir, donde permite al vendedor conocer las tendencias y el estilo de vida del comprador de ropa.

Según (Mercado, 2012, pp. 1) se puede describir el estilo de vida enfocado en la moda que utiliza una persona de la siguiente manera:

#### **1.3.2.1. Romántico.**

Reflejan una apariencia bondadosa y tierna, de mirada gentil, fresca, sentimental, al cual lo hacen poseedores de un carácter encantador. Adicionalmente, algunas fortalezas de los románticos son relacionarse fácilmente con el sexo contrario porque inspiran confianza. Normalmente utiliza ropa fresca con un material liviano, de colores claros y pasteles, siendo confeccionado con detalles delicados sobre la tela.

Por lo cual, planteamos de ejemplo al actor Ashton Kutcher y modelo Keira Knightley (Mercado, 2012, pp. 5-8).

#### **1.3.2.2. Tradicional o clásico.**

Los jóvenes con estilo tradicional reflejan una apariencia impecable, desde su forma conservadora en el vestir hasta sus peinados, movimientos y gesticulaciones. Al cual generan credibilidad, respeto, lealtad, sensatez, refinamiento, madurez y confiabilidad.

Ellos prefieren utilizar ropa clásica con un corte simple porque jamás pasa de moda, ya que la tela a emplear son colores neutros y sin detalles exagerados.

De ejemplo están los famosos Katie Holmes y Matt Damon (Mercado, 2012, pp. 9-11).

#### **1.3.2.3. Natural.**

Los jóvenes con este estilo natural son sencillos y alegres, nunca les falta una sonrisa. Reflejan una apariencia energética, amistosa y de buena vibra que genera confianza porque ellos son de mente abierta. Aunque su forma de vestir es simple y desalineada; sus prendas son ligeras y

frescas con accesorios orgánicos y de colores vivos, además de emplear ropa inspirada en la naturaleza, al cual siempre están en la búsqueda de la comodidad.

Tenemos a Diego Torres y Ximena Sariñana como ejemplos de este estilo (Mercado, 2012, pp. 12-14).

#### **1.3.2.4. Elegante.**

La imagen que proyectan es refinamiento y seguridad, al cual los jóvenes elegantes utilizan ropa si faltar la calidad y el formalismo, con colores sobrios, otorgándoles prestigio, autoridad y un nivel alto social. Provocando ser admirados e imitados porque generan confianza.

Normalmente emplean ropa de corte clásico bastante refinado que involucra algo moderno.

De ejemplo están los actores Javier Bardem y Sandra Bullock (Mercado, 2012, pp. 15-17).

#### **1.3.2.5. Seductor o sensual.**

Los jóvenes seductores se caracterizan por ser sensuales, provocativos y muy atractivos para el sexo contrario, además de que con su físico y actitud expresan una personalidad agresiva, atrevida y sugerente.

Normalmente los jóvenes de estilo seductor o sensual se preocupan por el cuidado de su cuerpo, por lo que siempre reflejan confianza a sí mismo.

La preferencia de vestimenta a utilizar es la ropa atrevida, donde demuestran alguna parte del cuerpo con detalles transparentes y su silueta con una prenda ajustada, expresando sensualidad.

Aquí tenemos de ejemplo al futbolista David Beckham y a la actriz Penélope Cruz (Mercado, 2012, pp. 18-20).

#### **1.3.2.6. Creativo.**

Son personas divertidas y alegres por su forma poco convencional y creativo en su vestir, dándoles un aspecto innovador y original, al cual donde vallan imponen su estilo



único porque reflejan una despreocupación y libertad por la vida.

Normalmente ellos utilizan una vestimenta alocada que no resulta ser común, ya que combinan distintas texturas y colores en una mezcla de estilos superpuesto en la ropa. De ejemplo encontramos al guitarrista Robert Smith y a la cantante Lily Allen (Mercado, 2012, pp. 19-21).

#### **1.3.2.7. Dramático.**

Los jóvenes con este estilo están caracterizados por utilizar ropa dramática, atrevida y colorida. Se caracterizan por llevar atuendos atrevidos, dramáticos y coloridos con maquillaje y peinado extravagante, donde cualquiera no se atreve utilizarlo. Por lo cual, determina una personalidad segura por sí misma y fuerte al emplear movimientos exagerados que proyecta una apariencia agresiva y dominante, al cual siempre intenta obtener la atención de los demás.

Como claro ejemplo están los actores Jim Carrey y la cantante Amy Winehouse (Mercado, 2012, pp. 19-21).

#### **1.3.2.8. Exótico.**

Los jóvenes con este estilo tienen una tendencia a preferir lo llamativo, como en la forma de vestirse, arreglarse y actuar.

Estos jóvenes poseen una gran seguridad en sí mismos por su fuerte carácter e incluso tienen un alto nivel de confianza y autoestima, al cual refleja una belleza llamativa y excéntrica. Su imagen desinhibida y extraña ocasiona una forma de vestir extravagante (fuera de lo normal) porque son conocedoras de una extensa cantidad de culturas.

Ellos prefieren utilizar vestimentas con colores fuertes y muy llamativos, donde muestran un poco de piel y con un estilo algo desalineado. Los exóticos a veces pueden

llegar a modificar su ropa para que se vea extravagante. Además de que optan por tener en su ropa estampados vistosos.

Las personas con un estilo de personalidad exótico son Russell Brand y Lyn May (Mercado, 2012, pp. 22-24).

#### **1.3.2.9. Urbano.**

Poseen un estilo de vida cosmopolita por lo que se hacen acreedores de una personalidad abierta, fresca y divertida, por lo cual les permite relacionarse fácilmente con los demás y siempre están dispuestos a salir para las fiestas. Ellos adoran la comodidad y la ropa de gran tamaño (vestimenta floja) por qué su estilo se origina de la calle al cual mezclan el retro con lo moderno. Adicionalmente se puede decir que estos jóvenes no utilizan ropa de diseñador.

Dos personas urbanas son Brian Molko y Lindsay Lohan (Mercado, 2012, pp. 25-27).

#### **1.3.2.10. Sostificado.**

Estos jóvenes son deportistas con un cuerpo casi perfecto resultando físicamente atractivo a los demás (aunque la mayoría de veces es por cirugía plástica o aplicación del producto con mejora cosmética). Demuestran una alta autoestima y utilizan su apariencia física para lograr sus objetivos. Para muchas personas son modelos a seguir porque proyectan una personalidad sensata y compleja donde las convierte en personas muy atractivas a pesar de ser superficiales.

Las personas con este estilo siempre están en búsqueda de lo que está en boga con ropa de calidad.

Adicionalmente su maquillaje y peinado son sostificados en relación a la moda del momento.

Como ejemplos tenemos a Pierce Brosnan y Madonna (Mercado, 2012, pp. 28-30).

Entonces, se deduce que los estilos de vida se pueden simplificar en tres segmentos:

Clásico (Romántico, tradicional y natural), contemporáneo (Elegante, seductor o sensual, urbano) y finalmente vanguardista (Creativo, Dramático y Extravagante). Por lo que la autora Mercado (2012) indica que las personas con estilo clásico tienen una disposición del 20% a modificar su forma de vestir por la moda y un 80% a permanecer con su estilo original, el estilo vanguardista tiene la disposición de modificar en un 50% y de mantenerlo en 50%, el estilo vanguardista visten 80% de acuerdo a la moda.

### **1.3.3. Temporada.**

Todos sabemos que existen dos temporadas por las estaciones bien marcadas en la ciudad de Trujillo y la publicidad realizada por los grandes centros comerciales.

#### **1.3.3.1. Primavera/ Verano**

Existe una tendencia a usar colores llamativos y/o pasteles por el calor del sol.

#### **1.3.3.2. Otoño/ Invierno.**

Existe la tendencia de utilizar colores oscuros como el negro, plomo y/o marrón.

### **1.3.4. Tendencia.**

(Cardenal & Salcedo, 2015) menciona que: “Cuando se planifica el lanzamiento de una nueva colección, no solo hablamos de diseño y de formas sino también de materiales, de colores, etc. Esto convierte a la investigación sobre tendencias un factor fundamental antes de empezar” (p.33).

La más importante decisión a tomar con respecto a las tendencias es si seguirlas o no. Normalmente las tendencias eran creadas por los grandes

diseñadores, pero hoy en día el diseño se considera de moda si es aceptado por la mayoría del público (p. 34).

Según el artículo de la Universidad Interamericana para el desarrollo (s.f.) La moda es la tendencia que la gente adopta por temporadas en cierto período de tiempo. Es una forma de comunicar los gustos y el estilo de vida; pero sobre todo da un sentido de pertenencia con un grupo. La tendencia de la moda es un proceso creativo y artístico de diseñadores, pero que llega, tarde o temprano, a toda la sociedad. ¿Qué entendemos por moda?, ¿qué significa una tendencia?, ¿qué es una fashion weeks?, ¿cuántas temporadas de moda existen a lo largo de un año? Para comprender el mundo de la moda es necesario hacerse estos planteamientos, porque en la medida en que se tenga la claridad de los conceptos básicos, se podrá comprender el real significado del trabajo de un diseñador y del contexto en que está inmerso (p. 8).

### **1.3.5. Consumo.**

El consumo es definido como:

“Un pre orden de preferencias, es decir cada consumidor está en la capacidad de declarar su preferencia e indiferencia entre dos planes cualesquiera de su conjunto de consumo” (Monsalve, 2002, p. 14).

Adicionalmente es descrito en un informe donde:

El consumo actual realizado por los jóvenes de hoy en día constituye mucho más que antes un factor de socialización y de identidad. Una de las claves de hoy es la prolongación del tiempo en que los jóvenes siguen siendo jóvenes. Sólo una de cada tres personas de entre 24 y 29 años es autosuficiente económicamente. Se tienen recursos económicos, pero no tanto como para emanciparse. A diferencia de otros tiempos, nuestros jóvenes suelen ser ricos en bienes y en tiempo libre, pero muy pobres en espacios. Lo que demandan no es ni más cosas ni más tiempo, sino espacios en donde poder manifestarse como jóvenes y hacer cosas que entienden que les distinguen del mundo de los adultos (Conchillo & Gracia, s.f. , p. 3).

### **1.3.6. Comportamiento**

Kotler (citado por Ninamango, 2012) hace referencia que:

Conocer a los clientes no es fácil porque son muy complejos a la hora de comprar, son impredecibles, estos pueden establecer sus necesidades pero actuar de otra forma tales respondiendo a motivaciones e influir que hagan que se modifiquen a última hora. A consecuencia de esto los mercadólogos tienen la necesidad de poder estudiar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes (consumidores) y con ello poder crear o desarrollar nuevos productos, adicionarles nuevas características fijar precios más convenientes y otros.

### **1.3.7. Decisión de compra.**

El diccionario Marketing Directo e interactivo del autor Van (2012) define como:

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor (p.45).

Para los autores Kotler & Keller (Citado por Nimango, 2012)

#### **1.3.7.1. Factores que influyen en la decisión de compra**

Según Kotler & Keller que es citado por (Ninamango, 2012):

#### **Factores Culturales**

Estos ejercen la más amplia y profunda influencia sobre la conducta del consumidor

##### **Cultura**

Es la esencia determinante que influye en la conducta del consumidor al cual sigue un cierto patrón dependiendo de valores, lengua, edad, mitos, lengua y leyes que son transmitidas en generación a generación (Ninamango, 2012, p. 49).

La cultura puede ser de dos tipos:

Aprendida: Las personas desde que nacen van aprendiendo los valores y normas de su familia, amigos y la sociedad. (Ninamango, 2012, p.50).

Dinámica: Porque el crecimiento veloz de la tecnología es muy acelerada como también va cambiando la cultura (Ninamango, 2012, p.50).

Los sistemas de valores de la gente tienen gran influencia en su comportamiento como consumidores ya que reaccionan de igual forma a los precios, inducciones del marketing, etc (p.50).

Los valores corresponden a patrones de consumo “la gente que quiere proteger el medio ambiente trata de comprar solo productos que no lo dañen (ecológicos).

Como mercadólogos debemos prestar mucha atención a los cambios de valores de los consumidores en el tiempo (Ninamango, 2012, p.50).

Debemos distinguir la variación de las culturas por ejemplo: la gente de Alemania y otros países europeos se les alude “culturas de comer y dormir”; mientras que los asiáticos y norteamericanos disfrutan y gastan más en vacaciones i como Japón donde se pasan más tiempo trabajando y con menos vacaciones (Ninamango, 2012, p.50).

Además se pueden clasificar según sus características demográficas donde las personas comparten gustos dentro de su cultura como cuando y donde realiza su compra (Ninamango, 2012, p.51).

En conclusión si no entendemos una cultura ni podemos como empresa tener oportunidades de ventas de productos en ella (Ninamango, 2012, p.51).

## **Factores Sociales**

Los compradores de ropa normalmente piden la opinión de personas cercanas o no cercanas que los rodean para informarse de lo que está de moda y así reducir su tiempo de esfuerzo en la búsqueda y evaluación de la decisión de compra. Para ello, los factores sociales se dividen en dos formas:

### **Grupo De Referencia:**

Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la persona interactúa con bastante continuidad e informalmente; los ejemplos incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores. La gente también pertenece a grupos secundarios —como grupos religiosos, profesionales y sindicales— que tienden a ser más formales y requieren menor interacción continua.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos estilos de vida y comportamientos; influyen en las actitudes y el concepto personal, y causan presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente es influida, asimismo, por los grupos a los que no pertenece. En relación a esto, los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer; los grupos disociativos son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo (Kotler et al., 2012, p. 153).

### **Función y Condición:**

La persona en toda su vida desarrolla múltiples papeles y asume roles ya sea ejemplo: como hija en la familia, esposa, empresaria; como cada papel tiene una jerarquía trae por

consecuencia que cada persona elija productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad (p.98). Además se puede decir que la función se relaciona con el status (Kotler et al. , 2012, p. 155).

## **Factores Personales**

### **Edad**

La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida en sus primeros años consumen alimentos durante su crecimiento y así sucesivamente (Ninamango, 2012, p.53).

