Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Ingeniería Industrial
Unidad de Posgrado

Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster
en Ingeniaría Industrial

AUTOR

Jorge Hugo Omar ARROYO SALAZAR

ASESOR

Mg. Carlos ORTEGA MUÑOZ

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Arroyo, J. (2023). *Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	JORGE HUGO OMAR ARROYO SALAZAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	25570520
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2803-095X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	CARLOS ORTEGA MUÑOZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10196265
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8663-4095
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	OSCAR RAFAEL TINOCO GÓMEZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08606920
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mg. ANA MARÍA MEDINA ESCUDERO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10688345
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. FRANCISCO JAVIER WONG CABANILLAS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07564428

Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.1.3 Gerencia del conocimiento
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Avenida. Carlos Germán Amezaga #375 - Cercado de Lima Latitud: -12.0564232 Longitud: -77.0843327
Año o rango de años en que se realizó la investigación	diciembre 2016 - marzo 2023
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería de materiales textiles https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.05.06 Ingeniería industrial https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02

UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA

UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL Nº04-UPG-FII-2023

SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

En la ciudad de Lima, del día veintitrés del mes de marzo del año dos mil veintitrés, siendo las doce del mediodía, de forma virtual se instaló el Jurado Examinador para la Sustentación de la Tesis titulada: **"ATRIBUTOS FÍSICOS DE UN PRODUCTO DE VESTIR DE MODA QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MUJERES UNIVERSITARIAS ENTRE 20 Y 24 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE LIMA",** presentado por el Bach. **JORGE HUGO OMAR ARROYO SALAZAR** para optar el Grado Académico de Magíster en Ingeniería Industrial.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas del Jurado Examinador se procedió a la calificación individual y secreta, habiendo sido **APROBADO** con la calificación de **DIECIOCHO** (18) **Muy Bueno.**

El Jurado recomienda que la Facultad acuerde el otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Ingeniería Industrial, al **Bach. JORGE HUGO OMAR ARROYO SALAZAR.**

En señal de conformidad, siendo las **13:07** horas se suscribe la presente acta en cuatro ejemplares, dándose por concluido el acto.

UNMSM
Firmado digitalmente por TINOCO GOMEZ Oscar Rafael FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26.03.2023 10:02:01 -05:00

OSCAR RAFAEL TINOCO GÓMEZ
Presidente

Mg. ANA MARÍA MEDINA ESCUDERO
Miembro

Dr. FRANCISCO JAVIER WONG CABANILLAS
Miembro

Dr. CARLOS ORTEGA MUÑOZ
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA

INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

1. Facultad de Ingeniería Industrial.
2. Unidad de Posgrado.
3. Autoridad académica: Director (e) de la Unidad de Posgrado.
   Dr. Jorge Luis Inche Mitma.
4. Operador del programa informático de similitudes: Asistente de Tesis de la UPG.
5. Documento Evaluado: Tesis de posgrado para optar el Grado Académico de Magíster en Ingeniería Industrial. Titulado **"ATRIBUTOS FÍSICOS DE UN PRODUCTO DE VESTIR DE MODA QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MUJERES UNIVERSITARIAS ENTRE 20 Y 24 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE LIMA"**.
6. Autor del Documento: Jorge Hugo Omar Arroyo Salazar.
7. Fecha de recepción del documento: 03/02/2023.
8. Fecha de aplicación del programa de similitudes: 03/02/2023.
9. Software utilizado: Turnitin.
10. Configuración del programa detector de similitudes:
    a. Excluye textos entrecomillados.
    b. Excluye cadenas menores a 40 palabras.
    c. Excluye Índice
11. Porcentaje de similitudes encontradas: Diez por ciento (10%).
12. Fuentes originales de las similitudes encontradas (Ver informe de originalidad).
13. Sin observaciones.
14. Calificación de originalidad.
    d. Documento que cumple criterio de originalidad, sin observaciones.
15. Fecha del informe: 03/02/2023.

UNMSM
Firmado digitalmente por INCHE MITMA Jorge Luis FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.02.2023 13:26:14 -05:00

Dr. JORGE LUIS INCHE MITMA
Director (e) de la Unidad de Posgrado

UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA

Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet	2%
2	prezi.com Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	ebin.pub Fuente de Internet	<1%

9	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
10	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1 %
11	revistaschilenas.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
12	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
13	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	saber.ucv.ve Fuente de Internet	<1 %
17	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 40 words
Excluir bibliografía	Activo		

II

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

“A mi familia por su apoyo incondicional hoy y siempre”

INDICE GENERAL

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....3
1.1 Situación Problemática.....3
1.2 Formulación del Problema.....6
1.2.1 Problema General.....6
1.2.2 Problemas Específicos.....6
1.3 Justificación de la Investigación.....7
1.3.1 Justificación Teórica.....7
1.3.2 Justificación Práctica.....8
1.4 Objetivos de la Investigación.....9
1.4.1 Objetivo General.....9
1.4.2 Objetivos Específicos….....9

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....10
2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación.....10
2.2 Antecedentes de la Investigación.....15
2.3 Bases Teóricas.....28
2.3.1 Atributos físicos……..28
2.3.2 Intención de compra……..35
2.3.3 El proceso de desarrollo de producto en la industria de la confección..……...42
2.4 Marcos Conceptuales ó Glosario.....53

CAPITULO III. METODOLOGIA.....57
3.1 Hipótesis y Variables….....57
3.1.1 Hipótesis General.....57
3.1.2 Hipótesis Específicas….....57
3.1.3 Identificación de Variables….....59
3.1.4 Matriz de Consistencia…… 59
3.2 Operacionalización de Variables……60
3.3 Tipo y Diseño de Investigación.....61

3.4 Unidad de Análisis… 62
3.5 Población de Estudio.....62
3.6 Tamaño de Muestra 62
3.7 Selección de Muestra.....64
3.8 Técnicas de Recolección de Datos….....64
3.9 Secuencia del diseño de investigación.....70

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN……...71
6.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados……74

CONCLUSIONES……..……....84
RECOMENDACIONES……..…….....85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS……..……....86

LISTA DE CUADROS

Tabla N° 01. Modelo de Atributos de Ropa Unidimensionales……..…..29

Tabla N° 02. Modelo de Atributos de Ropa Multidimensionales……..…30

Tabla N° 03. Modelo de Atributos Físicos de Ropa Unidimensional y Multidimensional…….....33

Tabla N° 04. Relación de Variables…….59

Tabla N° 05. Resumen de procesamiento de casos……..…..65

Tabla N° 06. Estadísticas de fiabilidad…….……66

.

Tabla N° 07. Cuestionario……..…….……67

Tabla N° 08. Pruebas de normalidad……..……74

Tabla N° 09. Resumen del modelo…….……..…75

Tabla N° 10. Análisis de varianza.……..……75

Tabla N° 11. Regresión Múltiple.……..……..76

Tabla N° 12. Resumen del modelo-Modelo alternativo.……...79

Tabla N° 13. Análisis de varianza-Modelo alternativo.……....79

Tabla N° 14. Regresión Múltiple-Modelo alternativo.…….....80

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 01. Teoría del comportamiento planeado……39
Figura N° 02. Modelo *Stage-Gate*……..……..52

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Anexo N° 02. Operacionalización de variables

Anexo N° 03. Encuesta final

Anexo N° 04. Informes de opinión de expertos

Anexo N° 05. Pruebas estadísticas para verificación de cuestionario

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar si los atributos físicos de un producto de vestir de moda tienen un efecto significativo en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima. Con la respuesta a esta pregunta, las actividades de desarrollo de producto orientadas a satisfacer este tipo de consumidor son más seguras, porque el productor puede orientar sus recursos a las actividades claves para la obtención productos competitivos. Por esta razón, se desarrolló una investigación aplicada, de enfoque correlacional, en que se usó el método estadístico según el modelo de regresión múltiple. Para la recopilación de datos, se recurrió a la técnica de las encuestas en la unidad de estudio. Con el análisis de las respuestas se ha medido la influencia que tienen ciertos factores en la intención de compra, ordenando los atributos físicos en escala de importancia, llegando a la conclusión que los atributos físicos influyen significativamente en la intención de demanda. Dentro de estos atributos los más importantes son: el color y las características físicas de la tela. El análisis de los datos muestra que para este sector no es tan importante la forma en la determinación de la intención de compra. Las conclusiones respaldan parte de las hipótesis planteadas. Verificando la influencia de los atributos físicos en la intención de compra de los consumidores.

Palabras Clave: Atributos físicos, intención de compra, desarrollo de productos, prenda de moda, teoría del comportamiento planeado

SUMMARY

The present research is aimed to determine if the physical attributes of a fashionable clothing product have a significant effect on the purchase intention of university women between the ages of 20 and 24 in the city of Lima, Peru. With the answer to this question, product development activities aimed at satisfying this type of consumer are safer because the producer can direct their resources to key activities in obtaining competitive products. For this reason, applied research was developed with a correlational approach in which a statistical method was used according to a multiple regression model. For data collection, a surveying technique was used in the study unit. The analysis of the responses lead to measuring the influence that certain factors have on the purchase intention, ordering physical attributes on a scale of importance, and reaching the conclusion that physical attributes significantly influence the consumers intention to purchase. Within these attributes the most important are the color and physical characteristics of the fabric. The analysis of the data shows that for this sector the form in determining the purchase intention is not so important. The conclusions support part of the hypotheses raised, verifying the influence of physical attributes on consumers' purchase intent.

Key Words: Physical attributes, purchase intent, product development, fashionable clothing product, theory of planned behavior

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática.

En el mundo, las ventas de la industria de la moda son inmensas. El mercado de las prendas es diverso y competitivo. Según la Asociación de Exportadores (ADEX) en el año 2019 el Perú exportó 274, 976,022 dólares en prendas de vestir de moda (ADEX, 2020). Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) el sector textil confecciones en el Perú genera más de 398, 000 empleos formales atendiendo requerimientos del mercado interno y externo. Este sector representa el 6.4% del PBI manufacturero del país (SNI, 2021). Esto indica la importancia del sector para los indicadores económicos del país. En los últimos años hubo un retroceso en este sector, como consecuencia de la pandemia de Covid-19. Hay que entender, que, para aumentar los ingresos en los ámbitos nacionales e internacionales, es importante que las organizaciones que producen prendas determinen las necesidades estéticas, físicas y emocionales de los consumidores. Interpretando correctamente estas, se puede iniciar un correcto proceso de desarrollo del producto, obteniendo un producto acorde a lo que requiere el Cliente.

Una característica del sector de la moda peruano, es su baja competitividad. Debido a varios factores, entre ellos: débil desarrollo de las fuerzas productivas, atrasos tecnológicos, interpretación inadecuada de las necesidades del cliente. Los ciclos del desarrollo del producto son variables y poco controlables. Según estudios realizados en otros países, el proceso más largo en la industria de la moda es el del desarrollo de producto (Tyler, 2006).

Los cambios continuos influyen en el alargamiento de los ciclos de producción, generando demoras que afectan negativamente los resultados comerciales de las empresas. El productor no interpreta correctamente las necesidades del consumidor generando insatisfacción y productos que quedan para inventarios que deben ser posteriormente rematados o vendidos a precios muy reducidos.

En el mercado interno, donde también se compite con empresas internacionales, debido a las libertades comerciales existentes en el país. El consumidor de moda interno se caracteriza por ser exigente. La competencia creciente le da muchas opciones para elegir, escoge la que más se adecúa a sus exigencias. Las empresas internacionales con gran capacidad económica y productiva, acaparan los mercados, tienen enormes ventajas frente a las pequeñas. Según la Asociación de Exportadores (ADEX, 2020) la industria de la confección peruana tiene las siguientes limitaciones:

- La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) comunica que entre enero y agosto (Año 2020) ingresaron al Perú casi 208 millones de productos de vestir. Las importaciones de China y otros países del Asia son la principal competencia para los sectores textil y de confecciones peruanos, impidiendo que se reactiven aproximadamente 150 mil empleos. Esto es mencionado por el gerente del Comité Textil y Confecciones de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).
- No hay una estandarización de medidas en el sector, no hay un adecuado control de estas, ni en la calidad de los productos.
- Las empresas peruanas no tienen alianzas estratégicas internacionales. Esto no permite incrementar las exportaciones.
- La lentitud en la implementación de nuevas tendencias, afines con la economía circular y la sotenibilidad relacionadas con la industria 4.0
- Se debe considerar mejorar la limitación de la transformación digital.
- La competencia es muy fuerte principalmente porque muchas de ellas basan su ventaja en la transformación tecnológica, que les permite ser más productivos, reduciendo sus costos.

- De parte del gobierno no hay suficiente apoyo para beneficiar el sector textil y confecciones.
- La informalidad en el sector textil, que se ha convertido en competencia desleal para las empresas formales que cumplen con lo requerido en las leyes peruanas.

Si el producto sale al mercado con atraso, la competencia se anticipa con nuevos, generándose oportunidades perdidas. Es necesario conocer los atributos más apreciados de un producto para el consumidor y usar este conocimiento en la etapa de desarrollo del producto para la elaboración de productos adecuados para los clientes. Se han hecho diversos estudios para definir las características que hacen atractivo al producto, se ha categorizado estas características o atributos en extrínsecas/cos e intrínsecas/cos. Las intrínsecas son las que están ligadas directamente con las cualidades físicas de este (Abraham-Murali y Litrell, 1995). Entender la naturaleza del producto y enfocarse en sus cualidades más importantes para fortalecer la labor de desarrollo, obteniendo productos competitivos, es de prioridad para los empresarios dedicados a la producción de prendas. La pregunta a responder en la presente investigación es: ¿Los atributos físicos de un producto de vestir de moda tienen un efecto significativo en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima?