### **Nivel socioeconómico**

La elección del servicio o producto es afectada por el ingreso económico que percibe el comprador y su capacidad de seleccionar la tienda con el tipo de ropa que desea adquirir (Armstrong & Kotler, 2013, p. 137).

### **Ocupación**

La actividad que realiza una persona en su trabajo se ve influenciado en su comportamiento al momento de decidir su compra (Ninamango, 2012, p.53).

## **Factores Psicológicos**

### **Motivación:**

Normalmente se genera cuando aparece un motivo y se da debido a que quiere obtener un beneficio del producto o servicio que necesita. Por ejemplo, una chica va realizar su quinceañero y ella busca su vestido perfecto en las boutiques exclusivas (Armstrong & Kotler, 2013, p. 139).

### **1.3.8. Precio.**

(Armstrong & Kotler, 2013) definen en su libro que el precio es: La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos amplios, un precio es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o un



servicio. Históricamente el precio ha sido el principal factor de influencia en la elección del comprador. En décadas recientes otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que afectan a la cuota de mercado y a la rentabilidad de una empresa.

El precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costes. El precio también es uno de los elementos más flexibles del mix de marketing. A diferencia de las características de los productos y de la distribución, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de los precios es el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing afrontan, y muchas empresas no lo hacen bien. Un problema frecuente es que las empresas rápidamente reducen los precios para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que el valor superior de su producto merece un precio más alto. Otros errores comunes son el establecimiento de precios excesivamente orientados hacia los costes en vez hacia el valor para el cliente, y precios que no tienen en cuenta el resto del mix de marketing.

Algunos directores ven la fijación de precios como un dolor de cabeza y prefieren centrarse en otros elementos del mix de marketing. Sin embargo, directores inteligentes tratan los precios como una herramienta estratégica clave para crear y captar el valor del cliente. Los precios tienen un impacto directo en el beneficio de la empresa. Según un experto, “una mejora del 5% en precios genera una mejora del beneficio del 22%”. Más importante todavía es que como parte de la propuesta de valor global de la empresa, los precios juegan un papel clave para crear valor y construir relaciones con los clientes (p.52).

#### 1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016?

#### 1.5 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica según los criterios descritos por Hernández, Fernández, Baptista (2014, pp. 40):

**Conveniencia.** Porque la presente investigación brinda conocimiento en beneficio de los empresarios que se encuentran en el sector textil y de las personas que desean incursionar en este rubro, incluso como apoyo para posteriores investigaciones.

**Relevancia Social.** La trascendencia de esta investigación es que gracias a la evaluación que se realiza entre los jóvenes Trujillanos va permitir conocer cuáles son las tendencias de moda de ropa que adquieren los jóvenes en sus compras con la finalidad para sentirse identificado con su grupo de amistad dentro la sociedad.

**Implicaciones prácticas.** Con la presente investigación se pretende encontrar cual es el impacto que genera la moda de ropa y cuáles son los lugares de preferencia que tienen los jóvenes al adquirir un producto de moda.

**Valor Teórico.** Mediante esta investigación se obtienen las teorías que permiten establecer las variables moda y decisión de compra de los jóvenes Trujillanos.

**Utilidad metodológica.** Este trabajo de investigación ayuda a encontrar los gustos y preferencias en la ropa de moda establecida por los jóvenes de la ciudad de Trujillo.

## **1.6 Hipótesis**

El efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016 es positivo.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

### **1.7.2. Objetivos específicos:**

Identificar la vinculación con la moda por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

Identificar el nivel de decisión de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

Establecer el efecto de la dimensión percepción de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

Establecer el efecto de la psicografía de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

# MÉTODO

## **Método**

### **2.1. Tipo de Investigación**

Investigación descriptiva porque se analiza Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo 2016, además los datos serán obtenidos directamente de la realidad, sin que estos sean modificados o alterados.

### **2.2. Diseño de investigación.**

Es no experimental, debido a que no se manipulo las variables de estudio y se observaron los fenómenos tal como sucedieron en su contexto natural, para ser analizados.

Es transversal correlacional, porque describe el comportamiento de la relación entre dos o más variables en un momento determinado.

### **2.3. Variables, operacionalización.**

#### **2.3.1. Variables.**

##### **Variable Independiente**

Moda

##### **Variable Dependiente**

Decisión de compra

#### **2.3.2. Operacionalización.**

Tabla 2.1.

*Operacionalización de variables*

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Independiente: Moda	Según Flaqué, citado por Pedro et al Narváez (2003) la moda “Es glamour, espectáculo, ilusión, distinción. Como también la moda es cultura, una expresión de nosotros mismos, de nuestra forma de ser y pensar, de nuestro espíritu y de todo lo que nos rodea, una manera de comunicarnos y un espejo de la realidad social, vinculado íntimamente al tiempo” (p. 340).	Se utilizó como herramienta de medición la encuesta para obtener el resultado investiga en la preferencia de ropa.	Percepción	Precio	Ordinal
				Imagen o apariencia	
				Sentido del tacto y gusto	
			Psicografía	Estilo de vida	
				Tendencias	
				Personalidad	
				Nivel de aceptación	
Dependiente: Decisión de compra	Según menciona Rico (2011) “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 263).	Se utilizó como herramienta de medición la encuesta para obtener el resultado a investigar en la preferencia de los jóvenes por la ropa de moda.	Factores culturales	Cultura	Ordinal
			Factores sociales	Grupos de referencia	
			Factores personales	Función y condición	
				Genero	
				Edad	
	Ocupación				
	Nivel socioeconómico				
			Factores Psicológicos	Motivación	

**Nota:** Se considera la teoría de Martínez y Vázquez (2006) para la operacionalización de la variable independiente y la teoría de Kotler (citado por Ninamango, 2012) en la variable dependiente.

## 2.4. Población y muestra:

La población estudiada es finita, al cual permitió determinar el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2)(P)(1-P)(N)}{E^2(N-1)+Z^2 P(1-P)}$$
$$n = \frac{(1,96^2)(0,83)(1-0,83)(48300)}{0,05^2(48300-1)+1,96^2(0,83)(1-0,83)}$$

$$N \approx 213$$

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 2.2.

*Técnicas e instrumentos*

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Jóvenes
Observación Participante	Registro anecdótico	Trujillanos entre 18 a 25 años
Entrevista	Guía de Entrevista	

**Nota:** Se considera la operacionalización en la variable independiente basado en las autoras Martínez & Vázquez (2006) y para la variable dependiente basada en el autor Kotler (Citado por Ninamango, 2012) con la finalidad de elaborar el instrumento.

## Instrumento

El instrumento a aplicar para la presente investigación es:

Cuestionario

Registro anecdótico

Guía de entrevista

## Validez

Este instrumento fue validado y aprobado por los siguientes especialistas en el área del marketing:

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Mg. Víctor Ramírez Gómez

Mg. Miguel Pinglo Bazán

## Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 20 jóvenes con la finalidad de obtener el coeficiente del alfa de cronbach demostrando un resultado aceptablemente confiable que se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.3

### *Índice de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,74	46



Tabla 2.4

Índices de Homogeneidad

Ítem	Correlación ítem-total	Ítem	Correlación ítem-total
E8_1	,30	E17_2	0,44
E9_1	0,39	E17_3	0,57
E10_1	0,31	E17_4	0,46
E10_2	0,37	E17_5	0,62
E10_3	0,33	E17_6	0,64
E10_4	0,36	E17_7	0,59
E11_1	0,38	E18_1	0,37
E11_2	0,36	E18_2	0,39
E11_3	0,32	E18_3	0,43
E12_1	0,38	E18_4	0,45
E13_1	0,33	E18_5	0,49
E13_2	0,49	E18_6	0,46
E13_3	0,31	E19_1	0,34
E13_4	0,38	E19_2	0,48
E13_5	0,33	E19_3	0,47
E13_6	0,33	E19_4	0,48
E14_1	0,32	E20_1	0,58
E15_1	0,56	E20_2	0,36
E16_1	0,31	E20_3	0,41
E16_2	0,31	E20_4	0,46
E16_3	0,40	E20_5	0,38
E16_4	0,37	E21_1	0,34
E17_1	0,46	E22_NSE	0,52

## 2.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva al cuál utilizó las tablas de frecuencia absoluta simple y relativa porcentual y en la estadística inferencial se optó usar la prueba Tau-c de Kendall para medir o probar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

Los datos están procesados en los programas Excel y SPSS con la finalidad de medir las variables identificadas.

## **2.7. Aspectos éticos**

Los datos obtenidos por los jóvenes de la ciudad de Trujillo para la presente investigación son reales.

# **RESULTADOS**

## Resultados

### 3.1. Generalidades

#### Percepción

*Tabla 3.1*

*Nivel de percepción de la moda en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel de percepción de la moda	f	%
Alto	1	1
Medio	190	89
Bajo	22	10
Total	213	100

*Nota:* Se aprecia un nivel de percepción medio de la moda en un 89% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

#### Psicografía

*Tabla 3.2*

*Nivel de implicación con la moda en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel de implicación en la moda	f	%
Alto	55	26
Medio	158	74
Bajo	0	0
Total	213	100

*Nota:* Se aprecia un nivel medio de implicación con la moda en un 74% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

## Factor cultural

*Tabla 3.3*

*Factor cultural de la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel de adaptación cultural	f	%
Alto	20	9
Medio	148	70
Bajo	45	21
Total	213	100.0

*Nota:* Se observa un nivel medio de adaptación cultural en un 70%, seguido de un nivel bajo en un 21% y un nivel alto en un 9% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

## Factor social

*Tabla 3.4*

*Factor social de la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel de identificación con el entorno social	f	%
Alto	8	4
Medio	107	50
Bajo	98	46
Total	213	100

*Nota:* Se observa un nivel medio de identificación con el entorno social en un 50%, seguido de un nivel bajo en un 46% y un nivel alto en un 4% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

## Factores personales

*Tabla 3.5*

*Nivel socioeconómico según género en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel socioeconómico	Género				Total	
	Masculino		Femenino		f	%
	f	%	f	%		
NSE "A"	8	4	0	0	8	4
NSE "B"	75	38	7	44	82	39
NSE "C"	87	44	7	44	94	44
NSE "D"	25	13	2	12	27	12
NSE "E"	2	1	0	0	2	1
Total	197	100	16	100	213	100

*Nota:* Se muestra un mayor porcentaje de jóvenes con un NSE "C", en un 44%, seguido de un NSE "B" en un 38% y un NSE "D" en un 13%, sólo un 4% en un NSE "A" y un 1% del NSE "C" de los jóvenes del género masculino y un NSE "C", en un 44%, seguido de un NSE "B" en un 44% y un NSE "D" en un 12%, por las jóvenes del género femenino de la ciudad de Trujillo, 2016.

*Tabla 3.6*

*Nivel socioeconómico según edad en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel socioeconómico	Edad			
	18-19		20 - 25	
	f	%	f	%
NSE "A"	4	5	4	3
NSE "B"	22	28	60	45
NSE "C"	38	48	56	42
NSE "D"	13	16	14	10
NSE "E"	2	3	0	0
Total	79	100	134	100

*Nota:* Se muestra un mayor porcentaje de jóvenes con un NSE "C", en un 48%, seguido de un NSE "B" en un 28% de los jóvenes con 18 a 19 años y un NSE "C", en un 42%, seguido de un NSE "B" en un 45% de los jóvenes de 20 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2016.

Tabla 3.7

Nivel socioeconómico según estado ocupación en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016

Nivel socioeconómico	Ocupación							
	Estudia		Trabaja		Estudia y trabaja		Otros	
	f	%	f	%	f	%	f	%
NSE "A"	4	3	1	6	2	3	1	50
NSE "B"	50	37	8	47	23	38	1	50
NSE "C"	65	49	5	29	24	40	0	0
NSE "D"	15	11	3	18	9	15	0	0
NSE "E"	0	0	0	0	2	3	0	0
Total	134	100	17	100	60	100	2	100

Nota: Se deja ver un mayor porcentaje con un NSE "B" en un 47% de los jóvenes que trabajan y en un 50% de los jóvenes que tienen otras ocupaciones, además, un NSE "C" en los jóvenes que estudian y en un 40% de los jóvenes que estudian y trabajan de la ciudad de Trujillo, 2016.

#### Factores Psicológicos

Tabla 3.8

Motivación a la compra en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016

Nivel de motivación a la compra	f	%
Alto	71	34
Medio	137	64
Bajo	5	2
Total	213	100

Nota: Se aprecia una motivación a la compra de nivel medio en un 64%, un nivel alto en un 34% y un nivel bajo en un 2% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

### 3.2. Vinculación con la moda por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

#### La moda

*Tabla 3.9*

*Nivel de vinculación con la moda en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel de vinculación con la moda	f	%
Alto	17	8
Medio	194	91
Bajo	2	1
Total	213	100

Nota: Se aprecia un nivel de vinculación medio con la moda en un 91% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

### 3.3. Nivel de decisión de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

#### Decisión de compra de ropa

*Tabla 3.10*

*Decisión de compra de ropa en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Decisión de compra de ropa	f	%
Definitivamente si	2	1
Posiblemente si	43	20
Indeciso	125	59
Posiblemente no	40	19
Definitivamente no	3	1
Total	213	100

Nota: Se aprecia a un 59% que se muestra como indeciso, seguido de un 20% que indican que posiblemente si comprarían y solo un 19% indica que posiblemente no comprarían ropa de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.



**3.4.** Efecto de la dimensión percepción de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

*Tabla 3.11*

*Efecto de la percepción de la moda en la decisión de compra de ropa en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel de percepción de la moda	Decisión de compra												Total	Tau-c de Kendall	
	Definitivamente si		Posiblemente si		Indeciso		Posiblemente no		Definitivamente no		f	%		Tau-c	p
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
Alto	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	1	100	.078	.032*	
Medio	2	1	40	21	115	61	30	16	3	2	190	100			
Bajo	0	0	3	14	9	41	10	45	0	0	22	100			
Total	2	1	43	20	125	59	40	19	3	1	213	100			

\*p<.05

*Nota:* Se aprecia que los jóvenes con un nivel de percepción de medio se muestran indecisos en un 61% seguido de un 21% de jóvenes que posiblemente si comprarían, y los jóvenes con un nivel de percepción bajo posiblemente no comprarían ropa en un 45% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo. Estos resultados evidencian un efecto directo, de nivel débil significativo (p<.05) de la percepción de la moda en la decisión de compra de ropa en los jóvenes de la ciudad de Trujillo.