Determinar por importancia los atributos, permite entender las preferencias del consumidor. Este conocimiento se aprovecha para el desarrollo y producción de mejores productos. Los resultados tienen utilidad estratégica en la empresa porque se logra concentrar el proceso en el fortalecimiento del producto. Esto de una manera práctica favorece a los productores de moda, que con mayor seguridad pueden invertir tiempo y dinero en la mejora de las características más importantes para los clientes. Teóricamente, presenta un método para la determinación de una propuesta de ecuación que puede servir para la determinación de la intención de la demanda.

Además esta investigación se alinea a las propuestas de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI, 2021) para reactivar el sector de las

confecciones, que son las siguientes:

- Promocionar investigaciones agrupadas con la Academia.
- Promocionar la creación de hubs de investigación uniendo universidades, institutos y sector privado, siguiendo el ejemplo de países como Chile y Corea del Sur.
- Promocionar las asociaciones entre las Mype y las Pymes (contratos de asociatividad).
- Promocionar el nacimiento de un fondo, para el desarrollo, investigación e innovación.
- Introducir capacitaciones técnicas en la Ley de Obras por Impuestos.
- La milenaria tradición textil debe ser asociada con el fomento de la cadena técnica.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General.

¿Los atributos físicos de un producto de vestir de moda tienen un efecto significativo en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima?

1.2.2 Problemas Específicos.

- ¿La forma de un producto de vestir de moda tiene un efecto significativo en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24

años de edad de la ciudad de Lima?

- ¿Las propiedades mecánicas de la tela de un producto de vestir de moda tienen un efecto significativo en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima?

- ¿El color de un producto de vestir de moda tiene un efecto significativo en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima?

1.3 Justificación de la Investigación.

1.3.1 Justificación Teórica.

Conocer los atributos preferidos en una prenda de vestir de moda, por un segmento del mercado peruano hace esta investigación de interés, para sentar un precedente teórico para futuras investigaciones. No se han hecho estudios de este tipo en Perú. Para lograr las metas de la investigación se parte de la teoría del comportamiento planeado, que permite relacionar las variables de estudio, permitiendo definir que atributos influyen más en la variable dependiente. En el país hay pocas investigaciones en las que se haya usado esta teoría. Por lo que teóricamente será base de nuevos estudios con su uso. El sector textil es un sector dinámico de importancia para la sociedad. En él, se desarrollaron muchos avances tecnológicos que hoy se utilizan en diversos sectores industriales. Fue protagonista en las dos grandes revoluciones industriales. Luego, con el desarrollo de las economías europeas y su posterior declinación a inicios del siglo XX, las fuerzas económicas se fortalecieron en otros continentes, trasladándose hacia los EEUU, que fue el gran productor de textiles de ese siglo. Actualmente, los países asiáticos dominan el sector de la producción de confecciones, debido a su alta productividad, incentivada por el desarrollo tecnológico, la economía dirigida

y la concentración de la producción. Las grandes marcas todavía se encuentran asentadas en Europa y los EEUU. Entender las motivaciones que despierta el conocimiento del producto por el cliente, y, que se reflejan luego en la intención de compra es de interés para los investigadores del sector de la moda.

Metodológicamente puede ser una guía para los estudiosos interesados en conocer cómo medir las variables del estudio. Utilizando estadística de la correlación y regresión múltiple para determinar las relaciones de las variables con la intención de compra.

1.3.2 Justificación Práctica.

La investigación permite la comprensión de las características básicas del producto de vestir de moda. Esto facilita definir estrategias seguras para el desarrollo y producción de artículos de moda, con mayores ventajas en las inestables condiciones del mercado. Se obtienen así, diseños adecuados a las necesidades del cliente. Se beneficia el productor, reporta más ganancias, porque reduce los tiempos de desarrollo, mostrándose más competitivo. Por lo que hay una justificación económica que respalda el presente estudio.

Interesa particularmente a empresarios de la industria de la moda que quieren mejorar los procesos en sus empresas para hacerlas más competitivas. Tiene un impacto social positivo, porque se aplica en la industria que tiene la mayor cantidad de microempresas del país, con elevado uso de mano de obra. Los resultados benefician por su utilidad a los profesionales y técnicos relacionados con este sector.

1.4 Objetivos de la Investigación.

1.4.1 Objetivo General.

Determinar el efecto de los atributos físicos de un producto de vestir de moda en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Determinar el efecto de la forma de un producto de vestir de moda en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

- Determinar el efecto de las propiedades mecánicas de la tela de un producto de vestir de moda en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

- Determinar el efecto del color de un producto de vestir de moda en la intención de compra de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación.

Probablemente la industria textil es la que más ha influenciado en el avance de tecnologías y métodos de trabajo en la historia. Sus orígenes se pierden en los oscuros años de los inicios del desarrollo humano. Todas las culturas tuvieron desarrollos en tecnología textil. El hombre aprendió a usar las fibras, las transformó en hilos, para luego hacer telas, con las que confeccionó productos para protegerse de las inclemencias del clima. Con el control de la agricultura, la capacidad de confeccionar sus prendas y otras destrezas, tuvo más oportunidades de sobrevivir y dedicar tiempo al desarrollo del conocimiento. Según Rissman (2015) se pueden definir algunas fases en la industria de la moda. La primera fue simple y funcional, creada como protección ante los fenómenos naturales. Sandalias rústicas protegían los pies del áspero suelo. Plumas y pieles de animales eran usados para calentar, eran objetos utilitarios. Las evidencias arqueológicas muestran que, en las épocas prehistóricas la gente gustaba decorarse a sí mismos con conchas, huesos y otros materiales de la naturaleza. Cuando la gente aprendió a coser y a tejer, la costura se hizo más sofisticada. Diferentes formas y colores de las prendas indicarían el género de las personas, religión, ocupación y rango social. La moda se transformaría en lo que es ahora, una parte importante de la cultura, también una compleja y a menudo bella forma de arte (pp. 7-8).

La industria de los textiles basada en la fibra de algodón, fue adquiriendo mucha importancia en muchas regiones del mundo. Según Pasold Research Fund (2009) para muchos historiadores de la revolución industrial en Inglaterra, el éxito del algodón no fue simplemente en moda. Una sucesión de

investigadores propuso que en los últimos ochenta años del siglo dieciocho, el éxito del algodón en Europa se extendió más allá de las telas decoradas, o productos textiles utilitarios. En los últimos años de este siglo, el algodón reemplazó al lino. También, se usó en elaboración de telas planas para diversos usos como camisas y sábanas, reemplazando las sedas de los vestidos y abrigos. Influyó también en la reducción de la mortalidad porque el uso del algodón permitió mejorar la higiene de las personas (p.308).

Arnold (2009) menciona que la industria del vestir tuvo un rápido crecimiento en los países europeos. Los diseñadores industriales proveían diseños de moda a los grandes mercados de productos de vestir. Así, los costureros evolucionaron, estableciéndose el rol y la imagen del diseñador de moda. En París, en 1850, el diseñador más famoso fue Charles Frederick Worth. Exitoso por su imagen, porque estableció nuevas prácticas en el negocio. El drama en sus creaciones fue una característica de su trabajo. Fue un artista cuyos pronunciamientos sobre moda fueron seguidos sin dudar. Un inglés con muchas habilidades, capaz de distinguirse temprano en su carrera, en una profesión dominada por mujeres en aquel tiempo (pp. 15-17).

A partir del año 1930, fue establecida la estructura de la industria contemporánea de la moda. Cuando terminó el siglo, sería conocida como “Fast Fashion”. El modelo tradicional de moda se basaba en la planificación estacional, que suministraba regularmente nuevas prendas a los minoristas. El gran crecimiento de los años veinte fue muy importante para establecer los fundamentos de este sistema. En estos años, se incrementaron las inversiones y la comunicación internacional. También, creció la evidencia de que la tendencia, en vez de la calidad se podía usar para vender mejor los productos, desde ropa hasta carros. Con la gran depresión económica, cambiaron las prácticas industriales, construyéndose mercados domésticos, los industriales buscaron nuevas regiones del globo como objetivo. Los costureros parisienses y los manufactureros americanos de prendas listas para llevar, identificaron a Sudamérica como una potencial fuente de nuevos clientes (Arnold, 2009, pp. 56-57).

En al actual negocio de la moda, diferentes actividades funcionales de los minoristas son usadas para asistir al comprador en la obtención de la mercancía, para satisfacer la demanda del consumidor. El comprador se relaciona cercanamente con el vendedor y el diseñador para optimizar el proceso. Trabaja cercanamente con el diseñador funcional para asegurar que la tendencia proyectada y la información existente en la organización sean congruentes. La relación con la logística y la cadena de abastecimientos es importante para determinar información segura sobre etiquetado, almacenaje y el flujo de mercancías a la tienda. El rol del comprador es multifacético, porque incluye la evaluación del mercado, la dirección de suministros, identificación de tendencias y un efectivo grupo de trabajo. Los compradores tienen la habilidad de manejar sus finanzas, calcular los volúmenes de producto y el costo de estos. También necesitan determinar el precio minorista de las prendas, para alcanzar la contribución del minorista. Negocian con el proveedor, necesitan ser hábiles para hacer los cálculos de forma rápida y efectiva. Juzgan en términos de ganancias. Un eficiente comprador de moda es capaz de asegurar un surtido de productos, vender de acuerdo a lo que necesita el cliente y las tendencias detectadas; negociar los mejores márgenes de ganancia en bienes comprados y vendidos, asegurando el envío y el cronograma de fechas de entrega (Hines y Bruce, 2007, pp. 64-65).

Para Easey (2009) los continuos cambios que implican la moda, envuelven el ejercicio de las habilidades del diseño creativo, cuyo resultado son productos que van desde lo básico a lo raro y elaborado. El personal a cargo del diseño, desarrolla modelos de acuerdo a las necesidades de cambio del mercado. Al mismo tiempo, la habilidad de identificar productos que el cliente necesita y comprará es esencial en la industria. El marketing puede proveer este conocimiento adicional y las ventajas necesarias para asegurar que la creatividad en el equipo sea usada como la mejor ventaja, permitiendo a los negocios ser exitosos y crecer (p. 5).

Los productores exitosos de prendas y minoristas entienden que los consumidores evalúan la calidad de las prendas, en el punto de venta y en su uso. Según Brown y Rice (2001) una de las principales dudas que tienen los

consumidores cuando toman una decisión de compra es sobre cuál será el performance del producto cuando se use. Antes de comprar el producto los consumidores determinan la estética y los estándares de performance funcionales que ellos piensan que la prenda debería tener. Cuando compran, comparan las posibles compras con los estándares. Sin embargo, debido a que estos procesos suceden informalmente e inconscientemente, muchos consumidores no están de acuerdo en cómo ellos deciden qué comprar (p.51).

La calidad de las prendas tiene dos dimensiones: (1) características físicas o lo que la prenda es; y (2) características de performance o lo que la prenda hace. Las características físicas son aquellas que son tangibles, como el diseño, los materiales, la construcción, el acabado. Estas características son atributos intrínsecos, que no pueden ser cambiados sin alterar el producto. Las características de performance se refieren al atractivo estético, a la funcionalidad del producto, como la duración, el grado de arrugabilidad, la frescura etc. (Brown y Rice, 2001, pp.47-48).

Con respecto a la intención de compra, es necesario profundizar antes en el comportamiento del ser humano. Para Azjen (1991) la importancia de la comprensión del control del comportamiento es notoria. Los recursos y posibilidades al alcance de un individuo deben ser relacionados con la posibilidad de lograr el comportamiento. Sin embargo, de mucho interés para la psicología que el actual es la percepción del control del comportamiento y sus consecuencias en las acciones e intenciones. El control del comportamiento percibido es de mucha importancia en la teoría del comportamiento planeado. Esta se diferencia de la teoría de la acción razonada por porque hay que añadir el control del comportamiento percibido. De acuerdo a la teoría del comportamiento planeado, el control percibido del comportamiento, junto a la intención del comportamiento, pueden ser usados directamente para predecir el logro del comportamiento.

La teoría del comportamiento planeado propone tres dimensiones independientes de intención. En primer lugar, la actitud hacia el comportamiento y que se define como la medida en la cual una persona tiene

una positiva o no positiva evaluación del comportamiento en cuestión. En segundo lugar, como predictor está el factor social llamado norma subjetiva; que está relacionado con la presión social percibida para actuar o no con un comportamiento determinado. El tercer predictor de la intención es el grado de control de comportamiento percibido, que está relacionado con la facilidad detectada o la dificultad para alcanzar un comportamiento, se asume que refleja la experiencia pasada, también anticipa los impedimentos y las barreras. Como una regla general, con una actitud más favorable y su norma subjetiva frente al comportamiento, y un mejor control en el comportamiento percibido, incrementan la fuerza de la intención individual para realizar el comportamiento. La relativa importancia de la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido en la predicción de la intención se espera que tenga variaciones de acuerdo a los comportamientos y situaciones. En algunas aplicaciones podría encontrarse que solo las actitudes tienen una influencia notoria en las intenciones, en otras las actitudes y el control conductual percibido son las necesarias para determinar las intenciones, también otras variables hacen contribuciones independientes (Azjen, 1991).

Llegar a una comprensión real de este objeto, que es el producto de moda, que tiene propiedades sustanciales, requiere establecer un recorrido en sus características generales, haciendo su análisis, para luego sintetizarlas en conceptos generales, que permitan un entendimiento del producto para planificar estrategias para llegar al cliente, produciendo satisfacción y necesidad de compra. Por estas razones epistemológicamente un producto de moda, entra en la categoría de un objeto en estudio, que a su vez tiene características prácticas, simbólicas, además que impacta psicológicamente en el usuario.

2.2 Antecedentes de la Investigación.

Se han hecho diversos estudios en centros de investigación del extranjero. En Perú, hay pocas investigaciones que hayan abordado con enfoque científico el comportamiento del consumidor de moda peruano. Para la obtención de información, se ha trabajado con estudios recuperados de bases de datos científicas de varias instituciones. Esta información consta de tesis, artículos científicos, e informes de instituciones públicas que brindan datos relevantes sobre el objeto de estudio. En los siguientes párrafos se describen estos. Para mejorar la comprensión del lector, se ha dividido en dos partes; la primera en la que se detallan los hallazgos hechos sobre la variable de los atributos físicos de los productos; en la segunda parte se observan los resultados sobre intención de compra. La descripción pretende ser lo más sencilla posible, para facilidad en su lectura, además, los casos se han ordenado de acuerdo al tiempo de publicación para el entendimiento de la evolución de los intereses de investigación en las variables que se estudian.

2.2.1 Atributos de Productos de Moda

Davis (1985) investigó los efectos de la marca y la calidad física en las percepciones de calidad de las prendas, este estudio fue realizado con el patrocinio del *College of Family Life Research Council*. Fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Usó un diseño experimental, en el que desarrolló un cuestionario, aplicando un factorial completo de 3 x 2 para categorizar dos grupos de faldas, que eran de tipo clásico y de color azul. Tres niveles para prendas con etiquetas distintas, dos niveles correspondientes a la calidad física. Se encuestó a 78 mujeres con edades entre 18 y 28, con un promedio de 22 años, fueron individualmente examinadas para ver su visión de calidad. Para la mitad de los participantes las faldas tenían alta calidad,

para la otra mitad era lo contrario. El análisis de varianza, indicó percepciones altas de calidad para la falda de alta calidad física intrínseca, mostrándose esta tendencia así tuvieran o no tuvieran marca con el nombre del diseñador. Esto llevó a la conclusión, que para el público son más importantes las características intrínsecas del producto que son las físicas, que las extrínsecas. El resultado podría ser consecuencia que algunos diseñadores han descuidado la calidad de los bienes que salen al mercado con sus nombres, razón por la que los clientes verifican siempre las características físicas del producto. Todo esto fue medido bajo la escala del Acuerdo del Conocimiento de Moda.

Fiore (1992) en su estudio de enfoque cuantitativo y nivel exploratorio, en el cual investigó la importancia de las claves intrínsecas en la percepción de la calidad, que es el componente ligado a la satisfacción del consumidor. Noventa mujeres por graduarse de la Universidad de Widwest, entre 18 y 35 años, con un promedio de 19, evaluaron cinco pares de pantalones en veinticuatro características de prendas, a través del llenado de un cuestionario que incluyó preguntas referentes a: características del estilo, construcción, contenido de la fibra, cuidado, tendencia y originalidad. Los puntajes en las características aisladas en el estudio de los componentes más importantes, y las variables simples, fueron ingresados en los diseños de regresión para la estimación de la variable dependiente, sobre la calidad, en cada prenda. El factor de la tela, contiene ítems relacionados a las características de la tela, cuidado y construcción, y explica la mayor varianza sobre los pantalones. Sin embargo, las configuraciones de las variables estimadas varían más en las parejas de pantalones, sugiriendo que las características de los productos usadas en la determinación de la calidad podrían ser ítems específicos con alguna extensión. Los hallazgos posteriores sugieren que las claves estéticas, muchas veces excluidas de los estudios de calidad, son importantes en la percepción de la calidad.

Para Hines y O´Neal (1995) el modelo de la cadena promedio-final provee el marco de referencia para entender como los consumidores evalúan la calidad de las prendas, examinando la estructura cognoscitiva que existe entre la

evaluación de criterios, usados para juzgar la calidad y los valores personales. Hicieron una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. En el diseño se usó la técnica de prueba en profundidad, de la escalera, para obtener respuestas de 25 mujeres, entre 26 y 45 años de edad sobre la determinación de calidad de tres *blazers,* identificados con las etiquetas A, B y C, para una mejor identificación. Los autores no mencionan el lugar del estudio. Finalmente, se desarrolla un mapa de valor de estructura jerárquica, de acuerdo a la información recopilada en la primera fase. El estudio de los resultados de los protocolos indica que para este grupo de consumidores la definición de la percepción de la calidad de la prenda incluye un número asociado de conceptos de varios niveles de abstracción. Mientras un número de atributos fueron identificados por los sujetos, solo la tela fue consistentemente escogida por las mujeres para denotar la calidad. Las razones resaltadas por la elección se hacen evidentes a altos niveles de abstracción donde otros conceptos de percepciones de calidad emergieron. En este estudio, los consumidores evaluaron la calidad usando atributos que ellos asociaron con lo social, psicológico, económico, y las consecuencias estéticas. Una investigación diseñada para evaluar como el consumidor evalúa el producto debe considerar otros factores aparte de los atributos físicos.

Forsythe (1996) mencionó que hay una falta de conocimiento sobre las dimensiones de la calidad de las prendas, significativas para los consumidores. Los manufactureros podrían enfocar su atención erróneamente en los atributos del producto que no son importantes para los consumidores. Por lo tanto, una mejor comprensión de las características de la calidad definida por los consumidores y las claves intrínsecas que se usan en hacer la valoración de los productos por los consumidores, haciendo juicios sobre las cualidades resaltantes de los productos que son necesarias. Fue un estudio de tipo cuantitativo, de nivel correlacional. El diseño consistió en las siguientes actividades: se recolectó información en un centro comercial regional en el sur de los Estados Unidos de Norteamérica(USA). Luego, se entrevistó a 122 compradores adultos, que evaluaron la calidad de tres camisas de vestir de hombre. A cada entrevistado se le pidió evaluar solo una

camisa para mantener su atención, usando una tabla de respuestas tipo Likert. Tres dimensiones de la cualidad percibida emergieron cuando fueron definidas. Estas fueron: resistencia/ durabilidad (costuras de la prenda, puntadas, construcción de la tela), estilo/estética (diseño de la prenda, estilo y apariencia general), y duración/cuidado (vida de la prenda y cuidado requerido). La regresión múltiple mostró que dos de estos factores, estilo/estética y resistencia/durabilidad, predicen la percepción del consumidor sobre la calidad del producto. Así, el diseño y la apariencia son combinados con la resistencia y durabilidad como componentes integrales de las percepciones de la calidad.

O´Cass (2004) examinó los efectos del materialismo, la imagen propia, la imagen del producto congruente con el involucramiento del consumidor con la moda, la decisión de involucrarse con la compra, el conocimiento subjetivo de la moda y la confianza del consumidor. Hizo un estudio con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Las actividades del diseño de la investigación fueron: la elaboración de un cuestionario que se envió a través de correos electrónicos a habitantes de *New South Wales* (Australia), de 1000 cuestionarios enviados, se recibieron 478 respuestas. El cuestionario tenía 15 preguntas para medir los valores materialistas y 11 preguntas sobre el involucramiento con la ropa de moda. Los resultados indicaron que el involucramiento en la moda de prendas está significativamente afectado por el grado de materialismo, género y edad del consumidor. El involucramiento en la moda de prendas, está influenciado por el conocimiento de la moda. El resultado muestra que el conocimiento de las influencias en la moda genera confianza en las decisiones de compra de moda.

De Klerk y Lubbe (2004, 2008) hicieron un estudio para investigar la importancia de la estética en la determinación de la calidad de las prendas de moda, en las consumidoras femeninas en la etapa de la decisión de comprar. Esta investigación fue de enfoque cualitativo y nivel exploratorio, un psicólogo social desarrolló un cuestionario, desarrollándose luego entrevistas según un método de recolección de datos. Fueron 45 entrevistas hechas a mujeres, estas fueron desarrollados por 15 mujeres de la carrera. No se menciona el

lugar de la recolección de datos. Los investigadores usaron ciertos estímulos durante la entrevista, el objetivo fue dar a los participantes algo concreto para que reaccionen y puedan tomar una decisión, durante la primera fase se les mostraba algunas fotografías. Se encontró que las dimensiones de la experiencia estética: sensorial, emocional y cognitiva juegan un rol mayor en los consumidores femeninos cuando se determina la calidad de los productos durante la decisión de compra. El diseño del producto y los materiales deben estar relacionados con la dimensión estética. Especialmente el color y la textura tienen gran importancia en la necesaria experiencia estética.

Newcomb e Istook (2016) hicieron el estudio del consumidor determinando la importancia de las características de los productos de moda entre consumidoras mujeres mexicano-americanas entre 18 y 24 años de edad en el sur de Estados Unidos (No indican el Estado). Su investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Hicieron un cuestionario y colectaron 206 respuestas del público objetivo. De esta manera midieron el nivel de importancia de 20 atributos extrínsecos e intrínsecos en la compra de pantalones casuales, tops, faldas y vestidos. Los resultados mostraron que hay la tendencia a que los atributos intrínsecos se consideren de mayor importancia que los extrínsecos. La importancia de los atributos varía por tipo de prenda, notándose más entre pantalones y vestidos. Pudiéndose ver que hay una variedad de tendencias debidas probablemente a que cada consumidor tiene expectativas únicas respecto a los productos. Este estudio fue de importancia debido a que permitió conocer una parte de los consumidores americanos que está creciendo y que toma mayor importancia económica en el mercado americano a través de los años.

2.2.2 Intención de Compra

Vieira (2008) hizo un estudio sobre las causas que afectan la toma de decisiones sobre compra de productos de moda. Trabajó con las siguientes variables independientes: género, edad, conocimiento subjetivo, materialismo y compromiso. Hizo un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. En el que usó un cuestionario con escala de Likert, haciendo la encuesta entre 315 personas, formado por 162 varones y 152 mujeres. Usándose para el análisis de los resultados, el modelo de regresión logística. Llegando a las siguientes conclusiones: el materialismo no decide la compra; respecto al género, tanto el hombre como la mujer tienen la misma predisposición a comprar; los hombres jóvenes tienen más predisposición a comprar que los mayores; el conocimiento de los productos de moda también genera mayor predisposición a comprar; la percepción del compromiso con la moda también genera la disposición de compra.

De Canniere, De Pelsmacker y Geuens (2008) compararon el modelo de la Teoría de la Relación de la Calidad (TRC) y la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) en la medida de la intención de compra. El estudio que hicieron fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. El diseño de la investigación consistió en reunir información de una cadena de tiendas de Bélgica, que tiene 71 locales, ubicados en zonas periféricas y ciudades del país. Se acudió a una base de información de los clientes entre febrero y julio del 2004. Durante cuatro días de febrero del 2004 se distribuyeron 2306 cuestionarios, en 12 de las 71 tiendas, 960 clientes retornaron el cuestionario. También se enviaron cuestionarios por correo a los que se consideran clientes fríos, es decir que compran poco, recibiendo respuestas de 200 de ellos. Llegaron a las siguientes conclusiones: que la TCP se acerca mejor en sus predicciones sobre el comportamiento del consumidor, explicando que esto es posible debido a que las actitudes medidas con este modelo, son más cercanas en tiempo que las evaluaciones de calidad realizadas por el Cliente tal lo definido en la TRC; también determinaron el rol de las intenciones en el

actual comportamiento, concluyendo que estas influyen mucho en la decisión de compra; la última conclusión sobre el factor actitudinal, muestra que no necesariamente una actitud del pasado influiría en la decisión de compra presente.

Torres y Padilla (2013) tomaron medida de la intención de compra utilizando un modelo de regresión logística de bienes del mercado de consumo. Los productos estudiados fueron refrescos, goma de mascar y cervezas. Hicieron una investigación de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, usando encuestas que aplicaron en la ciudad de Quito (Ecuador). No mencionan la dimensión de la muestra. Llegaron a la conclusión que el modelo propuesto es adecuado para hacer la medición y al mismo tiempo platearon una ecuación predictiva sobre la intención de compra.

Calvo, Martinez y Juanatey (2013) plantearon dos diseños estructurales para determinar la intención de compra, que fueron técnicas estadísticas multivariables de análisis, que permiten añadir en algunas situaciones elementos latentes al análisis. Se incluyeron así las variables: asociaciones de imagen, notoriedad, calidad percibida, lealtad, valor de marca. Se compararon dos ecuaciones estructurales, mostrándose que el diseño que tiene incluidas variables ocultas como mediadoras, posee mayores relaciones importantes que la otra. Los dos modelos sin embargo poseen algunas limitaciones empíricas. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Se trabajó sobre el consumo de algunas marcas de cerveza que se venden en España, cuando se seleccionaron las marcas, se enviaron las preguntas a clientes que residen en España. El muestreo fue aleatorio, enviando los consumidores las preguntas referentes a una marca. Variables socio demográficas fueron incluidas finalmente como el sexo, la edad o la frecuencia de consumo. Para recoger la información se utilizó el cuestionario auto-administrado y por Internet, que reunía todos los datos del estudio por escalas de Likert de 5 puntos (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Se obtuvieron 281 cuestionarios correctos, la recogida de datos fue hecha durante los meses de febrero y marzo de 2012.

Para Kotler (2017) la secuencia de la decisión del cliente, está formada por las siguientes etapas: comprensión de la necesidad, ubicación de información, comparación de alternativas, decisión de compra y acciones posteriores a la compra. Es de notar que la actividad de la adquisición comienza antes de la adquisición real y continúa bastante tiempo después. Es necesario que los expertos en ventas se enfoquen en el proceso completo de compra, no sólo en la etapa final de la adquisición. En la fase de prueba, el cliente califica las marcas, determinando sus intenciones de compra. Generalmente, su decisión de adquisición será comprar la marca de su preferencia, se podrían interponer dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra. La actitud de los demás es el primer factor. Influye mucho en la decisión de las personas lo que puedan pensar las personas que los rodean. Si hay que comparar dos autos, uno de lujo y otro económico. Si la persona que tiene influencia sobre otra piensa que el precio del de lujo es muy alto, entonces el comprador muy probablemente tendrá en cuenta este criterio y decidirá no comprar el auto caro.