Evidenciando que lo jóvenes que perciben más la moda presentan mayor intensidad de compra.

**3.5.** Efecto de la psicografía moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.

Tabla 3.12

*Efecto de la presencia con la moda en la decisión de compra de ropa en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016.*

Nivel de presencia con la moda	Decisión de compra										Total	Tau-c de Kendall			
	Definitivamente si		Posiblemente si		Indeciso		Posiblemente no		Definitivamente no			f	%	Tau-c	p
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%					
Alto	1	2	17	31	28	51	9	16	0	0	55	100	.130	.042*	
Medio	1	1	26	16	97	61	31	20	3	2	158	100			
Bajo	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--			
Total	2	1	43	20	125	59	40	19	3	1	213	100			

\*p<.05

*Nota:* Se aprecia que los jóvenes con un alto nivel de presencia en la moda muestran una tendencia a posiblemente si comprar en un 31% y los jóvenes con un nivel medio de implicación con la moda muestran una tendencia a posiblemente no comprar ropa en un 20% de los jóvenes de la ciudad de Trujillo. Estos resultados evidencian un efecto directo, de nivel medio y significativo (p<.05) de la presencia moda medido por la psicografía en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo.

Indicando que los jóvenes con mayor presencia de la moda tienen mayor intensidad de compra.

### 3.6. Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016

Tabla 3.13

Efecto de la moda en la decisión de compra de ropa en jóvenes de la ciudad de Trujillo, 2016

Nivel de Vinculación con la moda	Decisión de compra de ropa										Total	Tau-c de Kendall		
	Definitivamente si		Posiblemente si		Indeciso		Posiblemente no		Definitivamente no					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Alto	1	6	10	59	6	35	0	0	0	0	17	100	.143	.000**
Medio	1	1	33	17	119	61	38	20	3	2	194	100		
Bajo	0	0	0	0	0	0	2	100	0	0	2	100		
Total	2	1	43	20	125	59	40	19	3	1	213	100		

\*\*p<.01

*Nota:* Se aprecia que los jóvenes con un alto nivel de vinculación con la moda muestran una decisión favorable hacia la compra, ya que un 59% posiblemente si compraría y un 6% definitivamente si compraría, los que tienen un nivel de vinculación medio se muestran indecisos ante la compra en un 61% y el 100% de los jóvenes con un nivel de vinculación bajo posiblemente no comprarían ropa. Estos resultados evidencian un efecto directo, de nivel medio y altamente significativo ( $p<.01$ ) de la moda en la decisión de compra de ropa en jóvenes de la ciudad de Trujillo.

### 3.7. Contrastación de hipótesis.

*Tabla 3.14*  
*Contrastación*

		MODA	DECISION DE COMPRA
MODA	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	213	213
DECISION DE COMPRA	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	213	213

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la hipótesis se planteó que el efecto de la moda en la decisión de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo 2016 son la moda y decisión de compra, de acuerdo con los resultados obtenidos se puede decir que la correlación es positiva y altamente significativa ya que los que los jóvenes cuando demuestran más interés por la moda más favorable es su decisión de compra.

# DISCUSIÓN

## Discusión

La investigación realizada está orientado a determinar el efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo del año presente. De acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los jóvenes Trujillanos, ahora se puede analizar contrastando con los trabajos previos, al cual se discute de la siguiente manera:

De los resultados obtenidos, se encontró que el 91% indico que se encuentra en un nivel medio de vinculación de los jóvenes de la ciudad de Trujillo 2016, donde el 37% afirma que la moda hace consumir más (vea tabla 9.11) y que el 60% se considera tener un estilo clásico al cual mantienen su estilo y además 31% contemporáneo con el 9% vanguardista si están dispuestos a modificar su ropa. Mientras que Canchala (2014) en la 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 Ipales” fue que se encontró el 30% prefiere comprar ropa a la moda antes que el promedio de los jóvenes, al cual los clasifica en innovadores, adaptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagada.

Además se encontró que la mayoría de los jóvenes estudian pero que están dispuestos a gastar en ropa entre un monto de 100 soles a 250 soles mientras que el autor Ocampo (2014) obtuvo en su tesis “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico que la mayoría de los consumidores trabajan y están dispuestos a gastar entre 65 a 115 soles.

Se encontró en los resultados que la decisión de compra de ropa el 59% se muestra indeciso, seguido de un 20% que posiblemente compraría dependiendo del lugar en especial los centros comerciales al cual están de acuerdo el 44% que van en compañía de un mejor amigo pero el 60% está en desacuerdo de que no irían ni

dejarían influenciarse por otros familiares. Además influye el nivel socioeconómico que se encuentra la gran parte de los jóvenes en un NSE “C”, con un 44%, seguido de un NSE “B” en un 39% y un NSE “D” con un 12%, sólo un 4% en un NSE “A” y un 1% del NSE E. Por lo cual se corrobora con lo que menciona Canchala (2014) porque con sus encuestas aplicadas encontró que los jóvenes pertenecen a un estrato social medio que de acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) equivale al estrato C que indica que más de la mitad de la población se encuentra viviendo en buenas condiciones, el estrato A que equivale a la mejor posición económica y E la de menor, seguido por el medio bajo y medio alto.

De acuerdo con la investigación se encontró que los jóvenes con percepción medio se muestran indecisos en un 61% al cual indica que puede ser o no comprado la ropa de moda dependiendo del factor precio 41%, la calidad de la textura 42% y los colores 36% (ver tabla 9.3, 9.4, 9.5) que contrastan en la ropa, al cual corrobora con la investigación de Ocampo (2014) en la tesis “Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico – 2014” que el motivo de adquirir cierta ropa es por el precio – calidad. Además el nivel de importancia de reflejar una buena imagen (moderadamente importante, 42%) ante la sociedad (vea tabla 9.3) y la preferencia por optar con frecuencia una textura en específico en una prenda (casi siempre algodón. 42%) en la rutina de los jóvenes Trujillanos (vea tabla 9.4); al cual los resultados obtenidos en Tulcán por Canchala (2014) coincide con la imagen que reflejan a la sociedad es importante y que el precio no es delimitante a la hora de comprar su ropa debido a su originalidad.

El efecto de la psicografía de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo se aprecia que los jóvenes con un nivel alto de presencia de la moda muestran una tendencia a posiblemente si comprar con un 31% y que a posiblemente no comprar ropa 20%. Al cual demuestra que los jóvenes tienen un estilo de vestir predominante con el estilo natural y urbano, para ello las prendas tuvieron que ser probadas, comprados y exhibidas frente a sus amistades, al cual

tendrá el gusto de utilizarlas de acuerdo a como se siente consigo mismo expresándolo a través de su forma de vestirse acuerdo a como se siente la persona en ese momento (personalidad) dependiendo de los factores que se observa al momento de la compra donde el diseño presenta mucha importancia en un 52%, el color tiene bastante importancia en un 51%, la textura es bastante importante en un 46% y que la calidad es bastante importante en un 43%. Al cual se corrobora con el informe realizado en Argentina por las autoras Belmartino et al (2013) en la Universidad Nacional de Mar del Plata con el título “Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense” donde los factores de mayor incidencia corresponden a los atributos del producto como la calidad y a las características propias del consumidor.

El efecto de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo se encontró que existe un nivel alto de vinculación con la moda que muestra una decisión favorable de un 59% que posiblemente si compraría. Al cual en la presente investigación se encontró que cuando los jóvenes están más vinculados con la moda comprarán más ropa debido a que reflejaran una buena imagen donde podrán diferenciarse, obtener status y aceptación dentro grupo. Del cual ellos están de acuerdo que el 23% son influidos por sus padres y el 21% por la opinión de su mejores amigos para comprar ropa y que prefieren realizar una compra presencial en los centros comerciales en vez del 59% que rechaza comprar por internet y cabe resaltar que el 23% está de acuerdo que es feliz al vestir a la moda. Con la información se corrobora los aportes de Betancourt et al (2014) en su tesis “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali” que la presencia de los factores más influyentes son los amigos, la publicidad, la comida y el internet, pero que aquí no cumple con el factor internet debido que se realizó con otra población diferente y con una cultura distinta a la estudiada en la ciudad de Trujillo; también se encontró que el síndrome de la moda se ve reflejado en el 83% de los jóvenes que les gusta diferenciarse de los demás y 12% compra por el placer que le genera tener una prenda o complemento de vestir que esté de moda.



# CONCLUSIONES

## Conclusiones

1. Con respecto al objetivo general, se concluye que hay un efecto directo de nivel medio ( $\text{Tau-c} = 0.13$ ) entre la moda y decisión de compra, por lo cual el efecto es positivo ya que cuando los jóvenes trujillanos tienen más interés en la moda, más favorable es su decisión de compra.
2. El efecto de la moda en la decisión de compra de ropa por los jóvenes de la ciudad de Trujillo genera una vinculación media del 91% con la moda. Del cual el bien más consumido es la ropa (93%), la disposición a gastar en ropa de moda es de 41% donde la mayoría de jóvenes se encuentra en el NSE C, también es moderadamente importante proyectar una buena imagen o apariencia es del 42%, la textura utilizada es casi siempre algodón con un 42%, ellos visten casi siempre colores oscuros (36%) y están de acuerdo comprar según la opinión de sus padres (23%) y mejores amigos (21%).
3. El nivel de decisión de compra indica que el 59% es indeciso. Al cual se encontró diversos factores de los cuales se identificó el lugar de mayor afluencia donde a veces el 44% va a los centros comerciales donde el 35% está de acuerdo en averiguar los precios antes de elegir la ropa, al cual el 34% está totalmente de acuerdo reflejar buena imagen y de acuerdo en obtener diferenciación del 27%.
4. El efecto de la dimensión percepción de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo establece que hay un nivel de percepción medio con indecisos del 61%. De cual los factores que determinan este nivel de percepción que es moderadamente importante brindar una buena imagen (42%) del cual influye en la disposición a gastar entre los 100 a 250 soles dependiendo del color y la textura.
5. Efecto psicografía de la moda en la intención de compra por los jóvenes de la ciudad de Trujillo tiene un nivel alto de implicación con la moda que

muestran una tendencia a posiblemente si del 31%. Con respecto a ello, el 72% de los jóvenes considera moderadamente importante o importante obtener la aceptación del grupo al que pertenece, al cual influye en su estilo de vida donde se encontró que los jóvenes optan el estilo natural 31% que se encuentra en la categoría clásica, seguido del urbano 27% con la categoría contemporánea y están de acuerdo que el 51% viste según su personalidad. Por lo que cuando van de compras prefieren ir acompañado de los padres o mejor amigo y para elegir la prenda de moda se fijan en los siguientes factores principales que son el diseño que tiene un nivel de mucha importante 52%, el color con un nivel de bastante importancia 51% al igual de nivel importante en la textura 47%, la calidad resulta ser bastante importante 43%.

# **RECOMENDACIONES**

## Recomendaciones

1. Generar alianza estratégica con los organizadores de Trujillo Fashion Week por intermediación de PromPerú para que los empresarios dedicados al sector de la moda que es no solo ropa tengan la oportunidad de exhibir su producto y hacerse conocido ante el público Trujillano.
2. Iniciar el gobierno regional de Trujillo capacitaciones en sus ambientes de forma gratuita en beneficio de los pequeños empresarios del sector textil y crear un concurso con incentivo económico para su desarrollo.
3. Permanecer en un lugar estratégico para el negocio como en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera significa tener éxito para las personas que se dedican o dedicaran a la venta de ropa, por el motivo que la mayoría de los jóvenes residen en estos lugares y están dispuestos a pagar por el producto una cantidad que varía entre los 50 soles a 250 soles aproximadamente.
4. Constituir una asociatividad entre los empresarios del sector de la moda con el fin de generar contactos y mantenerse comunicados, al cual sería muy beneficioso porque una tienda de ropa se provee de un proveedor y el proveedor de la fábrica o diseñador, al cual estos buscan un patronista de telas.
5. Crear los negocios dedicados al sector de la moda un plan social media para que su empresa sea diferenciada y encontrada fácilmente ante los jóvenes Trujillanos.

# **PROPUESTA**

## **Propuesta**

Como se sabe los jóvenes tienen un alto grado por lo nuevo (Rivera & Garcillán, 2014) donde en la presente investigación encontró que ellos destinan el uso de su dinero en ropa 93%, tecnología 72%, música 62%, revistas/ libros 37%, decoración 28% y autos 8% (vea tabla 9.2). Por lo que una persona dedicada al negocio de la moda no debe faltarle el uso máximo de las herramientas tecnológicas; una de ellas es utilizar el plan social media como plantilla.

### **7.1. Objetivo general**

Elaborar con un Plan Social Media con la finalidad de brindar herramientas que creen una identidad con la marca (posicionamiento) para atraer nuevos clientes para el negocio X.

### **7.2. Objetivo específico**

Aplicar el Plan Social Media para posicionar la marca X.

Utilizar las herramientas para atraer nuevos clientes a la X.

### 7.3. Estrategias

Emplear los servicios de Google y Doppler online para generar una presentación formal y seria al enviar un correo corporativo diferente a los clientes existentes o potenciales con la finalidad de crear una identidad de la marca con los clientes.

*Tabla 7.1*

VENTAJAS de tener correo corporativo	DESVENTAJAS de no tener correo corporativo
Creación de una identidad seria y formal (imagen) del negocio.	Cuenta con mucha publicidad o spam.
Genera confianza en los clientes potenciales.	No cuenta con su dominio.com que identifique a tu negocio, empresa.
Mayor control en el envío y recepción de correos electrónicos porque los trabajadores no utilizan una cuenta compartida.	Es más fácil de que su correo hotmail, gmail, etc., llegue a los correos no deseados ya que normalmente estos son utilizados para ese fin.
Soporte técnico por cualquier consulta o inconveniente que presenten los clientes.	No existe una comunicación directa con tu proveedor de email para que te ayude a restablecer tu contraseña en caso de pérdida o infiltración por terceros.

*Fuente:* Webhosting (2016).



Utilizar las redes sociales como Facebook, Google Business, YouTube y Blogger porque es un medio muy utilizado entre los usuarios para mantenerse comunicados de sus vivencias, situaciones y opiniones con otras personas (los usuarios han adoptado parte de la naturaleza social al emplearlas en su vida diaria).

*Tabla 7.2*

VENTAJAS de utilizar Facebook	DESVANTAJAS de no utilizar Facebook
Cercanía al cliente	Resistencia del usuario a la publicidad
Mayor propaganda de boca en boca.	Escaso alcance si no se maneja adecuadamente.
Targeting (Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses).	El mercado de las redes sociales es un sector emergente y como tal alberga cada vez a más empresas. Otros competidores podrían en el futuro hacer sombra a Facebook.
Tiempo real.	

*Fuente:* marketingdirecto (2010).

#### 7.4. Metas

1. Crear correo corporativo con servicio Google en el mes de Mayo 2016.
2. Utilizar la base de datos y emplear las plantillas de la página web Doppler entre el mes de Mes 2 a Mes 12 del 2016.
3. Posicionar de la ubicación geográfica del negocio X en google maps de Mes 1 a Mes 2 del 2016.
4. Realizar promociones de los servicios en el Facebook de Mayo a Diciembre 2016:
  - Danos un like, cuando llegamos a n° de personas suscritas ingresarás a un sorteo automático de \_\_\_\_\_.
  - Crear evento donde se menciona días de locura cuando se está quedando en stock los productos de moda porque se está aproximando la siguiente temporada.

## 7.5. Cronograma de actividades

Tabla 7.3

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12...
Realizar promociones de los servicios en el Facebook.	[Light blue shaded area]											
Posicionar de la ubicación geográfica del negocio X en google maps.	[Light blue shaded area]		[White area]									
Utilizar la base de datos y emplear las plantillas de la página web Doppler.	[Light blue shaded area]											

## 7.6. Recursos y presupuesto

Tabla 7.4

PRESUPUESTO EJEMPLO				
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT	INV. INICIAL	INV. FINAL
Página Facebook	1	110	110	110
Google Business	1	0	0	0
YouTube	1	0	0	0
Correo corporativo	1	25	25	25
Total			135	135

## 7.7. Responsables

Nombre de la persona encargada.

## 7.8. Conclusiones

Finalmente puedo concluir que el negocio X cuenta con potencial y que aún se encuentra desarrollando a pesar de la existencia de un alto número de competidores en la ciudad de Trujillo.

La diferenciación de servicio entre otros negocios enfocado en la moda es que se preocupa por seguir mejorando al contratar personal capacitado para utilizar herramientas de marketing.

# **REFERENCIA**

## Referencia

- Armstrong, & Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (Mues, Martínez, Edits., & A. Mues Zepeda, Trad.) Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Octubre de 2016
- Arroyo Salazar, J. H. (2013). Tipos de diseños de moda. En *Innovación en industria de la moda* (págs. 78, 79). Lima, Perú. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, Biblioteca Nacional del Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). Actividad Económica: Junio 2016. *NOTAS DE ESTUDIO DEL BCRP No. 57 – 18 de agosto de 2016*, 14. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2016/nota-de-estudios-57-2016.pdf>
- Belmartino, Liseras, & Bergés. (Noviembre de 2013). *Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense*. doi:1852-0022
- Betancourt, & Posada. (2014). Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali. Cali, Colombia. Obtenido de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>
- Canchala. (2014). *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 Ipiales*. Tesis pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Administrativas, Tulcán. Obtenido de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/225/1/203%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20FACTORES%20QUE%20INCIDEN%20EN%20LA%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20J%C3%93VENES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N,%20FRENTE%20AL%20MERCADO%20OFERENTE%20DE>
- Cardenal, & Salcedo. (2005). *Cómo iniciar y administrar una empresa de moda*. Bogotá: Norma. Recuperado el 12 de Setiembre de 2016, de <http://es.slideshare.net/liviachavesdark/como-iniciar-y-administrar-una-empresa-de-moda>
- Chanel. (22 de Febrero de 2016). The Vocabulary of Fashion. *Inside CHANEL*(min. 3:07). Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <http://inside.chanel.com/es/the-vocabulary-of-fashion/video>
- Chinguel. (2014). *Consumo de MODA RETRO: Estudio de caso en jóvenes universitarios de facultades de Arte y Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Tesis licenciatura, Lima. Recuperado el 28 de Setiembre de 2016, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5755/CHINGUEL\\_DEGREGORI\\_VERONICA\\_MODA\\_RETRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5755/CHINGUEL_DEGREGORI_VERONICA_MODA_RETRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). (2016). *PERÚ MODA*. Lima: PROMPERÚ. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Informe%20PERUMODA%202016.pdf>

- Conchillo, & Gracia. (s.f.). *El consumismo de los jóvenes*. Aragón. Obtenido de [https://www.google.com/url?q=http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/consumismojovenes.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwi2\\_PPIutPQAhUJDcAKHaJMDaAQFggEMAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNHBy2tcPgPmKYkyikFLZz\\_\\_YXIEpA](https://www.google.com/url?q=http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/consumismojovenes.pdf&sa=U&ved=0ahUKEwi2_PPIutPQAhUJDcAKHaJMDaAQFggEMAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNHBy2tcPgPmKYkyikFLZz__YXIEpA)
- Diccionario Real Academia Española. (Octubre de 2014). *RAE*, Vigésimotercera edición. Obtenido de Moda: <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Echevarría. (2104). *Intimidad de la creación Arte y Moda* (Primera ed.). Lima: Scotiabank Perú S.A.A.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Criterios para evaluar la importancia potencial de una investigación. En *Metodología de la Investigación Científica* (Sexta ed., Vol. 2, pág. 600). México, México: McGRAW-HILL.
- INEI. (2015). *Población*. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Trujillo. Recuperado el 5 de Setiembre de 2016, de Compendio Estadístico Perú 2016: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1375/cap03/ind03.htm](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/cap03/ind03.htm)
- Jara, E. (2016). Trujillo Fashion Week 2016. *Primera edición de la semana de la moda de Trujillo, conferencia de prensa*. Edwin Jara Photography, Trujillo, Moche, Perú. Obtenido de [https://www.facebook.com/edwin.jarallanos/media\\_set?set=a.1263327937010537.1073742063.100000000288773&type=3](https://www.facebook.com/edwin.jarallanos/media_set?set=a.1263327937010537.1073742063.100000000288773&type=3)
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- marketingdirecto. (14 de Julio de 2010). *Cinco ventajas y cinco desventajas de Facebook como herramienta corporativa*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>
- Martínez, & Vázquez. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: PIRÁMIDE.
- Mercado Díaz de León, L. (6 de Agosto de 2012). *Cuadrilla*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2016, de <http://www.uaa.mx/centros/ccdc/cuaadrilla/?p=967>
- Migliaccio. (2013). *Fundamentos Antropológicos de la moda: Magnanimidad y elegancia*. Tesis de doctorado, Universidad de Navarra, Instituto empresa y humanismo, Pamplona. Obtenido de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29186/1/Tesis%20In%C3%A9s%20Migliaccio.pdf>
- Monsalve, S. (2002). *Introducción a los conceptos de equilibrio en economía* (Primera ed.). Santafé de Bogotá, Colombia: Ediciones Antropos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kL00OyFG0JMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ViewAPI&redir\\_esc=y#v=snippet&q=capacidad%20de%20declarar&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kL00OyFG0JMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=snippet&q=capacidad%20de%20declarar&f=false)
- Narváz García, P., Segura Celma, A., & Vela Zanetti, M. (2003). *España de moda*. Segovia, Castilla y León, España: Artec Impresiones. Recuperado el 16 de Setiembre de 2016, de <http://www.worldcat.org/title/espana-de-moda/oclc/491575308/viewport>

- Ninamango. (2012). *Marketing* (Primera ed.). Huancayo, Junin, Perú: Richi. Obtenido de <http://docslide.us/documents/libro-completo-111-mktcorregido.html>
- Ocampo Moreno, J. M. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico, 2014*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Departamento de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Recuperado el 2015, de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/350/1/TL\\_Ocampo\\_Moreno\\_JuanMiguel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/350/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf)
- Piedrahíta, Ceballos, & Bejarano. (2012). La moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medallín. *Revista AD-minister*, 45-61. Obtenido de <http://p.redalyc.org/articulo.oa?id=322327350002>
- PQS Perú. (2 de Diciembre de s.f.). *Idea de negocio: ¿Cuánto se invierte en abrir una tienda de alta costura?* (Fundación Romero) Recuperado el 30 de Setiembre de 2016, de El Portal de los Emprendedores: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/idea-de-negocio-cuanto-se-invierte-en-abrir-una-tienda-de-alta-costura>
- Real Academia Española - RAE. (Octubre de 2014). Cultura. España. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX&o=h>
- Rico. (2011). *La influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el consumidor*. Obtenido de [core.ac.uk/download/pdf/6436971.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/6436971.pdf)
- Rivera, & Garcillán. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Ruizvelazco, S. (2015). *4 FACTORES PARA ENTENDER EL MERCADO DE LA MODA*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de Revista Mejores Prácticas 2015: <http://www.mejorespracticas.com.mx/detalle.php?id=5697>
- Tungate, M. (2012). *FASHION BRANDS: Branding Style from Armani to Zara* (Third edition ed.). London, Great Britain: Kogan Page Limited.
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (s.f.). *Tendencias de la moda*. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/ADI/IV/TM/TM01/TM01Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/IV/TM/TM01/TM01Lectura.pdf)
- Valderrama, E. (2016). Trujillo Fashion. *Trujillo Fashion*. Huaca del Sol y la Luna, Trujillo, Moche, Perú. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de [https://www.facebook.com/erick.valderrama1/media\\_set?set=a.10210725147027588.1073741856.1316677751&type=3](https://www.facebook.com/erick.valderrama1/media_set?set=a.10210725147027588.1073741856.1316677751&type=3)
- Van. (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. Madrid, España: LID.
- Webhosting. (2016). *¿Por qué usar correo corporativo?* Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <https://www.webhosting.com.bo/por-que-usar-correo-corporativo/>



# **ANEXOS**

## Tablas

*Tabla 9.1*

*Distrito*

Distrito	f	%
El Milagro	2	,9
El Porvenir	8	3,8
Esperanza	15	7,0
Florencia de Mora	7	3,3
Huanchaco	15	7,0
La Esperanza	11	5,2
Moche	5	2,3
Porvenir	7	3,3
Salaverry	6	2,8
Trujillo	109	51,2
Víctor Larco Herrera	28	13,1
Total	213	100,0

*Tabla 9.2*

*Estado civil*

Estado civil	f	%
Soltero(a)	133	62,4
Casado(a) / Conviviente	73	34,3
Viudo(a)	3	1,4
Divorciado(a)	4	1,9
Total	213	100,0

*Tabla 9.3*  
*Ocupación*

Edad		f	%
18-19	Estudia	58	73
	Trabaja	3	4
	Estudia y trabaja	16	20
	Otros	2	3
Total		79	100
20 - 25	Estudia	76	57
	Trabaja	14	11
	Estudia y trabaja	44	33
Total		134	100

*Tabla 9.4*  
*Bienes de mayor consumo*

Bienes	f	%
Ropa	198	93
Tecnología	154	72
Música	131	62
Revistas/libros	79	37
Decoración	60	28
Autos	16	8

*Nota:* Se observa que los bienes de mayor consumo que se encuentran de moda entre los jóvenes son la ropa con un interés del 93%, en segundo lugar el uso de la tecnología con 72% y en tercer lugar está en escuchar música con 62% entre los jóvenes Trujillanos.

## PRECIO

*Tabla 9.5*

### *Disposición de gasto en ropa*

Monto	f	%
Hasta 50 soles	21	10
50 - 100 soles	72	34
100 - 250 soles	87	41
250 - 500 soles	26	12
500 a más	7	3
Total	213	100

*Nota:* Encontramos que el 41% de los jóvenes Trujillanos están dispuestos a gastar en una prenda de moda entre los 100 soles a 250 soles.

## IMAGEN Y APARIENCIA

*Tabla 9.6*

### *Importancia de la imagen y apariencia*

Importancia	f	%
Muy importante	33	15
Importante	76	36
Moderadamente importante	89	42
Algo importante	10	5
Nada importante	5	2
Total	213	100

*Nota:* El 42% de los jóvenes Trujillanos encuentran moderadamente importante reflejar una buena imagen y apariencia frente a su entorno.

## SENTIDO DEL TACTO Y GUSTOS

*Tabla 9.7*

### *Frecuencia de uso de texturas*

Frecuencia de uso	Algodón		Cueros		Seda		Lana	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	81	38	15	7	19	9	16	8
Casi siempre	89	42	40	19	63	30	44	21
A veces	39	18	71	33	58	27	66	31
Casi nunca	3	1	62	29	49	23	57	27
Nunca	1	0	25	12	24	11	30	14
Total	213	100	213	100	213	100	213	100

*Nota:* Se encontró que el 42% casi siempre prefiere utilizar algodón, el 33% prefiere a veces utilizar una textura más dura como el cuero, el 30% casi siempre utiliza seda, mientras que el 31% a veces utiliza ropa de lana.

*Tabla 9.8*

### *Frecuencia de uso de colores*

Frecuencia de uso	Colores oscuros		Colores llamativos		Colores pastel	
	f	%	f	%	f	%
Siempre	68	32	7	3	21	10
Casi siempre	76	36	37	17	54	25
A veces	43	20	63	30	75	35
Casi nunca	16	8	53	25	35	16
Nunca	10	5	53	25	28	13
Total	213	100	213	100	213	100

*Nota:* Se encontró que los jóvenes tienen una tendencia de utilizar casi siempre los colores oscuros (36%), mientras que a veces los jóvenes prefieren utilizar a veces los colores pasteles (35%) en sus rutinas diarias.