Cham, Ng, Lim, y Cheng (2017) examinaron las causas que influyen en el interés de compra de prendas entre la generación Y de consumidores de Malasia. La imagen de marca, el “boca a boca”, el auto concepto la calidad percibida y la necesidad de ser únicos fueron las hipótesis relacionadas con el interés por las prendas, que en cambio fue considerada con la intención de compra. El resultado de interacción de la conciencia del precio, en la relación entre el deseo por las prendas y la intención de compra fue también examinado en este estudio. Para probar las relaciones de la hipótesis, hicieron un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Los cuestionarios auto administrados fueron usados para recolectar datos de un total de 300 personas, que acudieron a las mayores tiendas de la ciudad de Kuala Lumpur en Malasia. Los resultados mostraron que la necesidad de ser únicos, el auto concepto, la imagen de marca, el “boca a boca”, la calidad percibida es un predictor significante del interés por las prendas de los compradores de la Generación Y de Malasia. La conciencia del precio aligera la relación entre el interés por las prendas y la intención de compra.

Freire y Oliveira (2017) evaluaron los atributos influyentes en la percepción de la calidad de las prendas a través del uso de las redes sociales para verificar si hay diferencias en la evaluación, que son determinantes entre géneros. Para alcanzar su objetivo, hicieron una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio, desarrollaron un método conocido como “bola de nieve”, encuesta dirigida a una muestra de 295 consumidores de la ciudad de Fortaleza (Brasil), entre los cuales predominaban mujeres. A los participantes referentes a un género específico se les requirieron acceder al link de *Survey Monkey*, para contestar las preguntas referentes a la calidad de las prendas tanto de hombres como de mujeres. El análisis de la información fue hecho usando estadística descriptiva y análisis de varianza (ANOVA). Las conclusiones de esta investigación fueron: (1) Los consumidores de prendas consideran altamente importante, tomar en cuenta los atributos de calidad cuando toman la decisión de comprar prendas, sobre todo para las mujeres en relación con las prendas de vestir de hombres; (2) Las mujeres tienen la capacidad de determinar más acertadamente que los hombres la evaluación de los atributos de calidad. En prendas de mujer y en prendas de hombre; (3) Entre los consumidores de prendas, en particular los consumidores de prendas de mujer, consideran la compra de productos solo si tienen un particular estilo, calidad de tela o precio justo.

Jung, Choi y Oh (2017) estudiaron las intenciones de comportamiento de los clientes chinos hacia los productos sustentables de vestir explorando estas. Hicieron una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Las muestras fueron recolectadas entre residentes de áreas metropolitanas de Shangai, Beijing y Chengdu (China). Para eso, usaron un cuestionario online que se distribuyó entre 240 personas, para determinar los valores de consumo, las normas sociales en relación entre las intenciones y la forma de ser de los consumidores chinos por el consumo de productos sostenibles. Los resultados luego de un análisis de regresión fueron los siguientes: (1) las actitudes de los clientes chinos por los productos sustentables tienen un fuerte efecto positivo en la intención de compra de productos sustentables; (2) los valores estéticos moderan la relación la relación entre la actitud de compra de ropa sustentable y la intención de compra, varios valores negativos moderan

esta relación, y; (3) los valores de utilidad y las normas sociales no mostraron ninguna influencia moderada en la relación entre la actitud de compra de ropa sustentable y la intención de compra. Este estudio validó el diseño de brecha actitud-comportamiento en el comportamiento del cliente de productos sustentables, y discutió como estos hallazgos pueden apoyar a los investigadores de la industria de la moda para planificar mejor sus estrategias de marketing.

Changhyun, Huanjiao, y Young-A (2017) estudiaron la intención de compra de ropa deportiva verde incluyendo las influencias de las expectativas, percepción, norma subjetiva, control percibido de la actitud y su comportamiento hacia las compras de estos productos. Su estudio fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Se agrupó a los estudiados en dos partes: no consumidores de productos verdes y consumidores. Se hicieron 542 encuestas, en las que 134 eran no consumidores y 408 consumidores. Luego, se hizo el análisis de correlaciones, planteándose un modelo de ecuación estructural. Los hallazgos de su modelo comparativo mostraron significativas diferencias entre los usuarios de productos verdes y no verdes, en términos de los efectos de las expectativas y el control del comportamiento percibido. Las conclusiones de este estudio muestran pistas para el desarrollo de estrategias efectivas con los consumidores para generar percepciones más positivas, expectativas y actitud hacia la compra de ropa deportiva verde.

Erini y Hanifah (2018) mencionan que en el campo académico y del marketing las investigaciones relacionadas con la industria del *fast fashion* son difíciles de encontrar. Su investigación tuvo el propósito de entender las cualidades del comportamiento de consumo de los estudiantes de la Universidad de Coventry respecto al *fast fashion* de esa ciudad. Analizaron como las teorías convencionales y generales del comportamiento se aplican al comportamiento del cliente de fast fashion, y determinaron los factores que influencian la forma ser de los consumidores estudiantes del mencionado lugar. El análisis está basado en una combinación de la teoría general del consumidor, hallazgos empíricos de cuestionarios conducidos en la universidad de Coventry, y estudios de moda y *fast fashion*. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de

nivel correlativo, usó como instrumento un cuestionario de 21 preguntas para conocer las apreciaciones de los clientes. La muestra la formaron 80 estudiantes de diversas facultades de la Universidad de Coventry. Las principales conclusiones en este estudio fueron: el género tiene gran influencia en la toma de decisiones de compra de los estudiantes, y la cultura influye en las decisiones de adquisición de los estudiantes de esta Universidad.

Giraldo y Otero (2018) hicieron un estudio sobre la intención de compra desde la percepción del comportamiento del cliente infantil, considerando tres categorías: (1) Actitud hacia el dinero; (2) Percepción del valor de marca; (3) La influencia del estilo parental. Realizaron una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, el instrumento fue un cuestionario de cuatro bloques, realizado sobre una población de 252 niños (as) de Colombia con edades entre 10 y 12 años. Las conclusiones muestran que estos niños poseen capacidad para recomendar la compra de ciertos productos, pero no poseen la capacidad de decidir sobre la compra de estos. El estilo de los padres a lo que se añade la mínima posibilidad que tiene el niño para influir en las adquisiciones de la familia, muestra que es el adulto que cuida al niño quien decide en la elección de la adquisición de los productos. La actitud hacia el valor y el dinero son variables que influyen reducidamente en este público.

López y Terán (2018) propusieron y evaluaron un instrumento para determinar las variables que intervienen en el modelo de la teoría del comportamiento planeado, conformado por, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra, en el caso de productos orgánicos de la industria agrícola. Hicieron un estudio de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. De esta manera juntaron instrumentos, desarrollando unas preguntas por correo, usando un formato de *google drive*, considerando un tamaño de muestra de 102 alumnos de posgrado, docentes y graduados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Cuando hicieron el análisis alfa de Cronbach, los datos finales mostraron la validez del instrumento considerando los valores aceptables. Propusieron usar dicho instrumento para

obtener información empírica que puede usarse en la toma de decisiones en la empresa, así como para respaldar y apoyar algunas teorías propuestas acerca de la intención de compra, que no han sido validadas dentro del campo de bienes agrícolas orgánicos.

Zhou y Xu (2019) hicieron un análisis de las preferencias de los clientes en la ciudad de Wuxi (China) apoyándose en el método del análisis conjunto (*Analysis conjoint*). Fue una investigación con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, en el que se usó un cuestionario a través de la *web.* Primero, se determinaron un grupo de atributos y niveles que daban lugar a 729 posibles respuestas. Por eso, se decidió por un diseño ortogonal para el análisis conjunto de los datos, diseñándose un cuestionario que mostraba 18 tipos de vestidos, los encuestados debían responder en una escala de Likert. Se trabajó sobre una muestra de 318 mujeres, de 20 y 49 años de edad. El estudio llegó a la conclusión que la silueta era el atributo más importante al tomar la decisión de compra de un vestido, seguida, por el largo del vestido. Luego la pretina, la tela, el color y el precio. En contraste, descubrieron que el alto de la basta es percibido como algo menos importante. En este estudio también se identificaron las preferencias en el diseño del vestido de consumidores de distintas edades.

Azjen (2019) menciona que su teoría del comportamiento planeado(TCP) ha sido ampliamente aplicada en la predicción y cambio de comportamiento, incluyendo el comportamiento relacionado con el uso de la tecnología. Su artículo provee una breve discusión sobre la teoría, respondiendo un número de temas y preguntas que han sido levantadas respecto a la TCP. Entre los tópicos discutidos está la diferencia entre la TCP y la Teoría de la Acción Razonada, el control del comportamiento percibido contra la eficacia propia, la diferencia entre el control del comportamiento percibido y la centralización del control, la posibilidad de incluir predictores adicionales en la TCP, la inviabilidad de cuestionarios estándares de TCP, la predicción del comportamiento en ciertas situaciones, la diferencia entre intención y comportamiento y la comparación del diseño de aceptación de tecnología con la TCP.

Müller, Amezcua, y Müller (2021) hicieron un estudio para medir la Intención de compra de productos naturales conforme con la Teoría del Comportamiento Planeado, incorporando la obligación moral al modelo aplicaron encuestas en escuelas públicas del noreste de México. Su análisis fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, en el que se aplicaron preguntas en línea a un grupo de 280 estudiantes de escuelas nacionales de la región Noreste de México. La información fue analizada con el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Descubrieron que solo la actitud y la obligación moral tienen un efecto positivo y significativo hacia la intención de compra de productos verdes.

Schiffman y Kanuk (2010) definieron varios modelos estructurales para medir las actitudes, estos fueron los siguientes: (1) Modelo de los tres componentes de la actitud, estos son los siguientes, componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo; (2) Modelos de actitudes con atributos múltiples, estos examinan las creencias de los clientes sobre las características de productos determinados (por ejemplo, rasgos o ventajas del producto o la marca); (3) Teoría del modelo del intento por consumir, explica los múltiple casos donde los resultados son inciertos; (4) Modelos de la actitud hacia el anuncio, examinan el efecto de los anuncios en las actitudes del cliente hacia la marca.

Se concluye en los estudios mencionados, que en todos se ha hecho uso de modelos estructurales para el análisis de la información, debido a que las variables que influyen en la intención de compra son varias. Dentro de estos estudios se puede apreciar que la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) es la más usada, llevando a una clara comprensión de las variables independientes en su relación con la dependiente, que es la intención de compra.

2.3 Bases Teóricas.

2.3.1 Atributos Físicos de una Prenda de Vestir

Los atributos intrínsecos o físico son características físicas o químicas del producto, que están unidas a su función, si son modificadas se generan alteraciones en las cualidades propias del bien. Estos atributos se relacionan, con las características materiales y técnicas de este, son importantes porque sus cualidades son representativas de la calidad del objeto. De ellos también depende la satisfacción del Cliente, porque de ellos se obtienen las ventajas y detalles que el cliente busca en el producto que adquiere. Son, en resumen, una propiedad o conjunto de propiedades, cuya existencia en el mismo determina de la capacidad de satisfacer las demandas que el cliente exige. Se deduce de ello que los atributos intrínsecos son los particulares responsables del correcto nivel de calidad del producto. Son el producto en sí mismos (Abraham-Murali y Littrell ,1995).

Abraham-Murali y Littrell (1995) definen los atributos como las cualidades de los productos percibidos por los consumidores durante la compra o el uso de estos. Generaron una lista compuesta de atributos de prendas, ordenando estos en categorías conceptuales y niveles dimensionales, los examinaron de maneras útiles para los vendedores minoristas. Para una mejor explicación ver las tablas 1 y 2, en las cuales se detallan los atributos:

Tabla 1

Modelos de Atributos de Ropa Unidimensionales

Apariencia Física	Comportamiento Físico	Extrínsecos
Contenido de fibra	Encogimiento de la tela	Precio
Peso de fibra	Caída de tela	Tipo de prenda
Color sólido	Estiramiento de la tela	Etiqueta de cuidado
Patrón/molde	Arrugabilidad	Servicio rápido
Juego de cuadros	Superficie de la tela	Amplia selección
Alto de basta	Tela que pica	Vendedor
Largo de puntada	Aparición de pilling	
Encajado	Marcas de planchado	
Tamaño del cuello	Perdida de color	
1ó 2 piezas	Lavable	
Estilo de cuello	Lavado en seco	
Acabado de pretina	Costo/tiempo de cuidado	
Largo de prenda	Facilidad para quitar manchas	
Largo de manga	Planchado	
	Resistencia de costuras	
	Resistencia al deshilachado	
	Rotura de insumos	
	Tamaño de ojal	
	Forma de prenda	

Fuente: Abraham-Murali y Littrell (1995)

Tabla 2

Modelo de Atributos de ropa multidimensionales

Apariencia física	Comportamiento físico	Atributos expresivos	Extrínsecos
Estructura de la tela	Suavidad	Versatilidad	Precio global
Coordinación de insumos	Calidez de tela	Adicionales	Prestigio
Tacto	Aspecto de la tela	Estilo y tipo de cuerpo	Familiaridad
Grano de la prenda	Tela global	Color y características personales	Presentación de la tienda
Acabado de la prenda	Cuidado fácil	Apropiado para edad/persona	Conveniencia
Construcción global	Mano de obra global	Me hace ver…	Servicio global
Características distintivas	Ajuste de prenda	Mirada global	Valor por dinero
Estilo armónico	La prenda es fácil de poner/quitar	Inusual/nuevo	Satisfacción
Superior e inferior apropiados	Características de la prenda	Divertido/Aventurero	Marca
Coordinación de accesorios	Durabilidad	Individualidad global	Inversión
Interacción de tela y estilo	Comodidad de la prenda	Apropiado para la ocasión	Campaña promocional
Estilo clásico vs moda		Estilo de vida global	
Estilo global		Coordinación	
		Confianza	

Fuente: Abraham-Murali y Littrell (1995)

Brown y Rice (1998) definen que las cualidades de los productos de vestir

tienen dos dimensiones, una dimensión física y una dimensión del comportamiento. Como las características físicas influyen en la forma de ser del producto, los consumidores deben seleccionar estos de acuerdo a las características físicas que creen causarán un comportamiento específico. Sin embargo, no está claro que los consumidores tengan un adecuado conocimiento respecto a, cuáles son las cualidades físicas que puedan traer determinados comportamientos, estos agrupados podrían ser: la forma, las propiedades mecánicas de la tela y el color. En muchos casos el conocimiento es prácticamente inexistente. Se describe estos a tributos a continuación:

2.3.1.1 Forma

La forma de la prenda facilita el calce del producto, mediante ella se logra una determinada silueta, estilo o look. El uso correcto de la dirección de la tela, cuidadosamente escogido según lo requerido en los moldes. Se sustenta en las telas y los accesorios, que ayudan a que la prenda mantenga su forma; esto distingue una prenda de alta calidad de otra de baja calidad. La atención a la forma y el soporte es importante en todas las prendas, especialmente en los productos de sastrería (Brown y Rice, 2001, p.114).