## ESTILO DE VIDA

*Tabla 9.9*

*Personalidad y Estilo de vida según la moda*

Personalidad	Estilo de vida	Estilo de vida		Personalidad	
		f	%	f	%
Clásico	Romántico	10	5	128	60
	Tradicional	16	8		
	Natural	67	31		
	Elegante	35	16		
Contemporáneo	Seductor o sensual	6	3	67	31
	Urbano	58	27		
	Sofisticado	3	1		
Vanguardista	Creativo	15	8	18	9
	Dramático	0	0		
	Extravagante	3	1		
Total		213	100	213	100

*Nota:* Se aprecia que el 60% de los jóvenes prefiere mantener su estilo si mucha variación, mientras que el 31% de los contemporáneos está dispuesto a modificar su estilo.

## TENDENCIAS

*Tabla 9.10*

*Importancia de los factores que observa al momento de comprar ropa*

Importancia	Calidad		Marca		El precio		Color		La textura		El diseño	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucha	78	36,6	25	11,7	49	23,0	72	33,8	58	27,2	111	52,1
Bastante	91	42,7	58	27,2	75	35,2	108	50,7	99	46,5	77	36,2
Algo	31	14,6	77	36,2	73	34,3	30	14,1	44	20,7	22	10,3
Poco	12	5,6	47	22,1	13	6,1	2	0,9	11	5,2	2	0,9
Nada	1	0,5	6	2,8	3	1,4	1	0,5	1	0,5	1	0,5
Total	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100

*Nota:* Los jóvenes Trujillanos determinan que el 43% es bastante importante la calidad, el 52% toma mucha importancia el diseño de la ropa, el 51% bastante importante el color, el 36% algo importante la marca y el 35% bastante importante en precio de los factores mencionados.

Calidad 71.3% bastante o mucha importancia (Ver tabla 16 en Anexos)

## PERSONALIDAD

*Tabla 9.11*

*La ropa que elige está de acuerdo a su personalidad*

Nivel de acuerdo	f	%
Totalmente de acuerdo	44	21
De acuerdo	109	51
Indeciso	24	11
En desacuerdo	7	3
Totalmente en desacuerdo	29	14
Total	213	100

*Nota:* El 51% de los jóvenes está de acuerdo que eligen vestirse acorde a su personalidad.

## NIVEL DE ACEPTACIÓN

Tabla 9.12

Nivel de aceptación de la moda

Importancia	f	%
Muy importante	20	9
Importante	73	34
Moderadamente importante	81	38
Algo importante	29	14
Nada importante	10	5
Total	213	100

*Nota:* El 43% reconocen que estar a la moda es muy importante o importante porque utilizarla tiene sus beneficios.

## CULTURA

Tabla 9.13

Frecuencia de compra por lugar de venta

Frecuencia de compra	Mercados mayoristas y minoristas		Centros comerciales		Tiendas por departamento		Internet	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	Siempre	6	3	18	8	40	19	7
Casi siempre	33	15	67	31	56	26	15	7
A veces	76	36	94	44	72	34	25	12
Casi nunca	63	30	27	13	34	16	40	19
Nunca	35	16	7	3	11	5	126	59
Total	213	100	213	100	213	100	213	100

*Nota:* Se detectó que la mayoría de jóvenes tienen 44% de preferencia por comprar a veces en los centros comerciales y que el 59% nunca se atrevería a comprar por internet.



Tabla 9.14

Influencia de la moda en la cultura

Nivel de acuerdo	La moda...													
	Hace que cambie los colores que me gustan		Cambiar textura que me gusta		Sentir que necesito renovar mi ropa		Informarme sobre precios y ofertas		Consumir mas		Muestro mi identidad		Me hace feliz	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	18	8	15	7	42	20	44	21	27	13	24	11	28	13
De acuerdo	43	20	46	22	65	31	75	35	51	24	47	22	48	23
Indeciso	40	19	50	23	45	21	67	31	58	27	38	18	64	30
En desacuerdo	46	22	58	27	33	15	17	8	46	22	55	26	37	17
Totalmente en desacuerdo	66	31	44	21	28	13	10	5	31	15	49	23	36	17
Total	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100

GRUPO DE REFERENCIA

Tabla 9.15

Grupos de referencia que influyen en la decisión de compra

Nivel de acuerdo	Mi... influye o podría influir en mi decisión de compra											
	Padre/ Madre		Hermano (a)		Otros familiares		Mejor amigo		Grupo de amigos		Artistas o cantantes favoritos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	14	7	7	3	9	4	16	8	14	7	10	5
De acuerdo	48	23	35	16	24	11	44	21	41	19	36	17
Indeciso	46	22	35	16	31	15	42	20	40	19	35	16
En desacuerdo	44	21	58	27	60	28	46	22	39	18	41	19
Totalmente en desacuerdo	61	29	78	37	89	42	65	31	79	37	91	43
Total	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100

## FUNCION Y CONDICION

Tabla 9.16

*Motivos para vestir a la moda*

Nivel de acuerdo	Aceptación en mi grupo		Estatus		Diferenciación		Buena imagen	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	1	0	7	3	18	8	72	34
De acuerdo	15	7	18	8	58	27	76	36
Indeciso	23	11	39	18	45	21	37	17
En desacuerdo	60	28	62	29	38	18	13	6
Totalmente en desacuerdo	114	54	87	41	54	25	15	7
Total	213	100	213	100	213	100	213	100

## MOTIVACIONES

Tabla 9.17

*Factores que motivan la compra de ropa*

Frecuencia	Aparición de nueva moda		Deterioro de ropa		Ofertas		Cambio de temporada		Me encantó la prenda	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Siempre	29	14	55	26	49	23	47	22	91	43
Casi siempre	43	20	80	38	88	41	92	43	66	31
A veces	70	33	61	29	56	26	52	24	35	16
Casi nunca	44	21	11	5	15	7	16	8	14	7
Nunca	27	13	6	3	5	2	6	3	7	3
Total	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100

*Tabla 9.18*

*Frecuencia de compra de ropa al año*

Frecuencia	f	%
De 7 -8 veces al año	49	23
De 5 - 6 veces al año	69	32
De 3- 4 veces al año	62	29
De 1 - 2 veces al año	33	15
Total	213	100

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** EFECTO DE LA MODA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA POR LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:** \_\_\_\_\_

**GRADO ACADÉMICO:** \_\_\_\_\_

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
					REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TIENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
MODA	Percepción	PRECIO	¿Qué cantidad de dinero estás dispuesto a gastar en ropa?	1. Hasta 50 soles. 2. De 50 a 100 soles. 3. De 100 a 250 soles. 4. De 250 a 500 soles. 5. De 500 a más.											
		IMAGEN O APARIENCIA	¿Qué tan importante para ti reflejar una buena imagen y apariencia frente a tu alrededor?	1. Nada importante. 2. Poco importante. 3. Moderadamente importante. 4. Importante. 5. Muy importante.											
		SENTIDO DEL TACTO Y GUSTO	¿Qué textura utilizas con frecuencia? Nunca <-->Siempre -Algodón (suave, confortable, fuerte) -Cueros (en chaquetas, pantalones) -Seda (Lisa y suave, delicada) -Lana (tejidos, textura dura y difusa)	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.											
			En tu rutina diaria ¿Qué color utilizas con frecuencia? -Colores oscuros (Negro, azul, marrón) -Colores llamativos (Rojo, naranja, verde neón, azul eléctrico) -Colores pasteles (Blanco, claro, verde aguamarina)	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.											
	ESTILO DE VIDA	De acuerdo a las cartillas indíqueme un estilo de moda que te representa mejor:	1. Romántico. 2. Tradicional. 3. Natural. 4. Elegante. 5. Seductor o sensual. 6. Urbano. 7. Sostificado. 8. Creativo. 9. Dramático. 10. Extravagante.												

Psicografía	TENDENCIAS	<p>Señala el nivel de importancia del 1 al 5, donde el 1 es nada importante y 5 de Mucha importancia. ¿Qué observas al momento de comprar ropa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La calidad</li> <li>-La marca</li> <li>-El precio</li> <li>-El color</li> <li>-La textura</li> <li>-El diseño</li> </ul>	1. Nada.																			
			2. Poco.																			
				3. Algo.																		
			4. Bastante.																			
			5. Mucho.																			
PERSONALIDAD		<p>Al momento de elegir ropa ¿Considera que esta de acuerdo a su personalidad?</p>	1. Totalmente en desacuerdo.																			
			2. Desacuerdo.																			
			3. Indeciso.																			
			4. Acuerdo.																			
			5. Totalmente de acuerdo.																			
NIVEL DE ACEPTACIÓN		<p>¿Qué tan importante para ti la moda al decidir la compra de ropa?</p>	1. Nada importante.																			
			2. Poco importante.																			
			3. Moderadamente importante.																			
			4. Importante.																			
			5. Muy importante.																			
Factores Culturales	CULTURA	<p>En una escala del 1 al 5, donde:</p> <p><b>1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre y 5. Siempre,</b></p> <p>¿Con que frecuencia acudes a comprar tu ropa a cada lugar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mercados mayoristas, minoristas</li> <li>-Centros comerciales: Virrey, Boulebard, Galerías del centro de Trujillo</li> <li>-Tiendas por departamento: Mall Aventura, Real Plaza, Open Plaza</li> <li>-Internet</li> </ul>	1. Nunca.																			
			2. Casi nunca.																			
			3. A veces.																			
			4. Casi siempre.																			
			5. Siempre.																			
		<p>Señale en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo TD y 5 es totalmente de acuerdo TA ¿Cómo influye la moda en mí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hace que cambie los colores que me gustan</li> <li>-Hace que cambien la textura que me gusta</li> <li>-Me hace sentir que necesito renovar mi ropa</li> <li>-Me hace informarme sobre precios y oferta</li> </ul>	1. Totalmente en desacuerdo.																			
			2. Desacuerdo.																			
			3. Indeciso.																			
			4. Acuerdo.																			

DECISIÓN DE COMPRA	Factores Sociales	GRUPO DE REFERENCIA	Mi.....influye o podría influir en mi decisión de compra de ropa. ...Padre/madre... ...Hermano (a)... ...Otros familiares... ...Mejor amigo (a)... ...Grupo de amigos (as)... ...Artistas o cantantes favoritos	1. Totalmente en desacuerdo.													
				2. Desacuerdo.													
					3. Indeciso.												
					4. Acuerdo.												
					5. Totalmente de acuerdo.												
		FUNCIÓN Y CONDICIÓN	Cuando lo hace...¿Por qué motivos viste a la moda? <b>Desacuerdo → De acuerdo</b> -Aceptación de mi grupo -Estatus -Para diferenciarte de los demás -Brindar una buena imagen	1. Totalmente en desacuerdo.													
					2. Desacuerdo.												
					3. Indeciso.												
					4. Acuerdo.												
					5. Totalmente de acuerdo.												
	EDAD	Edad															
	SEXO	Sexo		1. Varón.													
				2. Mujer.													
	ESTADO CIVIL	Estado Civil		1. Soltero(a).													
				2. Casado(a)/Conviviente.													
				3. Viudo(a).													
				4. Divorciado(a).													
	NIVEL DE ESTUDIO	Nivel de estudios		1. Primaria.													
				2. Secundaria.													
				3. Superior Técnica.													
				4. Superior Universitaria.													
	OCUPACION	Ocupación		1. Estudio.													
				2. Trabajo..													
				3. Estudio y trabajo.													
				4. Otro: _____													
	DISTRITO	Distrito															
	Factores Personales	¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar?		0. Sin instrucción.													
				1. Ed. Inicial - Prim. Incompleta.													
				2. Prim. Comp.- Secundaria I/C													
				3. Sup. No univ. Incompleta.													
				4. Sup. No Univ. Comp.													
				5. Sup. Univ. Incompl.													
				6. Sup. Univ. Completa.													
				7. Post-grado Univ.													

Factores Psicológicos	NIVEL SOCIOECONÓMICO	¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén EN FUNCIONAMIENTO? -Computadora/laptop -Lavadora -Teléfono fijo -Refrigeradora -Horno Microondas	0. No.															
			5. Si.															
		¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar (sin incluir al servicio doméstico)? Bienes en funcionamiento:																
		¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir? (incluir la del servicio doméstico)																
		Material predominante en pisos de la vivienda:	0. Tierra/Arena/ tablones sin pulir. 3. Cemento sin pulir o pulido/Madera (entablados)/tapizón. 6. Losetas, terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o 7. Lamina tipo madera, asfálticas o similares. 8. Parquet o madera pulida, porcelanato, alfombra, mármol.															
	MOTIVACIÓN	¿Qué te motiva a comprar ropa? -La aparición de nueva moda -Cuando se deteriora su ropa -Cuando aparecen ofertas -Por cambio de temporada -Porque la prenda le encantó	1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.															
		¿Con que frecuencia sale a comprar ropa?	1. De 1 a 2 veces al año. 2. De 3 a 4 veces al año. 3. De 5 a 6 veces al año. 4. De 7 a 8 veces al año.															

**OBSERVACIONES:**

**FICHA DE OBSERVACIÓN:**

\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL EVALUADOR**



## MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: EFECTO DE LA MODA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA POR LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Miguel Píngo Boggio

GRADO ACADÉMICO: Magister

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
					REDACCIÓN CLARA Y PRECISA		TENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES		TENE COHERENCIA CON LAS DIMENSIONES		TENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MODA	Percepción	PRECIO	¿Qué cantidad de dinero estás dispuesto a gastar en ropa?	1. Hasta 50 soles.											
				2. De 50 a 100 soles.											
		IMAGEN O APARIENCIA	¿Qué tan importante para ti reflejar una buena imagen y apariencia frente a tu alrededor?	3. De 100 a 250 soles.											
				4. De 250 a 500 soles.											
SENTIDO DEL TACTO Y GUSTO	En tu rutina diaria ¿Qué color utilizas con frecuencia?	-Algodón (suave, confortable, fuerte) -Cueros (en chaquetas, pantalones) -Seda (Lisa y suave, delicada) -Lana (tejidos, textura dura y difusa)	5. De 500 a más.												
			1. Nada importante.												
MODA	ESTILO DE VIDA	De acuerdo a las cartillas indíqueme un estilo de moda que te representa mejor:	2. Poco importante.												
			3. Moderadamente importante.												
			4. Importante.												
			5. Muy importante.												
			1. Nunca.												
			2. Casi nunca.												
			3. A veces.												
			4. Casi siempre.												
			5. Siempre.												
			1. Romántico.												
2. Tradicional.															
3. Natural.															
4. Elegante.															
5. Seductor o sensual.															
6. Urbano.															
7. Sostificado.															
8. Creativo.															
9. Dramático.															
10. Extravagante.															