Para Tsuru, Sugahara, y Nishimura (2019) en el campo del diseño de moda, las tendencias cambian rápidamente, cambian en cada estación, como en primavera/verano, medio verano, y otoño/invierno. Para responder a la velocidad de estas tendencias, el diseñador de moda descompone los elementos de la forma, en silueta y detalles del diseño, que están relacionados con las características mostradas en la Tabla 3.

2.3.1.2 Propiedades Mecánicas de la Tela

Las propiedades mecánicas de la tela determinan su performance. No solo una característica física es responsable de su performance. Al contrario, la interacción de todas estas dimensiones, determinan su performance. Entendiendo como estas influyen en la estética, la utilidad, la durabilidad y el costo se comprende la importancia de evaluar los componentes y la calidad de la tela. Estas características incluyen las fibras e hilos, la estructura de la tela, el peso de esta, su resistencia, cómo esta es teñida, estampada y acabada. Sin embargo, la tela no es el único determinante de la calidad de la prenda; pero es un ingrediente crucial (Brown y Rice, 2001, p.174).

Según Kawabata y Masako (1988) las telas usadas en las prendas deben calzar en el cuerpo humano y ser adaptables a sus movimientos. La función primaria de las prendas es la protección ante el frio, el calor y las heridas en la piel causadas por contactos mecánicos con materiales externos. Las telas hechas de fibras naturales han sido usadas para la manufactura hace muchísimo tiempo, como el material más aceptado. Las telas hechas con nuevas fibras manufacturadas están disponibles en la industria. Hay muchas razones para el uso de estos nuevos materiales. El bajo peso, los altos índices de resistencia, las hacen ideales para alcanzar las funciones primarias requeridas. Segundo, la inclusión de estas nuevas fibras, en las telas planas, que son flexibles, deformables, y tienen propiedades superficiales muy deseables, características que han sido aceptadas por el mercado. Materiales apreciados para las prendas de acuerdo al confort mecánico. Además, las fibras naturales pueden absorber una moderada cantidad de agua, cubriendo las necesidades de las personas.

2.3.1.3 Color

Para los clientes el color es crítico en el momento de elegir la compra (Brown y Rice, 2001, p.182). Asimismo, Kodžoman, Hladnik, Pavko y Čok (2021) mencionan que la gente usa los colores para expresar su identidad social, jerarquía, emociones, actitud política, identidad personal, imagen propia, y gusto estético. Lo que se escoge para vestir es una declaración, y la moda está relacionada con el otro yo, que quisiéramos ser ahora. Un aspecto del significado y comunicación de la moda puede ser explicado en términos de color en la psicología del vestir. El color es un factor importante en la percepción visual de los productos, también en el reconocimiento de la marca, es crítico para los diseñadores entender las preferencias de color del consumidor como parte de un efectivo plan de diseño.

Para una comprensión más sintetizada de los atributos intrínsecos(físicos) de la presente investigación, se propone unir algunos de ellos en sus características básicas, partiendo de la clasificación de Abraham-Murali y Littrell (1995), según lo que se muestra en la Tabla 3:

Tabla 3

Modelo de Atributos Físicos de Ropa Unidimensional y Multidimensional

FORMA	**PROPIEDADES MECÁNICAS DE LA TELA**	**COLOR**
Patrón/Molde Alto	Contenido de fibra	Color sólido
de basta Largo	Peso de fibra	Juego de cuadros
de puntada	Tacto	
Encajado	Grano de tela	

Tamaño de cuello	Estructura de la tela
Una a dos piezas	Encogimiento de la tela
Estilo de cuello	Caída de tela
Instituto Roble	Estiramiento de la tela
Acabado de la pretina	Arrugabilidad
Largo de prenda	Superficie de la tela
Coordinación de insumos	Tela que pica
Acabado de prenda	Aparición de pilling
Construcción Global	Marcas de planchado
Características distintivas	Perdida de color
Estilo armónico	Lavable
Superior e inferior apropiados	Lavado en seco
Coordinación de accesorios	Facilidad para quitar manchas
Interacción de tela y estilo	Planchado
	Resistencia de costuras
	Resistencia al deshilachado

Fuente: Propia (Basado en Abraham-Murali y Littrell,1995)

La propuesta consiste en agrupar los atributos físicos en tres categorías principales que son: forma, propiedades mecánicas de la tela (Tela) y color. Con esta clasificación, se puede entender mejor, como estas categorías se relacionan con la intención de compra. También, permite sistematizar un cuestionario, en el cual se pueden plantear preguntas más generales, debido a que cada concepto es complejo, pero, que al mismo tiempo puede ser reducido a pocas definiciones, como: forma, tela y color. Se han reagrupado las características definidas por Abraham-Murali y Littrell (1995) para hacer más simple la comprensión de las relaciones en el estudio. Partiendo de esta clasificación se hace el análisis, que permite conocer las relaciones entre las variables.

2.3.2 Intención de Compra

Según Schiffman y Kanuk (2010) la intención de compra es la probabilidad o tendencia de que una persona actúe bajo una acción específica, o se comporte de una forma determinada, respecto a una actitud frente al producto. Las escalas de intención de compra se emplean para medir la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o se comporte de una manera determinada (p.233).

Las intenciones de compra del consumidor son construidas por, la actitud, la calificación del cliente y los factores extrínsecos (Fishbein y Ajzen, 1975). Para Chu y Lu (2007) la intención de compra es el nivel en el que al cliente le gustaría comprar un producto en un tiempo futuro; usualmente está ligada a las actitudes, el comportamiento y las percepciones (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015). La intención de compra viene del conocimiento de los posibles compradores, sobre el nivel del servicio, las características del

producto, y otras variables subjetivas que provienen de su misma percepción, que definen el interés del cliente por la compra.

Para Ajzen (1991) las intenciones son indicadores de hasta qué nivel las personas están dispuestas a realizar cierto comportamiento, también indican los esfuerzos que se están haciendo para realizar un comportamiento determinado. He, Lu, y Zhou (2008), dicen que la falta de intención es una de las primeras causas que influyen en la no realización de esta actividad.

Para medir la intención de compra, los investigadores han usado varios métodos. Estos, fueron desarrollados por autores de los campos de la mercadotecnia, economía, sociología, psicología, negocios etc. Se acude mayormente a modelos estructurales. Se menciona a continuación algunos de ellos, que fueron descritos en los antecedentes: Torres y Padilla (2013), y Vieira (2008) usaron un modelo de regresión logística; Calvo, Martinez y Juanatey (2013) un modelo de diseño estructural; Jung, Choi y Oh (2017) recurrieron al modelo de brecha actitud-comportamiento; Changhyun, Huanjiao y Young-A (2017) aplicaron un modelo de ecuación estructural; Muller, Amezua y Muller (2021), López y Terán (2018), De Cannere, De Pelsmacker y Geuens (2008) usaron el modelo del comportamiento planeado, usando como variables independientes: la actitud de comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Por su relevancia, facilidad de comprensión y porque está ligada directamente a las variables de este estudio, en la presente investigación se hace el análisis partiendo del modelo de la teoría del comportamiento planeado, su uso permite alcanzar los objetivos del estudio.

Para medir la variable intención de compra Zhang, Jing, Bai, Shao. Feng, Jin y Zhang (2017) desarrollaron un cuestionario de una pregunta y cinco alternativas de respuesta de acuerdo a la escala de Likert que es la referencia que se toma en la presente investigación para medir esta variable. Considerando como variables que influyen en la variable dependiente, la

actitud de comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

2.3.2.1. Teoría de la Acción Razonada

Solomón (2008) menciona que basados en el modelo de Fishben, usado para medir las actitudes, los investigadores desarrollaron el modelo de la acción razonada, que se puede usar para predecir las intenciones. Aunque su alcance es un poco limitado, este ha ido mejorando en su capacidad de predecir. Esta teoría toma en cuenta los siguientes factores:

- ***Intención Contra el Comportamiento***

Busca medir las *intenciones conductuales*, sabiendo que algunos factores incontrolables impiden predecir las conductas reales. Hay mayores posibilidades de realizar una acción cuando la intención es mucho más fuerte; pero hay situaciones en las cuales algún factor específico de la coyuntura impide la acción. Por eso se dice que en algunos casos es mejor saber el comportamiento pasado, que respalda un poco más la predicción de una acción futura.

- ***Presión Social***

También, esta teoría tiene en consideración que todas las acciones que realiza el consumidor están influenciadas por las personas que lo rodean, por el entorno social, los amigos, la pareja, los padres etc. la *norma subjetiva* (NS), que incluye los efectos de lo que pensamos que los demás quieren que deberíamos hacer. El valor de la NS se obtiene al incluir dos factores: (1) la intensidad de una *creencia normativa* (CN) sobre los

comportamientos que otras personas consideran que se deben hacer realidad, o no, y (2) la *motivación para complacer* (MC) tomado como base esta idea (es decir, el grado en el que el cliente considera las reacciones anticipadas de otros individuos evaluando las decisiones o una compra).

- ***Actitud hacia la Compra***

El modelo permite medir la actitud hacia la compra, en vez de medir la actitud hacia el producto. Para explicar esto, se puede decir que muchas veces las personas tienen una actitud positiva hacia un producto específico, por ejemplo, hacia una prenda de una marca muy reconocida y que les gusta; pero, no necesariamente esa actitud significa que el consumidor tiene una actitud elevada hacia la compra, porque podría estar limitado por algunas razones prácticas como la economía y otros factores.

2.3.2.2. Teoría del Comportamiento Planeado

Ajzen (1991) propuso la teoría del comportamiento planeado, en la cual un factor importante es la intención individual para actuar con un comportamiento dado. Se asume que las intenciones capturan los factores motivacionales que influencian un comportamiento. Son indicadores de cuan fuerte la gente quisiera intentar algo, o cuanto de un esfuerzo están dispuestos a ejecutar, para actuar de acuerdo a un comportamiento. Como regla general, cuando una intención es muy fuerte, esta se traduce en un comportamiento, que debería ser una acción específica. Debe aclararse que una intención de comportamiento se traduce un comportamiento dado solo si se hace bajo un control voluntario. Esta teoría postula tres categorías en por concepto independientes de intención: la actitud hacia el comportamiento, el factor social llamado norma subjetiva, y, el control del comportamiento percibido,

que está relacionado con los obstáculos para la realización del comportamiento. Un modelo de la teoría se muestra en la figura 1:

Figura 1.

Teoría del comportamiento planeado

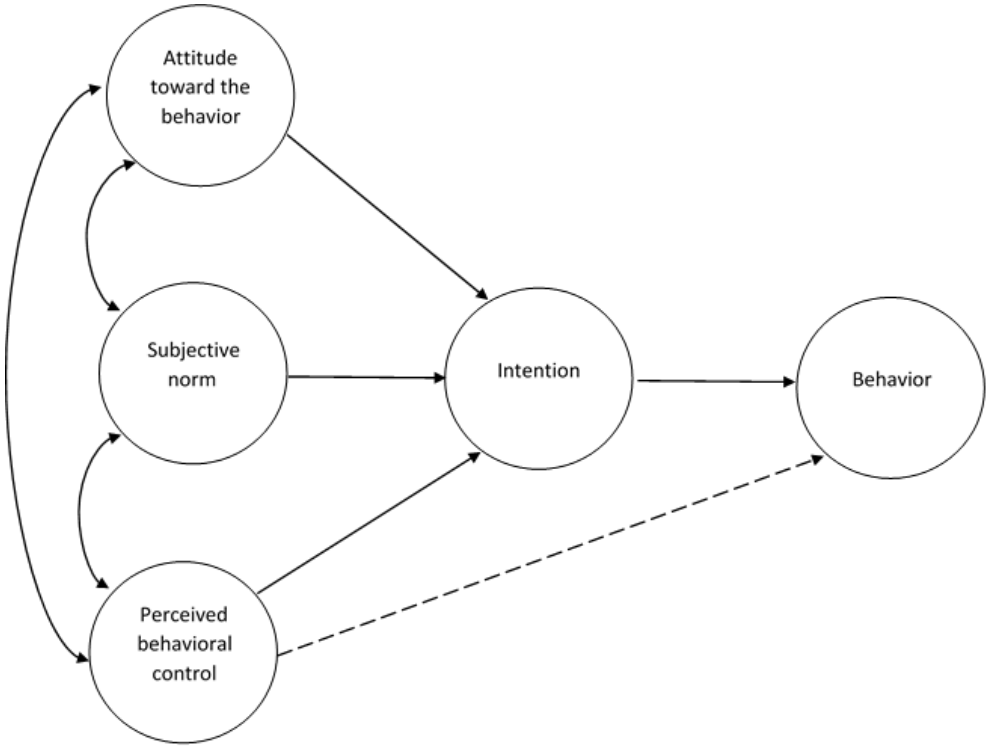


Fig. Theory of planned behavior.

Fuente: Ajzen (1991)

Se describen a continuación las variables que influyen en la intención de compra:

- ***Actitud de Compra*.**

Generalmente se forman creencias sobre los objetos por asociación de estos con algunos atributos, u otros objetos, características o

circunstancias. En el caso de las actitudes hacia la forma de ser, cada creencia se une al comportamiento hacia cierto futuro, o algún otro atributo como el costo afecta el comportamiento. Desde que estos atributos son percibidos negativa o positivamente, las personas automáticamente y simultáneamente adquieren una actitud de comportamiento. Tal esta tendencia se comprende las consecuencias deseables y también se forman actitudes desfavorables hacia el comportamiento. Específicamente el valor subjetivo proyectado influye en la actitud en relación directa con la intensidad de la creencia (Ajzen, 1991).

Zhang et al. (2017) y Shing et al. (2017) desarrollaron un instrumento para medir la actitud hacia un producto determinado, usando la TCP. Este consistió en un cuestionario de tres preguntas con alternativas en la escala de Likert.

- ***La Norma Subjetiva*.**

Esta es definida por la presión que ejercen sobre el posible comprador las personas que lo rodean. Los seres humanos generalmente toman en consideración lo que pensarán las personas que les importan, es una clase de presión social que afecta la intención de compra, que puede ser determinante en algunos casos (Ajzen, 1991).

Shing et al. (2017) tuvieron como principal objetivo en su estudio examinar el mecanismo del comportamiento de adquisición del comprador hacia la comida orgánica. Los resultados revelaron que cuatro factores afectan en la intención de compra: conciencia de salud, conocimiento del producto, norma subjetiva y precio percibido. Para esto desarrollaron un cuestionario tres preguntas y con cinco alternativas en la escala de Likert.

Al-Swidi et al. (2014) desarrollaron un instrumento para relacionar el control conductual percibido, las actitudes y la norma subjetiva con la intención de compra de un producto determinado. Este consistió en un

cuestionario de varias preguntas con siete alternativas en la escala de Likert. Descubrió que la Norma Subjetiva tiene un rol muy superior en la generación de la intención de adquisición; también encontró que este modera el control conductual percibido. Para medir la norma subjetiva usaron un cuestionario de cuatro preguntas.

- ***Control Conductual Percibido***.

Para Ajzen (1991) el control conductual percibido consiste en el énfasis en los factores relacionados con la particular forma de comportamiento, se define como la percepción de los interesados en la facilidad o dificultad para realizar un comportamiento de su interés. Este control varía dependiendo de la situación o acciones que se estén desarrollando. Son los juicios o conclusiones que muestran cuan bien una persona puede ejecutar una acción requerida en una acción futura. Sería utilizado para definir el comportamiento futuro.

Yadav et al. (2016) determinaron la intención de adquisición de productos orgánicos usando la Teoría del Comportamiento Planeado, hicieron un cuestionario para relacionar la actitud, la norma subjetiva y el control conductual percibido con la intención de compra. Pero también incluyó dos variables más como actitud moral y conciencia de salud. Descubrieron que la teoría psicológica TCP era muy útil para medir la intención de adquisición, asimismo encontraron que la norma subjetiva no influía mucho en la intención final. Para medir el control conductual percibido utilizaron un cuestionario de tres preguntas. Al Swidi et al. (2014) también desarrollaron un cuestionario para medir el control conductual percibido.

2.3.3 El Proceso de Desarrollo de Producto en la Industria de la Confección.

Para Senanayake (2015) el desarrollo del producto es un proceso en el que se llevan a cabo las siguientes actividades: investigación del mercado, tendencias, conceptualizando, definiendo una línea de productos para una temporada específica. Logrando diferentes estilos, usando procesos de diseño técnico, confección de muestras, para obtener productos estandarizados, creando línea de productos para abastecer el área de fabricación. Este proceso también involucra funciones como la planificación de material, control de inventario, planificación, programación de la producción, control de calidad, logística y finanzas.

Según May-Plumlee and Little (1998) el proceso de desarrollo de un nuevo producto se divide en las siguientes fases:
Fase 1: Planificación de la colección e investigación
Fase 2: Diseño/Desarrollo del concepto
Fase 3: Desarrollo del diseño y elección del estilo
Fase 4: Marketing de la línea
Fase 5: Pre-producción
Fase 6: Optimización de la producción

Estas fases se cumplen en todos los modelos de desarrollo de producto, en algunos casos superpuestas, continuas o de acuerdo a lo definido en los procedimientos de las organizaciones. Cada una tiene una particular forma de trabajo. Se describe a continuación las fases mencionadas en el proceso de desarrollo.

2.3.3.1 Fases del Proceso de Desarrollo del Producto

Fase 1: Planificación de la Colección e Investigación

Según May-Plumlee and Little (1998) esta fase incorpora la investigación y los parámetros establecidos que guiarán el proceso de desarrollo. El marketing, la mercadotecnia y el diseño contribuyen a la investigación. El marketing provee los parámetros generales para el proceso basado en una variedad de estrategias de investigación. El plan de marketing y las proyecciones de ventas desarrollados en este estado proveen objetivos financieros y de ventas, e información financiera para planificar la línea de productos. La investigación del cliente objetivo a través de *focus groups* y la reatroalimentación sobre el cliente con los retornos que vienen de la conexión con otras áreas, teniendo presente que no todas las firmas conducen esta investigación.

Para Easey (2009) la investigación del mercado provee información sobre la estructura de un mercado específico, también la información referente a las presentes tendencias, preferencias del consumidor, actividades de las competencias, efectividad de las advertencias, métodos de distribución y precios investigados. La investigación de mercados tiene mucha importancia en el desarrollo de nuevos productos, nuevas recomendaciones y estrategias de promoción. También puede monitorear el performance al seguir estas estrategias. Las técnicas usadas en la recolección de información del mercado dependen de la naturaleza de los objetivos de la investigación, que pueden variar de las conocidas entrevistas en las calles a técnicas más sofisticadas como las proyectivas en áreas como la investigación de la motivación (p.99).

Fase 2: Diseño y Desarrollo del Concepto

Este es el proceso del desarrollo inicial de productos específicos. El concepto de la línea general identificado por el plan de colección es trasladado a historias de color específicos y conceptos para los múltiples agrupamientos de productos que conformarán la colección. Frecuentemente, el desarrollo del producto inicia el desarrollo de más grupos de productos que serán incluidos en la colección final. Esto permite la selectiva reducción de la línea a través del proceso. Siguiendo el color y el conocimiento del concepto para revisar los planes iniciales, algunas empresas toman su selección del concepto para la revisión del consumidor. La entrevista en el mercado es una estrategia común para conducir estas pruebas del concepto. Aprobados los conceptos estos están trasladados es dentro de las especificaciones del diseño y los sketches. En la finalización de esta fase es representada por sketches y especificaciones completas (May-Plumlee and Little, 1998).

Brown y Rice (2001) explican que el proceso del diseño incluye: (1) el desarrollo de la colección del producto; (2) aprobación preliminar de la colección; (3) tela y descubrimientos de investigación y desarrollo; (4) primeros moldes; y (5) elaboración de prototipos. En la producción en masa las firmas más grandes combinan las responsabilidades de los diseñadores con las de los mercadólogos, que formulan y construyen una colección para satisfacer los objetivos del mercado de la compañía. Ambos trabajan de la mano, estando siempre el diseñador ligado a la idea de creatividad y arte, el mercadólogo trae a la mente la orientación hacia el negocio (p.79).

Los mercadólogos, con los diseñadores desarrollan una historia cohesiva con el color y los conceptos del diseño que reflejen las ideas generales sugeridas para el plan de desarrollo de la estación. Un grupo de diseños producidos por una empresa particular, forma un

comprensivo paquete llamado línea o colección. Esta línea es dividida en grupos más pequeños, coordinadas juntas basadas en el color, tema, tela o silueta (Brown y Rice, 2001, pp.79-80).

Los diseñadores ayudados con las tecnologías a disposición. Por ejemplo, los sistemas CAD-CAM desarrollan los detalles del diseño, los primeros patrones. Representa las etapas (3) y (4) mencionadas previamente. En las cuales se analiza la tela, los insumos a usar. Sus características. Los beneficios sobre el modelo. Las ventajas de su uso. Se puede ya tener una representación muy cercana a la realidad del producto (Brown y Rice, 2001, pp.80-81).

Fase 3: Desarrollo del Diseño y Elección del Estilo

En esta fase se traslada la colección de los sketches y especificaciones a las muestras de la línea de productos. Los materiales son evaluados y ordenados para la construcción de los prototipos de cada diseño a incluir en la colección. Los moldes son desarrollados y los estándares de medida finalizados. La construcción de prototipos es evaluada para su uso y exposición, en algunos casos entregado al consumidor para su prueba. Los prototipos entonces son revisados por el área de mercadotecnia y marketing, se culmina el proceso de desarrollo aprobando la colección (May-Plumlee and Little, 1998).

Se preparan los prototipos para sus respectivas pruebas. Se hace los análisis respectivos y se toman las decisiones relacionadas a la elección de los modelos que serán producidos. Cuando la colección es finalizada una reunión de presentación es realizada con la alta gerencia. Es la última oportunidad de hacer cambios. En este estado el área de marketing y otros departamentos empezarán a preparar sus planes y actividades para coordinar con la línea de producción (Brown

y Rice, 2001, pp.81-82).

A continuación, se describen algunas actividades que se realizan en esta etapa.

- ***Determinación de Consumos y Costos***

Con la elaboración de los moldes, la definición de las telas a usar y la interpretación completa se puede proceder con esta etapa, que consiste en el uso del cálculo para aproximar los consumos de tela y los insumos respectivos del producto. Estos son unitarios; permiten ya hacer la aproximación de los costos del producto usando los precios referenciales del mercado.

- ***Elaboración de Prototipos***

Esta etapa se desarrolla en la línea de muestras de la empresa. En el área de Desarrollo del producto. Los muestristas, con los materiales a disposición elaboran con la mayor precisión posible el producto requerido. Estos son costureros con habilidad para manejar todas las máquinas del taller. Esto quiere decir que cada uno de ellos está en capacidad de confeccionar toda la prenda.

- ***Aprobación de Prototipos***

Una vez elaborado el prototipo se envía al cliente para su revisión, prueba y comentarios. A la aprobación del prototipo se la conoce en la industria como la aprobación del *fitting* que traducido podría definirse como el calce del producto. Con esta aprobación ya se tienen las formas, pudiéndose trabajar y desarrollar las otras tallas del producto.

También llamados prendas para aprobación de fit. Son aquellas primeras pruebas de confección en las cuales se verifica que el producto hecho en tela correcta cumpla con los requerimientos del diseño. Se hacen las respectivas pruebas de medidas, se verifica que el producto se vea bien. Las medidas del producto son verificadas. Una vez aprobada esta etapa se pasa a la fase de muestra de ventas.

Fase 4: Marketing de la Colección

En esta fase se duplican las prendas de los prototipos para proveer muestras para los representantes de ventas y se detallan las cotizaciones para refinar los costos estimados preliminares. Basados en la respuesta los compradores y la respuesta de la contabilidad de los clientes, la colección podría ser modificada (May-Plumlee and Little, 1998).

- ***Muestras de ventas***

Llamadas también *sales samples.* Son prendas requeridas por el cliente para ser exhibidas en eventos. Estos, son desfiles de moda donde participan intermediarios que acuden y observan con la intención de hacer la separación de pedido. Hacen sus requerimientos de producción al área comercial de la casa matriz. Esta a su vez transmite el pedido al productor. El éxito de la colección desarrollada lo define la cantidad de pedidos hecha en estos eventos.

- ***Muestras para fotos***

Llamadas también *photosamples*. Son prendas solicitadas por la casa matriz de la marca, para ser mostradas en publicaciones diversas de manera física o virtual, para su promoción, virtual o por catálogo. Estas forman parte de las campañas de marketing del producto y son usadas por los *retailers* para el incremento de sus ventas directas.

Fase 5: Pre-producción

En esta fase se traslada los prototipos y los primeros moldes en el rango de tallas completo requeridos para las ventas al consumidor. Esto se cumple con el proceso del escalado de los moldes. Adicionalmente, la calidad, producción y procesos estándares deben ser finalizados para la preparación de la manufactura. El aprovisionamiento y el cronograma de producción de acuerdo a la proyección de ventas a las tiendas son completados (May-Plumlee and Little, 1998).

- ***Muestras de preproducción***

Son prendas requeridas por el cliente en talla base, en los colores de producción, para obtener la aprobación del corte. Se hacen con los primeros lotes de tela por color que llegan a la planta de confección, son comúnmente dos prendas por color. Con su aprobación el cliente da su consentimiento de proceder con la producción. Podría decirse que representa la finalización de etapa de desarrollo de producto.

- ***Requerimiento de producción***

El requerimiento de producción se hace a través del *Purchase Order* (*P.O.)* que es la orden de pedido del cliente. En esta se definen las condiciones del pedido y las fechas de despacho. Define las prendas por talla y color que deben ser entregadas al cliente. Con la recepción de esta, se estaría pasando a la etapa de la producción. Que tiene como actividades previas la obtención de materias primas e insumos: hilados, tela, avíos, etc.

Fase 6: Optimización de la producción

En esta fase se hacen mejoras en la línea, mientras la orden continúa y las proyecciones son modificadas. Estas, podrían ser hechas en la colección mientras se mantienen las ventas, o para mejorar el balance de la colección cuando las ventas son erráticas, es un ciclo indefinido mientras la producción continúa, aunque lo ideal es hacer los menores cambios posibles de acuerdo a lo desarrollado (May-Plumlee and Little, 1998).

- ***Top de producción***

Son prendas requeridas por el cliente en talla base y por color. Son tomadas de la línea de confección, enviadas al cliente para su revisión. Este certifica con su revisión que el producto está hecho de acuerdo a los requerimientos previos. Luego de esto, si la auditoría de calidad ha sido aprobada, la producción puede ser despachada a los destinos definidos.

2.3.3.4 Modelos de trabajo en desarrollo de producto

A continuación, se describen algunas formas de trabajo, o modelos comunes en el proceso de desarrollo del producto. Cada organización tiene formas particulares de organizar este proceso. El objetivo es generar productos a gusto del cliente, que sean innovadores. Por lo que se hace una breve descripción de estas formas de trabajo.