DECISIÓN DE COMPRA		Factores Sociales					Factores Personales				
GRUPO DE REFERENCIA	Mi.....influye o podría influir en mi decisión de compra de ropa. ...Padre/madre... ...Hermano (a)... ...Otros familiares... ...Mejor amigo (a)... ...Grupo de amigos (as)... ...Artistas o cantantes favoritos	1. Totalmente en desacuerdo.									
FUNCIÓN Y CONDICIÓN	¿Cuándo lo hace...? Por qué motivos viste a la moda? Desacuerdo → De acuerdo -Aceptación de mi grupo -Estatus -Para diferenciarte de los demás -Brindar una buena imagen	2. Desacuerdo.									
EDAD	Edad	3. Indeciso.									
SEXO	Sexo	4. Acuerdo.									
ESTADO CIVIL	Estado Civil	5. Totalmente de acuerdo.									
NIVEL DE ESTUDIO	Nivel de estudios	1. Totalmente en desacuerdo.									
OCUPACIÓN	Ocupación	2. Desacuerdo.									
DISTRITO	Distrito	3. Indeciso.									
	¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar?	4. Acuerdo.									
		5. Totalmente de acuerdo.									
		1. Varón.									
		2. Mujer.									
		1. Soltero(a).									
		2. Casado(a)/Conviviente.									
		3. Viudo(a).									
		4. Divorciado(a).									
		1. Primaria.									
		2. Secundaria.									
		3. Superior Técnica.									
		4. Superior Universitaria.									
		1. Estudio.									
		2. Trabajo..									
		3. Estudio y trabajo.									
		4. Otro:									
		0. Sin instrucción.									
		1. Ed. Inicial - Prim. Incompleta.									
		2. Prim. Comp. - Secundaria I/C									
		3. Sup. No univ. Incompleta.									
		4. Sup. No Univ. Compl.									
		5. Sup. Univ. Incompl.									
		6. Sup. Univ. Completa.									
		7. Post-grado Univ.									



## MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: EFECTO DE LA MODA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA POR LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Victor Hugo Ramirez Gómez

GRADO ACADÉMICO: MA G/ISTER

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																	
					REDACCIÓN CLARA Y PRECISA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
MODA	Percepción	PRECIO	¿Qué cantidad de dinero estás dispuesto a gastar en ropa?	1. Hasta 50 soles.																		
				2. De 50 a 100 soles.																		
		IMAGEN O APARIENCIA	¿Qué tan importante para ti refleja una buena imagen y apariencia frente a tu alrededor?	1. Nada importante.																		
				2. Poco importante.																		
SENTIDO DEL TACTO Y GUSTO	Percepción	¿Qué textura utilizas con frecuencia? Nunca <-> Siempre	-Algodón (suave, confortable, fuerte)																			
			-Cueros (en chaquetas, pantalones)																			
SENTIDO DEL TACTO Y GUSTO	Percepción	En tu rutina diaria ¿Qué color utilizas con frecuencia?	-Negro, azul, marrón																			
			-Colores llamativos (Rojo, naranja, verde neón, azul eléctrico)																			
ESTILO DE VIDA	Percepción	De acuerdo a las cartillas indique un estilo de moda que te representa mejor:	1. Romántico.																			
			2. Tradicional.																			
ESTILO DE VIDA	Percepción	De acuerdo a las cartillas indique un estilo de moda que te representa mejor:	3. Natural.																			
			4. Elegante.																			
ESTILO DE VIDA	Percepción	De acuerdo a las cartillas indique un estilo de moda que te representa mejor:	5. Seductor o sensual.																			
			6. Urbano.																			
ESTILO DE VIDA	Percepción	De acuerdo a las cartillas indique un estilo de moda que te representa mejor:	7. Sostificado.																			
			8. Creativo.																			
ESTILO DE VIDA	Percepción	De acuerdo a las cartillas indique un estilo de moda que te representa mejor:	9. Dramático.																			
			10. Extravagante.																			









## MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: EFECTO DE LA MODA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ROPA POR LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2016

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Miguel Píngolo Bescón

GRADO ACADÉMICO: Magister

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																	
					REDACCIÓN CLARA Y PRECISA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
MODA	Percepción	PRECIO	¿Qué cantidad de dinero estás dispuesto a gastar en ropa?	1. Hasta 50 soles.	X																	
				2. De 50 a 100 soles.																		
				3. De 100 a 250 soles.																		
MODA	Percepción	IMAGEN O APARIENCIA	¿Qué tan importante para ti reflejar una buena imagen y apariencia frente a tu alrededor?	1. Nada importante.																		
				2. Poco importante.																		
				3. Moderadamente importante.	X																	
MODA	Percepción	SENTIDO DEL TACTO Y GUSTO	¿Qué textura utilizas con frecuencia? Nunca <-> Siempre -Algodón (suave, confortable, fuerte) -Cueros (en chaquetas, pantalones) -Seda (lisa y suave, delicada) -Lana (tejidos, textura dura y difusa)	1. Nunca.																		
				2. Casi nunca.																		
				3. A veces.																		
MODA	Percepción	SENTIDO DEL TACTO Y GUSTO	En tu rutina diaria ¿Qué color utilizas con frecuencia? -Colores oscuros (Negro, azul, marrón) -Colores llamativos (Rojo, naranja, verde neón, azul eléctrico) -Colores pasteles (Blanco, claro, verde aguamarina)	1. Nunca.																		
				2. Casi nunca.																		
				3. A veces.																		
MODA	Percepción	ESTILO DE VIDA	De acuerdo a las cartillas indíqueme un estilo de moda que te representa mejor:	1. Romántico.																		
				2. Tradicional.																		
				3. Natural.																		
MODA	Percepción	ESTILO DE VIDA	De acuerdo a las cartillas indíqueme un estilo de moda que te representa mejor:	4. Elegante.																		
				5. Seductor o sensual.																		
				6. Urbano.																		
MODA	Percepción	ESTILO DE VIDA	De acuerdo a las cartillas indíqueme un estilo de moda que te representa mejor:	7. Sostificado.																		
				8. Creativo.																		
				9. Dramático.																		
MODA	Percepción	ESTILO DE VIDA	De acuerdo a las cartillas indíqueme un estilo de moda que te representa mejor:	10. Extravagante.																		







## ENCUESTA

Buenos días/tardes. Estoy realizando esta encuesta con la finalidad de recolectar datos sobre el consumo de la moda por los jóvenes trujillanos. Tu opinión es de gran utilidad para la investigación.

### DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

1. Distrito

3. Edad

4. Género  ① Masculino  
 ② Femenino

5. Estado Civil  ① Soltero (a)  
 ② Casado (a) /Conviviente  
 ③ Viudo (a)  
 ④ Divorciado (a)

2. Nivel de estudios  ① Primaria  
 ② Secundaria  
 ③ Sup. Técnica  
 ④ Sup. Univ.

6. Ocupación  ① Estudia  
 ② Trabaja  
 ③ Estudia y trabaja  
 ④ Otro: \_\_\_\_\_

### 7. Marca 3 tipos de bienes de consumo de tu mayor aprecio

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ① Tecnología | <input type="radio"/> ④ Música              |
| <input type="radio"/> ② Ropa       | <input type="radio"/> ⑤ Revistas y/o libros |
| <input type="radio"/> ③ Autos      | <input type="radio"/> ⑥ Decoración          |

### 1. PRECIO

#### 8. ¿Qué cantidad de dinero estás dispuesto a gastar en ropa?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ① Hasta 50 soles     | <input type="radio"/> ④ De 250 a 500 soles |
| <input type="radio"/> ② De 50 a 100 soles  | <input type="radio"/> ⑤ De 500 a más       |
| <input type="radio"/> ③ De 100 a 250 soles |  |

### 2. IMAGEN Y APARIENCIA

#### 9. Qué tan importante es para ti reflejar una buena imagen y apariencia frente a tu alrededor?

- ① Nada importante  
 ② Poco importante  
 ③ Moderadamente importante  
 ④ Importante  
 ⑤ Muy importante

### 3. SENTIDO DEL TACTO Y GUSTOS

#### 10. Me agrada utilizar una textura

TEXTURA	N	CN	A	CS	S
Algodón (Suave, confortable, fuerte)	1	2	3	4	5
Cueros (En chaquetas, pantalones)	1	2	3	4	5
Seda (Lisa y suave, delicada)	1	2	3	4	5
Lana (Tejidos, textura dura y difusa)	1	2	3	4	5

#### 11. En tu rutina diaria ¿Qué color utilizas frecuentemente?

TEXTURA	N	CN	A	CS	S
Colores oscuros (Negro, azul, marrón)	1	2	3	4	5
Colores llamativos (Rojo, naranja, verde neón, azul eléctrico)	1	2	3	4	5
Colores pastel (Blanco, amarillo claro, verde aguamarina)	1	2	3	4	5

### 4. ESTILO DE VIDA

#### 12. De acuerdo a las cartillas indíqueme un estilo de moda que te representa mejor:

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> ① Romántico          | <input type="radio"/> ⑥ Urbano       |
| <input type="radio"/> ② Tradicional        | <input type="radio"/> ⑦ Sofisticado  |
| <input type="radio"/> ③ Natural            | <input type="radio"/> ⑧ Creativo     |
| <input type="radio"/> ④ Elegante           | <input type="radio"/> ⑨ Dramático    |
| <input type="radio"/> ⑤ Seductor o sensual | <input type="radio"/> ⑩ Extravagante |

### 5. TENDENCIAS

#### 13. Señala el nivel de importancia del 1 al 5, donde el 1 es nada importante y 5 de Mucha importancia. ¿Qué observas al momento de comprar ropa?

FACTOR	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucha
La calidad	1	2	3	4	5
La marca	1	2	3	4	5
El precio	1	2	3	4	5
El color	1	2	3	4	5
La textura	1	2	3	4	5
El diseño	1	2	3	4	5

### 6. PERSONALIDAD

#### 14. Al momento de elegir ropa ¿Considera que esta de acuerdo a su personalidad?

- ① Totalmente en desacuerdo  
 ② En desacuerdo  
 ③ Indeciso  
 ④ De acuerdo  
 ⑤ Totalmente de acuerdo

### 7. NIVEL DE ACEPTACIÓN

#### 15. ¿Qué tan importante es para ti la moda al decidir la compra de ropa?

- ① Nada importante  
 ② Poco importante  
 ③ Moderadamente importante  
 ④ Importante  
 ⑤ Muy importante

## 8. CULTURA

16. En una escala del 1 al 5, donde:

1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre y 5.

Siempre, ¿Con que frecuencia acudes a comprar tu ropa a cada lugar?

LUGAR	Frecuencia
Mercados mayoristas, minoristas	
Centros comerciales: Virrey, Boulevard, Galerías del centro de Trujillo	
Tiendas por departamento: Mall Aventura, Real Plaza, Open Plaza	
Internet	

17. Señale en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo TD y 5 es totalmente de acuerdo TA

¿Cómo influye la moda en mí?

La moda...	TD	D	I	A	TA
Hace que cambie los colores que me gustan	1	2	3	4	5
Hace que cambien la textura que me gusta	1	2	3	4	5
Me hace sentir que necesito renovar mi ropa	1	2	3	4	5
Me hace informarme sobre precios y oferta	1	2	3	4	5
La moda me hace consumir más	1	2	3	4	5
Con la moda muestro mi identidad	1	2	3	4	5
Vestir a la moda me hace feliz	1	2	3	4	5

## 9. GRUPO DE REFERENCIA

18. Mi.....influye o podría influir en mi decisión de compra de ropa. Desacuerdo  $\rightarrow$  De acuerdo

Mi ...	TD	D	I	A	TA
...Padre/madre...	1	2	3	4	5
...Hermano (a)...	1	2	3	4	5
...Otros familiares...	1	2	3	4	5
...Mejor amigo (a)...	1	2	3	4	5
...Grupo de amigos (as)...	1	2	3	4	5
...Artistas o cantantes favoritos...	1	2	3	4	5

## 10.FUNCIÓN Y CONDICIÓN

19. Cuando lo hace... ¿Por qué motivos viste a la moda?

Desacuerdo  $\leftarrow \rightarrow$  De acuerdo

	TD	D	I	A	TA
Aceptación de mi grupo	1	2	3	4	5
Estatus	1	2	3	4	5
Para diferenciarte de los demás	1	2	3	4	5
Brindar una buena imagen	1	2	3	4	5

## 11.MOTIVACIONES

20. ¿Qué le motiva a comprar ropa?

Motivo	N	CN	A	CS	S
La aparición de nueva moda	1	2	3	4	5
Cuando se deteriora su ropa	1	2	3	4	5
Cuando aparecen ofertas	1	2	3	4	5
Por cambio de temporada	1	2	3	4	5
Porque la prenda le encantó	1	2	3	4	5

21. ¿Con que frecuencia sale a comprar ropa?

- ① De 1 a 2 veces al año.
- ② De 3 a 4 veces al año.
- ③ De 5 a 6 veces al año.
- ④ De 7 a 8 veces al año.

## 12.NIVEL SOCIOECONÓMICO

22. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar?

- ① Sin instrucción
- ② Ed. Inicial - Prim. Incompleta
- ③ Prim. Comp.- Secundaria I/C
- ④ Sup. No univ. Incompleta
- ⑤ Sup. No Univ. Comp.
- ⑥ Sup. Univ. Incompl.
- ⑦ Sup. Univ. Completa
- ⑧ Post-grado Univ.

23. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén EN FUNCIONAMIENTO?

Bienes en funcionamiento:	SI	NO
Computadora/laptop	5	0
Lavadora	5	0
Teléfono fijo	5	0
Refrigeradora	5	0
Horno Microondas	5	0

## 24. Hacinamiento

¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar (sin incluir al servicio doméstico)? Bienes en funcionamiento:	
¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la del servicio doméstico)	

25. Material predominante en pisos de la vivienda:

① Tierra/Arena/ tablones sin pulir.	⑦	Lamina tipo madera, asfálticas o similares
③ Cemento sin pulir o pulido/ Madera (entablados)/tapizón		
⑥ Losetas, terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	⑧	Parquet o madera pulida, porcelanato, alfombra, mármol.

**¡GRACIAS!**

Base de datos

N	1	2	3	4	5	7						8	9	10			11			12	13						14	15	16				17							18						19				20					21	22	23					24		25		
						1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	1	2		3	1	2	3	4	5			6	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4			5	1	2							
						1	MOCHE	4	25	1	2			3	1	1	0	0	0		1	3	3	4	3	3			4	3	8	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4			4	3	3	3	3	2	10		5	0
2	FLORENCIA DE MORA	4	20	1	2	1	1	1	0	1	0	0	2	5	4	1	5	5	3	2	2	5	4	4	4	4	1	5	2	3	5	1	5	4	5	5	4	4	2	2	2	4	4	5	2	2	4	5	4	5	5	5	1	3	5	0	5	5	0	5	5	8				
3	VICTOR LARCO HERRERA	4	19	1	1	3	1	1	0	0	0	1	5	2	4	3	2	1	4	2	3	5	3	4	5	4	5	5	3	2	3	4	1	3	4	5	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	4	2	5	3	5	5	2	9	5	5	5	0	5	3	6				
4	VICTOR LARCO HERRERA	4	19	1	1	1	0	1	0	1	1	0	2	3	5	2	5	3	5	4	1	3	5	3	4	4	4	5	3	2	3	4	5	2	3	3	5	5	5	4	4	4	1	3	1	1	2	2	4	4	3	5	2	1	3	0	5	5	0	4	3	3				
5	VICTOR LARCO HERRERA	4	19	1	1	1	0	1	0	1	0	1	2	3	4	3	4	1	4	2	1	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	3	5	0	0	5	0	3	2	3			
6	TRUJILLO	4	21	1	2	3	1	0	0	1	1	0	1	3	3	2	1	4	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4	3	3	4	2	1	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	1	2	1	4	2	4	3	4	5	2	9	0	5	0	5	0	7	4	6			
7	TRUJILLO	4	18	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	3	5	4	5	5	1	1	1	8	3	3	3	3	3	1	3	3	5	5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	9	5	5	5	5	3	5	7							
8	FLORENCIA DE MORA	3	18	1	3	1	0	0	1	1	0	3	2	3	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	3	1	1	1	2	2	4	3	3	2	3	5	0	0	5	0	3	2	3					
9	VICTOR LARCO HERRERA	4	25	1	2	3	1	1	0	0	0	1	4	4	5	4	3	2	4	4	4	8	5	4	3	4	4	5	1	4	1	1	3	2	1	3	2	3	3	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	9	5	5	5	5	1	1	6							
10	HUANCHACO	4	20	1	1	1	1	1	0	1	0	0	3	3	3	1	3	2	5	2	2	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	1	2	2	2	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	5	0	0	5	5	6	3	6						
11	VICTOR LARCO HERRERA	4	25	1	1	3	1	1	0	0	0	1	3	3	5	2	4	5	2	3	5	2	4	2	5	5	4	5	1	3	4	5	5	1	1	3	4	3	4	3	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	5	0	0	0	3	3	6					
12	TRUJILLO	4	18	1	1	1	1	1	0	0	0	1	5	5	3	3	2	3	4	2	2	6	3	3	4	4	3	5	5	4	3	2	1	1	4	2	5	4	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	5	0	5	0	3	3	6				
13	TRUJILLO	4	22	1	2	1	0	1	0	1	1	0	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	1	2	3	3	4	2	3	2	2	1	3	2	1	1	1	4	2	3	4	4	5	1	0	5	0	5	5	5	6	8			
14	TRUJILLO	4	21	1	2	3	1	1	0	1	0	0	2	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	2	3	3	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	2	3	5	0	0	5	0	5	3	6		
15	VICTOR LARCO HERRERA	4	24	2	2	1	1	0	0	1	0	1	1	5	5	2	1	3	5	4	3	3	5	3	5	5	3	5	3	2	3	1	1	5	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	5	3	3	4	4	5	1	2	5	0	5	5	0	4	3	3		
16	MOCHE	4	20	1	1	3	1	1	0	1	0	0	4	4	5	5	4	3	5	3	4	6	2	3	4	5	5	4	5	3	4	3	1	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	6	2			
17	TRUJILLO	3	20	1	2	3	0	1	0	1	1	0	2	4	3	2	2	3	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	2	2	1	2	1	4	4	3	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1	3	3	4	2	3	1	1	2	0	0	0	5	5	8	7	6		
18	VICTOR LARCO HERRERA	2	25	2	1	2	1	1	0	1	0	0	2	5	3	3	5	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	2	4	1	1	3	3	4	3	4	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	2	9	5	5	5	5	4	3	8				
19	VICTOR LARCO HERRERA	4	25	1	1	3	0	1	0	0	1	1	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	2	2	5	4	2	1	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	5	5	5	3	10	5	5	5	5	4	5	8		
20	LA ESPERANZA	3	23	2	3	3	0	1	0	1	0	1	1	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	3	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	4	1	4	2	3	4	1	3	5	5	0	5	0	4	4	3
21	TRUJILLO	4	21	1	1	1	1	1	0	0	1	0	2	5	5	3	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	1	1	1	5	5	5	5	2	4	5	0	5	5	4	5	3					
22	TRUJILLO	4	18	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3	2	5	4	4	5	4	3	5	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	0	5	0	5	4	7	6						
23	VICTOR LARCO HERRERA	4	18	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	3	4	3	4	3	3	2	3	5	4	5	5	4	5	3	3	2	4	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	4	3	5	2	3	5	5	5	3	6	8				
24	ESPERANZA	2	18	1	1	2	1	1	0	1	0	0	2	3	4	3	2	3	5	1	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	1	1	2	5	3	3	4	3	1	1	2	5	3	3	1	1	1	3	5	3	5	5	5	1	4	5	0	0	0	1	1	3		
25	FLORENCIA DE MORA	4	18	1	1	1	0	1	0	0	1	1	3	3	4	4	3	5	2	1	5	3	2	3	4	3	5	4	2	1	4	3	3	4	5	4	4	4	5	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	4	4	5	3	9	5	5	5	5	1	1	3					
26	FLORENCIA DE MORA	4	20	1	1	1	0	1	0	1	0	1	2	3	4	3	3	2	2	1	3	6	5	4	4	3	5	4	3	4	3	2	1	4	5	5	4	3	2	4	5	4	3	1	1	2	3	4	3	4	5	5	2	2	5	0	5	5	5	6	3	6				
27	ESPERANZA	4	18	1	1	1	0	1	0	1	1	0	3	4	5	2	3	4	5	3	5	6	4	1	4	4	3	5	5	4	3	2	1	2	3	5	5	3	3	4	1	1	1	2	5	5	4	1	2	5	3	5	2	2	4	1	9	5	5	0	0	5	3	8		
28	VICTOR LARCO HERRERA	4	24	2	2	3	1	0	0	1	1	0	2	2	5	4	1	4	4	3	1	6	4	3	4	4	2	1	1	1	3	4	2	1	2	1	5	2	1	1	1	3	1	4	4	1	1	1	3	4	1	1	4	2	3	5	5	5	4	4	3					
29	TRUJILLO	4	25	1	2	1	1	1	0	1	0	0	1	4	5	4	1	2	4	1	3	2	5	3	4	4	5	1	3	3	3	2	4	2	1	5	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	5	1	3	3	3	1	9	5	0	5	5	3	4	6		
30	TRUJILLO	4	21	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	4	4	3	1	4	4	3	1	6	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	2	3	4	3	2	3	1	1	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4</															







141	TRUJILLO	4	19	1	2	3	1	1	0	0	0	1	2	2	3	1	2	4	5	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	5	3	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	4	0	0	5	5	5	5	4	3	6			
142	TRUJILLO	4	18	1	2	3	1	1	1	0	0	0	4	2	3	2	4	2	5	2	2	6	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	1	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	2	1	2	2	3	2	4	4	5	2	9	5	0	0	5	5	4	3	6					
143	EL PORVENIR	4	18	1	2	1	1	1	0	1	0	0	3	5	3	5	1	1	5	1	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	1	5	5	5	5	4	1	5	5	4	4	1	1	1	4	5	5	1	5	4	5	4	10	5	5	5	0	6	3	6								
144	LA ESPERANZA	4	19	1	2	1	1	0	0	1	1	0	3	4	5	1	3	3	5	2	1	1	5	5	3	3	2	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	0	5	5	5	5	8	10	3								
145	FLORENCIA DE MORA	4	18	1	1	3	0	1	0	0	1	1	5	4	4	4	3	1	2	2	1	4	4	3	3	5	2	5	5	5	2	3	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	1	5	5	5	5	3	0	5	0	0	5	5	4	3	6							
146	LA ESPERANZA	4	24	1	1	1	1	1	0	1	0	0	3	4	5	5	4	2	5	1	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	1	4	4	1	4	5	3	4	2	2	4	2	2	2	5	2	2	1	1	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	0	9	5	3				
147	EL PORVENIR	4	19	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	4	5	2	1	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	5	2	4	4	3	2	1	1	1	5	2	4	4	3	0	5	0	5	0	5	4	0
148	EL PORVENIR	4	20	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	7	5	0	0	5	0	7	8	8			
149	TRUJILLO	4	25	2	1	2	1	1	0	0	1	0	2	4	4	4	2	1	4	3	4	8	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	4	3	4	5	2	4	2	3	1	1	1	1	3	1	5	2	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3			
150	TRUJILLO	4	19	1	1	1	1	1	0	0	0	1	3	5	3	4	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	1	1	3	4	5	3	4	4	5	3	6	5	0	0	5	0	2	3	6					
151	TRUJILLO	4	18	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	1	1	1	4	4	3	4	4	5	4	5	0	5	0	5	3	2	3					
152	EL PORVENIR	4	20	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	4	5	5	5	4	5	3	5	8	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	1	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	1	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	0	5	5	5	5	4	3			
153	TRUJILLO	4	25	1	2	2	1	1	0	1	0	0	3	4	5	3	3	4	3	3	2	8	4	3	5	4	4	5	4	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	7	5	5	5	5	3	3	3					
154	TRUJILLO	4	18	1	1	1	1	1	0	1	0	0	2	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	1	4	5	0	0	0	5	3	3				
155	TRUJILLO	4	22	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	3	4	4	3	2	4	1	3	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	3	1	1	5	1	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	0	0	5	0	5	3	3					
156	TRUJILLO	3	20	1	1	1	1	0	0	1	0	1	2	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4	4	6				
157	TRUJILLO	4	18	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	3	5	1	3	4	2	2	4	3	2	1	3	5	4	4	4	2	3	2	2	1	3	3	1	2	1	1	3	2	4	4	3	2	1	2	1	4	1	4	4	3	3	5	0	0	5	0	2	6	6					
158	FLORENCIA DE MORA	4	20	1	1	3	1	1	0	0	1	0	3	3	5	5	5	5	1	3	3	3	2	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	1	1	5	1	5	5	5	1	1	2	1	1	3	3	4	5	3	3	5	3	3	1	4	5	0	0	5	5	6	10	6				
159	EL PORVENIR	4	18	1	1	1	1	1	0	1	0	0	4	3	4	2	4	3	3	2	4	6	5	4	3	5	5	5	5	3	1	4	3	3	2	5	3	5	3	5	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	0	0	5	5	3	2	3			
160	FLORENCIA DE MORA	2	22	1	1	2	1	1	0	1	0	0	2	3	2	3	2	3	4	3	2	5	4	3	5	3	3	4	1	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	5	2	6	5	5	5	0	6	3	3					
161	TRUJILLO	4	20	1	1	3	1	1	0	0	0	1	4	5	5	3	2	2	5	2	4	2	4	5	3	5	5	5	4	4	1	3	3	5	1	4	3	4	5	5	4	2	5	1	5	1	4	1	2	4	5	2	5	4	4	3	4	3	5	0	5	5	5	3	6			
162	LA ESPERANZA	2	18	1	2	2	1	0	0	1	1	0	2	3	4	3	3	1	3	3	3	3	2	5	5	4	4	5	1	3	4	3	4	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	3	1	3	4	6	5	5	5	5	7	6	3				
163	EL PORVENIR	4	22	1	2	3	1	1	0	1	0	0	2	4	5	3	2	1	5	4	3	6	3	4	5	5	2	5	4	3	1	2	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	2	7	5	5	5	0	5	4	3			
164	TRUJILLO	4	19	1	1	3	0	1	0	1	1	0	4	3	4	1	1	3	5	3	3	2	4	2	5	4	1	4	5	1	3	3	5	2	1	1	2	3	1	1	1	3	1	5	5	3	1	1	1	3	1	5	5	1	5	3	9	5	5	5	0	6	3	6				
165	TRUJILLO	4	23	1	1	1	1	1	0	0	0	1	4	4	3	3	3	2	4	3	6	5	4	3	5	5	5	4	4	1	1	3	5	1	4	3	5	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	3	7	5	5	5	5	7	9	6				
166	LA ESPERANZA	3	24	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	4	5	2	3	1	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	2	5	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	9	5	5	5	5	5	3	6						
167	TRUJILLO	4	23	1	1	1	1	1	0	0	1	0	3	5	3	3	4	3	4	4	6	4	3	3	5	5	5	1	3	3	3	4	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	1	3	2	1	1	2	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	2	2	6							
168	TRUJILLO	4	24	1	1	2	1	1	0	1	0	0	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	4	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	5	3	2	4	5	5	5	5	5	12	6							
169	TRUJILLO	4	23	1	1	1	0	1	0	1	0	1	2	3	4	1	4	4	1	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	4	4	4	3	2	0	0	0	5	5	6	4	3							
170	TRUJILLO	4	23	1	2	3	1	1	0	0	1	0	3	4	4	2	3	3	5	3	3	8	4	4	3	4	4	1	4	2	4	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	7	5	6					
171	VICTOR LARCO HERRERA	4	20	1	2	1	1	1	0	0	0	1	3	5	5	5	3	3	5	5	10	3	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	4	5	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	4	5	5	3	4	5	0	0	5	0	4</					



## GUÍA DE ENTREVISTA A DISEÑADOR

INDICACIONES: El encuestado responderá a todas las preguntas, pero lo que no puede obviar son las preguntas que se encuentran con asterisco (\*) por ser esencial para la investigación de la MODA.