Modelo Genérico de Desarrollo del Producto

Chase, Jacobs y Aquilano (2009) mencionan que el proceso genérico de desarrollo de producto tiene seis pasos que son los siguientes: (0) Planeación; (1) Desarrollo del concepto; (2) Diseño del sistema; (3) Diseño de los detalles; (4) Pruebas y afinaciones; 5) Producción y afinación. Este tipo de proceso funciona en un mercado en el cual el cliente es el que jala la producción. Las áreas funcionales trabajan separadamente centrando su atención en sus actividades particulares. Una vez finalizada su actividad, procede a pasar el trabajo a la próxima área. De manera que si en una actividad avanzada se detecta un error. Entonces el trabajo vuelve al área donde se generó el error. Esta forma de trabajo puede generar costos adicionales por que se basa en la labor aislada de personas o equipos de personas. Detectar un error en etapas cercanas a la producción o en la misma producción implica enormes pérdidas para la empresa. También se dilata más el proceso debido a que se limita la comunicación en equipo.

Modelo Stage-Gate

Cooper y Kleinschmidt (1991) describen el sistema Stage-Gate como un modelo conceptual y operacional para guiar el proyecto de desarrollo de un nuevo producto desde la idea al lanzamiento. Es una especie de plan de juego o *blueprint* de acción para mejorar la eficiencia y efectividad del tiempo en los procesos, para obtener un nuevo producto. Esto significa el paso por diversas etapas o puertas,

que son filtros respetados en todo el proceso, guiarían al equipo para conseguir un producto deseable por el cliente, con posibilidades de mayor éxito en el mercado. De esta manera se disminuye el riesgo en la distribución de nuevos productos (Ver figura 3).

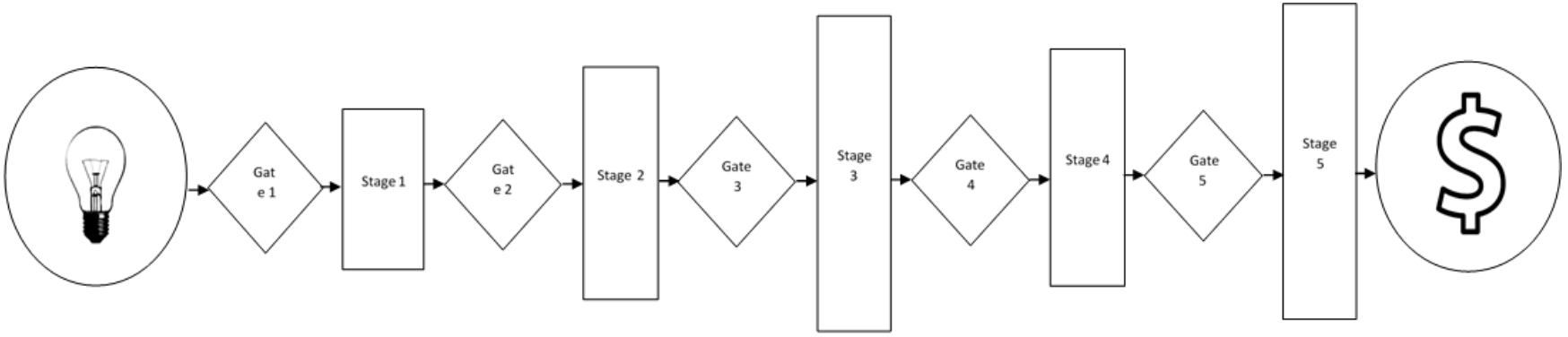
Modelo de Ingeniería Concurrente o Simultánea

Según Chase, Jacobs y Aquilano (2009) en los procesos de desarrollo de producto, se genera algunas veces una distancia entre las áreas que participan en el proceso, puede ser que los diseñadores hagan su trabajo, individualmente, sin hacer consultas, basándose solo en su creatividad. Una vez terminada la realización de su idea creativa pasan el diseño a las áreas de ingeniería encargadas de hacer realidad el producto. Esto es, lo que se conoce como sobre el muro. En ese momento surgen las dificultades, debido a que algunas de las características definidas no son viables en producción. Por falta de capacidades técnicas o tecnológicas, que pudiera tener la empresa. Sería mejor el trabajo en continua comunicación con el área de ingeniería, tomando en cuenta las recomendaciones técnicas. Esto impediría que se filtren muchos detalles que pueden causar demoras en el proceso general del desarrollo.

Por lo que la ingeniería concurrente o simultánea implica el trabajo en equipo, en el cual las actividades del proceso se van traslapando permitiendo la colaboración de personas con distintos conocimientos. Esto, posibilita la reducción de tiempos y defectos en los procesos avanzados de desarrollo. Se tiene en cuenta, en las etapas posteriores del proceso el costo de ubicar un error de diseño es cada vez mayor. Por lo que, se puede afirmar que si un defecto no se ubica hasta la etapa del lanzamiento del producto. Se estaría ante un grave problema que implicaría enormes pérdidas para la empresa. Por eso esta forma de trabajo asegura un producto en buenas condiciones y competitivo

Figura 2

Modelo Stage-Gate



2.4 Marcos Conceptuales o Glosario.

- **Alta costura:** Es un término registrado por la *"Chambre Sindical de la hauteu couture"* de París. Es el sector de la moda que se caracteriza por producir prendas de lujo y costosas. Con finos detalles de confección y materiales exquisitos.

- **Avíos:** Son los insumos que se usan en la industria de la confección. En general, son todos los materiales que se usan en la confección de una prenda que no son tela. Por ejemplo: botones, cierres, hilo, entretela, etc.

- **Calidad:** Es la característica de un producto específico para satisfacer a sus consumidores, que evalúan sus atributos intrínsecos y extrínsecos. La calidad es una definición dinámica que ha ido variando con el tiempo, se relaciona, con el proceso, con el producto, con la sociedad y con el medio ambiente. Cada vez más variables se relacionan con el concepto de calidad debido a los cambios que la industria y la sociedad ha ido enfrentando en los últimos años.

- **Casa de la calidad:** Es una matriz en la cual se relacionan los requisitos del cliente con las características técnicas del producto. A través de un método parecido al de promedios ponderados; pero más gráfico se puede determinar las características técnicas más importantes adoptando la percepción del cliente. Se usa para análisis de productos y también para análisis estratégico de negocios (Chase, Jacobs y Aquilano, 2009).

- **Desarrollo secuencial del producto:** Es una forma de trabajo en

desarrollo de un bien en que las áreas trabajan independientemente. Focalizando su atención en temas de su especialidad. También se le conoce como sobre el muro. Debido a que cada área una vez terminada su actividad, pasa el resultado de su trabajo a la que continúa en la secuencia del proceso.

- **Despliegue de la función de calidad (DFC):** Proceso que permite a la compañía analizar su producto, definir las características que tienen más trascendencia para el cliente, además permite hacer un análisis competitivo con otras empresas, permitiendo el *benchmarking* (Chase, Jacobs y Aquilano, 2009).

- ***Fast Fashion*:** Es el término que se da a la modalidad productiva en el sector de la industria de la moda que consiste en la reducción de costos, de tiempos de entrega, a precios sumamente bajos y en una gran variedad de diseños. Que ha originado cambios en los procesos de producción y en la gestión de los negocios, incrementando la demanda y el consumismo en la sociedad.

- ***Fitting:*** Es el calce de un producto de moda en el cuerpo humano. Es una palabra del idioma inglés muy usada en este sector. Usándose generalmente las palabras “Aprobación de fitting”. Cuando se aprobó la forma base y se puede proceder a otras etapas del proceso de desarrollo.

- **Ingeniería concurrente:** Es la interacción de diversas áreas en el proceso de desarrollo del producto, que de manera conjunta trabajan desde el origen de la idea hasta la distribución en el mercado. Esto genera varios beneficios, como la disminución de errores, acortamiento del ciclo de producción, reducción de costos y otros.

- ***Lead Time*:** Tiempo que dura el proceso desde el momento en que el cliente hace el pedido y su entrega.

- **Marketing**: Es la actividad del ser humano que se orienta a satisfacer deseos y necesidades en los procesos de intercambio. Son procesos administrativos y sociales por los cuales las personas y grupos consiguen lo que necesitan, utilizando el desarrollo y creación de productos de diversos tipos (Kotler, 1991).

- **Mercado de consumo:** Describe el sector de la confección de moda que produce productos de bajos precios, sencillos y al alcance de las grandes masas de clientes. Generalmente va retrasado con respecto a la Alta Costura y *Pret a Porter*, porque los empresarios esperan primero ver las novedades de esto para copiar e introducir modelos parecidos al gran mercado.

- **Moda:** Involucra cambio. Es una sucesión de tendencias de corto tiempo. La moda se presenta en todas las actividades humanas. Está relacionada con construir, moldear, hacer. Involucra un fuerte componente creativo y de diseño. El nivel creativo varía considerablemente desde productos básicos hasta productos artísticos (Easey, 2009).

- ***Pret a porter*:** También se le denomina “Prendas listas para llevar” es un sector del mundo de la moda que produce pequeñas cantidades de prendas por tallas. Estas se ofrecen en desfiles. Muy conocidos y en una época especiale del año llamada: “la semana de la moda”, que se desarrollan en varias ciudades del mundo. Son un término medio en entre el mercado de consumo y la alta costura.

- **Prototipo:** Prueba de confección realizada para obtener la aprobación de formas y medidas por parte del Cliente. También conocida en el sector de la confección como *Fit Sample*

- **Talla base:** Es la talla en la que se desarrollan los productos que se producen para consumo masivo. Una vez aprobada esta prenda en lo que se conoce como aprobación del *fitting* ya es posible hacer los moldes en otras tallas.

- ***Target*:** Es el precio objetivo que el cliente tiene en mente al hacer la negociación de precios con su proveedor. En algunas ocasiones esta información la comparte con su proveedor.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis y Variables.

3.1.1 Hipótesis General.

Los atributos físicos tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda para mujeres de la ciudad de Lima entre 20 y 24 años de edad

3.1.2 Hipótesis Específicas.

H_1 La forma tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

H_2 Las propiedades mecánicas de la tela tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

H_3 El color tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20

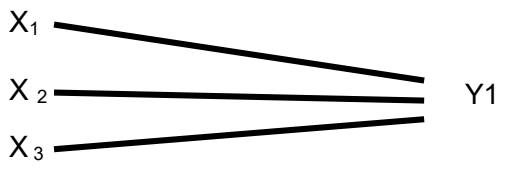
y 24 años de edad de la ciudad de Lima

3.1.3 Identificación de Variables.

Variable Independiente (VI): Atributos físicos (X)

Variable Dependiente (VD): Intención de compra (Y)

La determinación de las variables se hizo partiendo de la clasificación de Abraham-Murali y Littrell (1995). Las características fueron agrupadas hasta obtener las siguientes: la forma (X_1), las propiedades mecánicas de la tela (X_2) y el color (X_3). La relación entre variables se muestra a continuación:



Dónde:

X_1, X_2, X_3: Indicadores de X
Y_1: Indicador de Y

(Ver Tabla 4).

Tabla 4

Relación de Variables

Hipótesis Específicas	Variables Independientes Específicas	Variables Dependientes Específicas
H_1 La forma tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	X1: La forma	Y1: Intención de compra
H_2 Las propiedades mecánicas de la tela tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	X2: Propiedades mecánicas de la tela	Y1: Intención de compra
H_3 El color tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	X3: El color	Y1: Intención de compra

Fuente. Elaboración Propia.

3.1.4 Matriz de consistencia

La matriz de consistencia figura en el Anexo 1

3.1.5 Matriz de operacionalización de variables

La matriz de operacionalización de variables figura en el Anexo 2

3.2 Tipo y Diseño de Investigación.

- **Tipo de Investigación.** Según Tamayo (2003) a la investigación aplicada se la puede denominar como activa o dinámica. Hace una comparación entre la teoría y la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a dificultades reales, en situaciones concretas en las que se cuenta con información. Esta manera de investigar se dirige a su aplicación en el menor tiempo posible, no busca desarrollar nuevas teorías. Por lo definido este tipo de investigación se adecúa a la presente, se utiliza una teoría que es la teoría del comportamiento planeado para comprender la realidad, con el objetivo de aplicar este conocimiento en áreas de desarrollo del producto para la elaboración de un diseño de producto competitivo que se adecúe a los intereses del cliente.

- **Nivel de investigación.** Esta investigación es explicativa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) estos estudios determinan las relaciones en una situación específica, entre dos o más variables, categorías o conceptos. En la presente investigación se busca determinar las relaciones entre las variables independientes y la intención de compra.

- **Diseño de Investigación.** De los diseños de investigación científica, la presente correspondió al no experimental, no se manipularon variables. De enfoque cuantitativo, porque a través del análisis de datos numéricos se llegó a la demostración de las hipótesis. Transversal, porque se recolectó la información en un tiempo determinado. Correlacional-causal, porque busca determinar la influencia de un grupo de variables sobre la intención de compra. Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que estos estudios tienen como objetivo saber la relación o nivel de asociación que hay entre dos o más variables, categorías o conceptos, en un tamaño muestral particular. Puede analizarse la relación entre dos variables; también con frecuencia se estudian vínculos entre tres, cuatro o más variables. Se estudió la influencia de tres variables sobre la dependiente.

3.3 Unidad de Análisis.

Unidad de análisis: mujer universitaria entre 20 y 24 años de edad en la ciudad de Lima, de la UNMSM

3.5 Población y muestra

La población de investigación la forman las mujeres universitarias de Lima, que tienen entre 20 y 24 años de edad. Este tipo de cliente se caracteriza porque recién se está insertando en el mercado laboral, por su alto interés en temas de moda. Se hicieron las encuestas entre las alumnas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Mujeres representativas de la sociedad peruana, que provienen de diversos distritos de Lima. En general, estas tienen ideales del siglo XXI. Son conscientes del impacto ambiental, que la acción humana provoca en la naturaleza. Tienen alto sentido de la responsabilidad social. Valoran la inclusión social, y son defensoras los derechos de la mujer.