### I.- PRESENTACIÓN E HISTORIA

¿Cuál es tu nombre? \*

Andrea Larco de Zuñiga

¿A qué te dedicas? \*

Directora creativa y diseñadora de modas de mi marca.

Cuéntame tu historia/ ¿Cómo se dio tu relación con la moda e iniciaste en este rubro?\*

Siempre me intereso el arte, por eso encontré en la moda un medio para expresar mis ideas.

¿Cómo es tu rutina de trabajo?

Me levanto en la mañana a las 7:00 am, salgo a correr mientras me conecto con mis temas pendientes, antes de comenzar mi proceso creativo me gusta ver el mar y estar en contacto con la naturaleza .Otro punto importante es siempre bocetar mis ideas.

En su labor ¿Qué se ha mantenido? ¿Qué ha cambiado o está cambiando?

He ido perfeccionando el proceso de diseño, sobre todo los acabados, en moda los detalles son importantes y creo que también toda profesión.

Este trabajo ¿Refleja su forma de ser, pensar? ¿Cómo? \*

A través de este trabajo tomo en cuenta las tendencias que mueven los procesos de decisión en moda y tomando en cuenta ella respondo con mis propuestas creativas.

En el rubro de la moda, ¿Dónde te gustaría llegar en 5 años? \*

Me gustaría expandir la marca que dirijo a distintas partes del mundo.

Dirigir y crear nuevas marcas de moda.

Ser editora de moda de una revista importante del rubro.

## **II.- ENTORNO GENERAL**

¿Cómo describirías la moda en la ciudad de Trujillo? ¿Cuáles son las 3 palabras que emplearías?\*

Considero que la moda en Trujillo es tradicional, prematura, poco sofisticada.

¿Cómo observa la ciudad de Trujillo en torno a la moda de acá a 5 años? \*

Trujillo es una ciudad que cada vez es más globalizada por su posición geográfica y su enfoque en crecimiento a la exportación en la medida en que el comercio internacional influya cada vez más en la ciudad. Trujillo se volverá más cosmopolita.

## **III. TEMA**

### **Concepto Moda**

Para usted ¿Qué significa la palabra moda? ¿Qué otras palabras podrían definir la moda? ¿En que se refleja? ¿Con que la asocias?\*

Liderar con la manifestación de la personalidad.

Sofisticación, liderazgo, propuesta, medio de vida.

Se refleja en la cultura, en la ideología y en la idiosincrasia.

Según tu opinión ¿Quiénes son el público objetivo para la ropa de la moda? \*

El perfil globalizado, que está siempre en conexión con el mundo, que encuentra en este una forma de expresarse.

## Diseño

- ¿Cómo definiría su estilo/concepto de la moda? \*

Definiría mi estilo como elegante y romántico.

¿Qué es lo que te inspiras para realizar tus diseños? ¿Cuál es el proceso que realizas para plasmar tu diseño (boceto) en una ropa de moda? ¿Con que texturas prefieres trabajar?\*

Mi inspira la fascinación con lo cotidiano, desde la forma de un árbol, el sonido del mar, el día a día, etc.

Mi proceso creativo:

1. Tema de inspiración.
2. Collage de Inspiración.
3. Investigación de Tendencias.
4. Perfil de la mujer a la que me dirijo.
5. Bocetos.
6. Selección: telas, tejidos, avíos.
7. Elaboración de patrones
8. Fichas técnicas
9. Confección.

- ¿Cuál es su rol en el mercado de la moda? ¿Cuál es el estilo al que te inclinas a diseñar?\*

Liderar con propuestas interesantes.

Elegante y romántico.

- ¿Qué efecto o impacto tienen sus diseños? ¿Qué mensaje transmites a tus clientes(as) sobre tu trabajo? \*

Transmito diferentes mensajes, según mi tema de inspiración.

## **Influencia de la tendencia de Moda**

¿Se puede hablar de un FENOMENO de Moda en las tendencias de hoy? ¿Por qué?\*

Si porque mientras la globalización es cada vez más expandida la moda cobra mayor poder, sectorizando el comportamiento de las masas como un fenómeno sociológico.

- ¿Influencian las tendencias en las personas? ¿Ha influenciado en el país?\*

Si influncian, en el Perú influncian cada vez más a partir de la globalización y el uso de internet con plataformas y estrategias de social media, que se manifiestan atreves de modelos de negocio btob,ctoc,btoc y multiplataforma.

- ¿Cómo se describiría el GUSTO que sienten las personas por la moda?

Primero como una curiosidad y luego como una necesidad de expresión.

- ¿Cómo se describiría un ATUENDO de moda?

Lo describiría como arte.

- ¿Cómo se describiría un PUNTO DE VENTA de prendas de moda?

Como una galería de arte.

- ¿El MARKETING influye en la moda? ¿Cómo describiría la influencia del marketing en la moda?\*

Creo que la moda ha influenciado al marketing actualmente a través de las tendencias y el marketing a influenciado a la moda atreves del social media.

## **IV. MERCADO**

¿Describa el producto de moda que usted promueve? ¿Qué características tiene? ¿Por qué tiene demanda?\*

Los diseños que realizamos son diseños únicos, sofisticados y personalizados.

- ¿Cómo percibe su público la moda? ¿Quiénes consumen sus diseños de moda?  
¿Qué tipo de prendas usan? ¿Cuáles les gustan? \*

Podrías decirme ¿Cuánto cuesta en promedio una prenda diseñada(o) por ti?  
¿Cuáles son los factores para que llegue al precio que menciona?\*

Según tu opinión ¿Quiénes son los mayores consumidores de la ropa que se  
encuentra a la moda? ¿Hombres o mujeres? ¿Por qué? ¿Crees que los hombres  
pueden aumentar su consumo en el transcurso de los siguientes 5 años? ¿Por  
qué?

NOTA: Guía de entrevista fue adaptada en la presente investigación (Chinguel,  
2014).



Evidencia fotográfica

Figura 9.1

*Boceto de una prenda de vestir por el diseñador peruano Carlos Vigil.*



Fotografía realizada por Echevarría (2014, p. 126). Intimidad de la creación Arte y Moda. Obtenido de la Biblioteca Nacional del Perú.

Figura 9.2

*Planchado del vestido antes de la pasarela*



Jara. (23 de septiembre de 2016). Trujillo Fashion Week. [Fotografía].

*Figura 9.3*

*Vestuario.*



*Figura 9.4*

*Alistado por el diseñador Carlos Vigil.*

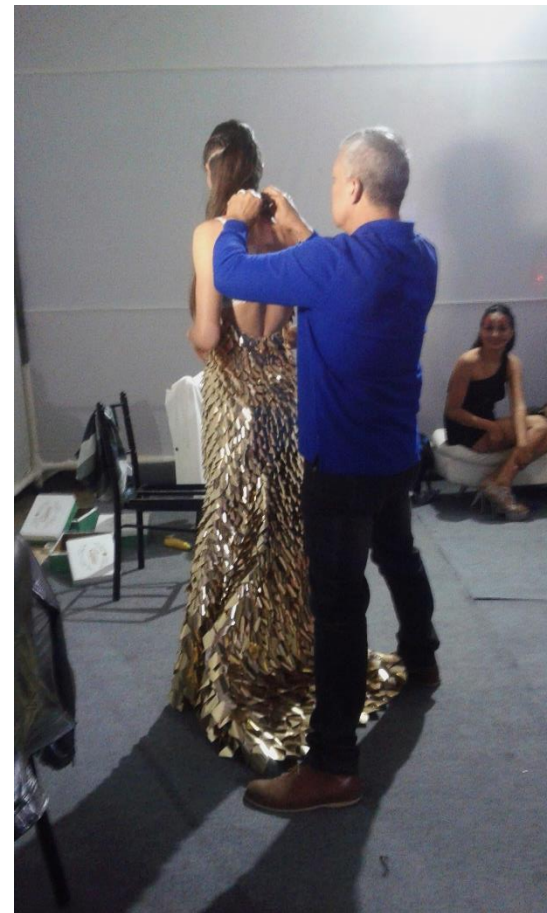


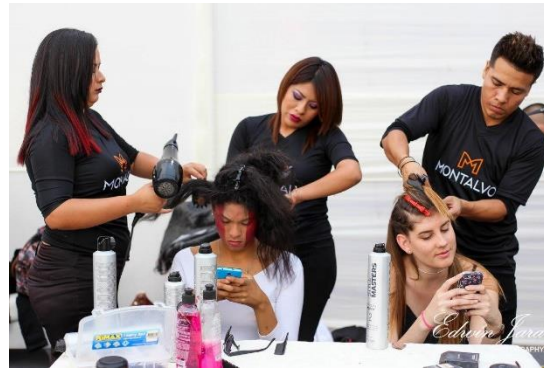
Figura 9.5

Salón de belleza Montalvo arreglando a modelo.



Fotografía realizada por Jara (2016).  
Trujillo Fashion Week.

Figura 9.6



Fotografía realizada por Jara (2016).  
Trujillo Fashion Week.

Figura 9.7



Fotografía realizada por Jara (2016).  
Trujillo Fashion Week.

Figura 9.7



Figura 9.10

José Clemente y Richard Dulanto (gerente de RD Producciones) con los modelos.



Figura 9.11

Vestuario que utilizado por los modelos para el diseñador José Clemente.



Figura 9.12

Planchado del vestuario de la colección primavera – verano '17 de José Clemente.



Figura 9.12

Pasarela. Huaca Sol y la Luna. 2016.

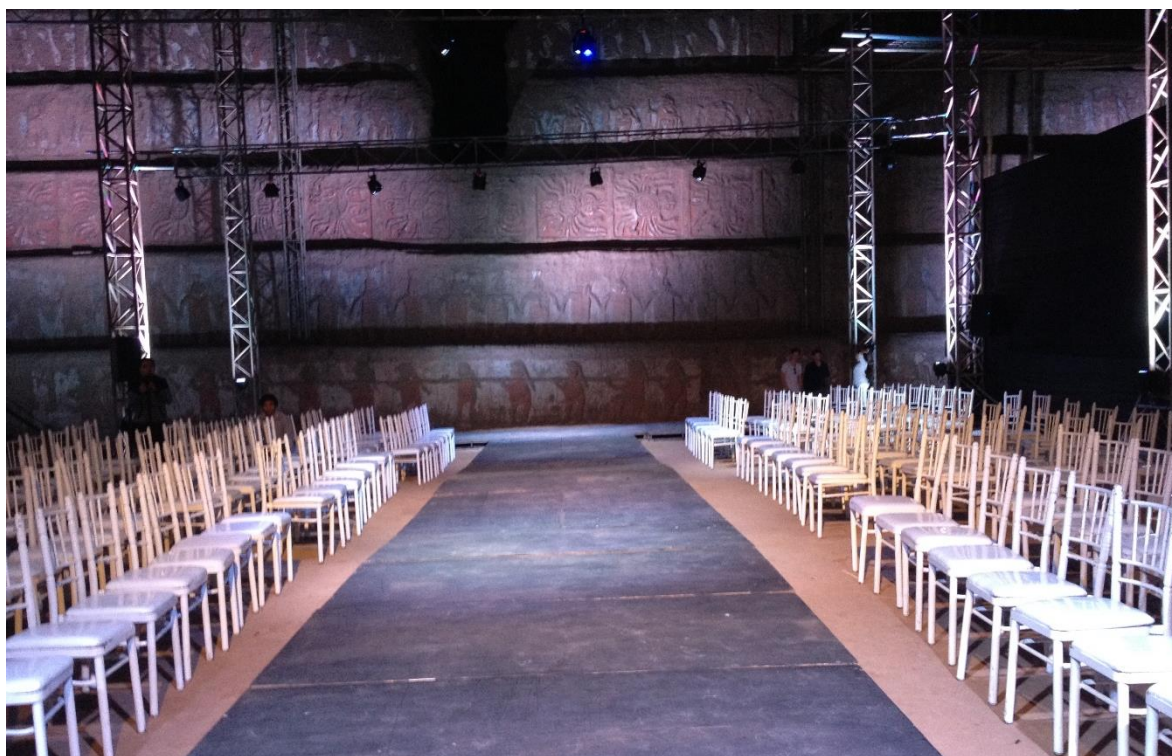


Figura 9.13

Ensayo.



Figura 9.14

Previo al desfile



Figura 9.15

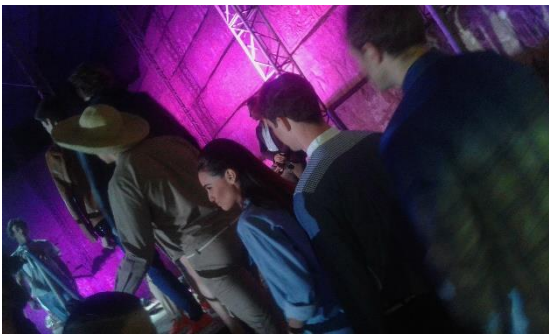


Figura 9.16

Pasarela



Fotografía de Valderrama (23 de setiembre de 2016).

Figura 9.17

Diseñador José Clemente



Fotografía de Valderrama (2016).

Figura 9.18

Diseñadora Andrea Larco



Fotografía de Valderrama (2016).