3.6 Tamaño de Muestra.

La dimensión de la muestra se determinó considerando una población infinita o desconocida de mujeres estudiantes entre 20 y 24 años de edad de la Ciudad de Lima. Partiendo de este dato podemos inferir la muestra sobre la que se ha tenido que trabajar usando la fórmula de determinación de muestra para una población infinita.

Como la población es infinita o desconocida se usó la siguiente fórmula en la determinación del tamaño de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Dónde Z = Nivel de confianza

N =tamaño de la muestra

E = Error

Para el estudio, el tamaño de muestra fue calculado con los siguientes datos:

Z= 1.96 (al 95%)

E = 0.07 (Margen de Error)

p = 0.5 (Porcentaje de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad para las cuales los atributos físicos influyen en la intención de compra)

q = 0.5 (Porcentaje de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad para las cuales los atributos físicos no influyen en la intención de compra)

n = ¿?

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

Donde el tamaño de la muestra requerida fue de 196 encuestas que debieron realizarse para la interpretación de las variables de estudio. Se ha escogido un margen de error del 7% dada la

complejidad de la forma de medir las percepciones que puede llevar a errores un poco más grandes.

3.7 Selección de Muestra.

Luego se continuó con el propósito del estudio, definiéndose un marco muestral, formado por mujeres de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), con edades entre 20 y 24 años de edad que accedieron a participar de forma voluntaria en el estudio. De manera probabilística, se obtuvo una muestra (n=196) de alumnas de pregrado,

3.8 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.

Para analizar las variables definidas y sus relaciones, fue desarrollado un cuestionario que se distribuyó a través de la *web*. Antes de conducir el estudio principal el cuestionario fue probado con 11 participantes para asegurar que estaba completo, las palabras eran correctas, había claridad, la estructura era apropiada (Ver resultados en el Anexo 5). Después de implementar algunas modificaciones pequeñas, el cuestionario final estuvo compuesto por cinco secciones importantes: el bloque 1, que recaba información general importante de los encuestados. Los bloques 2, 3 y 4 que miden la actitud, norma subjetiva y el control conductual percibido hacia la forma, propiedades mecánicas de la tela y el color. Finalizando con el bloque 5 que mide la intención de compra de un producto.

En la presente investigación, la recolección de datos e información se hizo mediante las siguientes técnicas:

- **Análisis documental.** Realizado en artículos científicos recopilados de repositorios de interés científico como Science Direct, Scopus, Redalyc etc. Se revisaron artículos de investigación extranjeros en su mayor parte, para los antecedentes de la investigación. Con esta información se pudo definir los descubrimientos hechos en el campo, para la comprensión de las variables estudiadas y al mismo tiempo identificar las teorías existentes sobre la forma como se genera la intención de compra en las personas. Se reunió información referente a casos de estudio de la intención de compra en los sectores de la moda y otros. Esto permitió desarrollar las bases teóricas que respaldan las principales hipótesis generadas en este estudio.

- **Encuestas.** Efectuadas a alumnas de la UNMSM. Los cuestionarios fueron previamente validados por expertos en investigación (Ver el anexo 4). Se hizo el análisis de confiabilidad para determinar el valor alfa de Cronbach (Ver tablas 5 y 6). Este valor es de 88.9%, que apoya la elección de esta técnica para el presente estudio. La tarea de recolección de datos fue realizada por el autor del estudio con apoyo de estudiantes de la UNMSM. Esta recolección de datos duró aproximadamente un mes. Luego se pasó a hacer el análisis estadístico, la contrastación y comprobación de hipótesis.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	196	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	196	100,0

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

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,889	,892	4

El instrumento se estableció con 4 variables y 25 preguntas específicas (ver “Tabla 6”), el alfa de Cronbach resultante es 0.892, respaldando este dato el diseño de este cuestionario, el desarrollo se sustentó en otras investigaciones importantes de alta confiabilidad y validez en sus variables, de Zhang (2017) y Shing (2017) se tomaron los referencias de la variable actitud, de Shing (2017) y Al-Swidi (2014) se utilizó el instrumento para medir la variable norma subjetiva, de Yadav (2016) y Al-Swidi (2014), se usaron los índices de la variable control conductual percibido y finalmente para la variable intención de compra se usaron las herramientas de Zhang (2017) las preguntas de los cuestionarios desarrollados se adaptaron al sector de la moda. Fue usada la escala tipo Likert de cinco puntos para poder determinar los indicadores, en donde 1 significa totalmente desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Se detallan a continuación las preguntas que se hicieron:

Tabla 7

Cuestionario por Dimensión

FORMA
Actitud
FAC1. Vestir un producto de moda con la forma de mi preferencia permite que me vea más segura y atractiva
FAC2. Creo que los productos de moda con la forma de preferencia del consumidor satisfacen al usuario
FAC3. Los productos de moda con la forma de preferencia del consumidor tienen mayor calidad
Norma Subjetiva
FNS4. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de moda con la forma de su preferencia, ¿Yo también lo haría?
FNS5. La tendencia de comprar productos de moda con la forma de su preferencia entre las personas a mi alrededor está aumentando.
FNS6. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor usar productos con forma de su preferencia para sentirse cómodos
FNS7. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro una prenda de moda con forma de mi preferencia.
Control conductual percibido
FCC09. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de moda con la forma de mi preferencia.
FCC10. Siento que los productos de moda con forma de mi preferencia se pueden encontrar en las tiendas de Lima

FCC11. Comprar o no comprar productos de moda con la forma de mi preferencia depende totalmente de mí.
PROPIEDADES MECÁNICAS DE LA TELA
Actitud
PAC8. Vestir un producto de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela me dará mayor comodidad y seguridad
PAC9. Creo que los productos de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela me satisfacen
PAC10. Los productos de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela tienen mayor calidad
Norma subjetiva
PNS11. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de moda con las propiedades mecánicas de su preferencia en la tela ¿Yo también lo haría?
PNS12. La tendencia de comprar productos de moda con propiedades mecánicas de su preferencia en la tela entre las personas a mí alrededor está aumentando.
PNS13. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor usar productos con propiedades mecánicas de su preferencia en la tela para vivir mejor
PNS14. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro una prenda de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela
Control conductual percibido
PCC20. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de moda con propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela.

PCC21. Siento que los productos de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela se pueden encontrar en las tiendas.
PCC22. Comprar o no comprar productos de moda con las propiedades mecánicas mi preferencia en la tela depende totalmente de mí.
COLOR
Actitud
CAC15. Vestir un producto de moda con el color de mi preferencia permite que me vea más segura y atractiva
CAC16. Creo que los productos de moda satisfacen al usuario cuando tienen un color de su preferencia
CAC17. Los productos de moda que tienen un color de mi preferencia tienen mayor calidad
Norma subjetiva
CNS18. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de moda de un color de su preferencia ¿Yo también lo haría?
CNS19. La tendencia de comprar productos de moda con el color de su preferencia entre las personas a mi alrededor está aumentando.
CNS20. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor usar productos con el color de su preferencia para vivir mejor
CNS21. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro una prenda de moda con el color de mi preferencia.
Control conductual percibido

CCC22. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de moda con el color de mi preferencia
CCC23. Siento que los productos de moda con el color de mi preferencia se pueden encontrar en las tiendas de Lima
CCC24. Comprar o no comprar productos de moda con el color de mi preferencia depende totalmente de mí
INTENCIÓN DE COMPRA
IC25. ¿Cómo contribuyen los atributos físicos de un producto de moda en su intención de compra?

3.9 Secuencia del diseño de investigación

Para la determinación de las conclusiones del estudio se siguió la siguiente secuencia lógica de estudio:

1. Desarrollo de encuestas
2. Ordenamiento de información mediante la técnica baremar
3. Análisis de datos
4. Análisis estadístico de la información
5. Prueba de normalidad de los datos mediante la técnica Kolmogorov Smirnof
6. Prueba de ANOVA para la demostración de la hipótesis general
7. Análisis de correlación múltiple para las hipótesis específicas
8. Análisis de las pruebas de hipótesis
9. Discusión de resultados
10. Conclusiones

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Generalidades.

Debido a que el análisis que se hace de los datos estudiados se hace con la técnica de la regresión múltiple. Es necesario hacer la prueba de hipótesis, que demuestre que las variables propuestas influyen en la intención de compra del producto de moda.

4.2 Pruebas de hipótesis

Hipótesis general

H0: Los atributos físicos NO tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$$\beta = 0$$

H1: Los atributos físicos tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

Uno o más de los $\beta \neq 0$

Hipótesis específica 1

H0: La forma NO tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$\beta_1 = 0$

H1: La forma tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$\beta_1 \neq 0$

Hipótesis específica 2

H0: Las propiedades mecánicas de la tela NO tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$\beta_2 = 0$

H1: Las propiedades mecánicas de la tela tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$\beta_2 = 0$

Hipótesis especifica 3

H0: El color NO tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

H_0 = 0

H1: El color tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

H_0 = 0

4.3 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.

4.3.1 Análisis De Resultados

Las encuestas consideradas útiles fueron 196, siendo este el número determinado estadísticamente para la generación del modelo, con la información obtenida de las encuestas, se usó la técnica baremar para organizar los datos de acuerdo a cinco categorías. Se trabajó con el programa SPSS, para realizar la prueba de normalidad inicialmente, luego la prueba de ANOVA y finalmente la prueba de regresión múltiple. Teniéndose los siguientes resultados:

Prueba de normalidad

Ho: la variable sigue distribución normal
H1: la variable no sigue distribución normal
Por la cantidad de datos, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Ver tabla 8):

Tabla 8

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Valor p.
Forma	,251	196	,074
Tela	,217	196	,132
Color	,235	196	,215
Intención de compra	,216	196	,092

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con el valor p obtenido para cada variable (>0.05) no se puede rechazar Ho, luego, se mantiene la suposición de normalidad de los datos. Es importante la verificación de la normalidad de los datos, para la elección del estadístico a usar.

Verificación de Hipótesis

Hipótesis general

Tabla 9

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,724[a]	,524	,517	,720

a. Predictores: (Constante), COLOR, FORMA, P.M.TELA

b. Variable dependiente: INT.COMPRA

Tabla 10

Análisis de Varianza (ANOVA)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	109,556	3	36,519	70,464	,000[b]
	Residuo	99,505	192	,518		
	Total	209,061	195			

a. Variable dependiente: INT.COMPRA

b. Predictores: (Constante), COLOR, FORMA, P.M.TELA

H0: Los atributos físicos NO tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$\beta = 0$: α=5%

H1: Los atributos físicos tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

Uno o más de los $\beta \neq 0$: p-valor = 0%, se rechaza la hipótesis nula

Si p-valor<5%, entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

El resumen del modelo (Ver tabla 9) muestra un R cuadrado de 52.4%, lo que indica que el modelo planteado explica el 52.8% de la Intención de compra que es la variable dependiente. Como el p-valor = 0% <5% en la prueba ANOVA (Ver tabla 10), entonces los atributos físicos tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima.

Tabla 11

Regresión Múltiple

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,737	,231		3,188	,002
	FORMA	,048	,092	,040	,524	,601
	P.M.TELA	,302	,091	,261	3,336	,001
	COLOR	,529	,088	,480	6,010	,000

a. Variable dependiente: INT.COMPRA

Hipótesis especifica 1

H0: La forma NO tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$\beta_1 = 0$ α=5% no se rechaza la hipótesis nula

H1: La forma tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

$\beta_1 \neq 0$ p-valor= 60.1%

Si p-valor<5%, entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

En este caso se acepta la hipótesis nula (p-valor > 5%). Por lo que, la forma NO tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima (Ver tabla 11).

Hipótesis especifica 2

H0: Las propiedades mecánicas de la tela NO tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

= 0: α=5%

H1: Las propiedades mecánicas de la tela tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

H_2= 0 p-valor= 0.1% se rechaza la hipótesis nula

Si p-valor<5%, entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

En este caso se rechaza la hipótesis nula (p-valor < 5%). Por lo que, las propiedades mecánicas de la tela tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima (Ver tabla 11).

Hipótesis especifica 3

H0: El color NO tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

H_3= 0 α=5%

H1: El color tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima

H_3= 0 p-valor= 0% se rechaza la hipótesis nula

Si p-valor<5%, entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

En este caso se rechaza la hipótesis nula (p-valor < 5%). Por lo que, el color tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda de mujeres universitarias entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima (Ver tabla 11).

Modelo alternativo sin incluir la variable forma

Para este segundo análisis se elimina la variable forma, con la intención de

desarrollar un modelo que pueda predecir la intención de compra con más exactitud, en base a las dos variables restantes: color y propiedades mecánica de la tela. Del análisis estadístico en el programa SPSS se tiene las siguientes tablas:

Tabla 12

Resumen del modelo-Modelo alternativo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,723[a]	,523	,518	,719

a. Predictores: (Constante), COLOR, P.M.TELA

b. Variable dependiente: INT.COMPRA

Tabla 13

Análisis de varianza (ANOVA)-Modelo alternativo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	109,414	2	54,707	105,958	,000[b]
	Residuo	99,648	193	,516		
	Total	209,061	195			

a. Variable dependiente: INT.COMPRA

b. Predictores: (Constante), COLOR, P.M.TELA

Tabla 14

Regresión Múltiple-Modelo alternativo

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,765	,224		3,414	,001
	P.M.TELA	,320	,084	,276	3,823	,000
	COLOR	,548	,080	,497	6,881	,000

a. Variable dependiente: INT.COMPRA

Interpretación del Modelo Alternativo

La tabla 12 muestra el R cuadrado, este indica que el 52.3% de la variable dependiente es explicado por este modelo. Con respecto a la significancia del modelo (Ver tabla 13), esta es de 0% (menor que 5%), que valida también la capacidad de predecir la intención de compra. Según el análisis de regresión múltiple (Ver tabla 14), todos los coeficientes son estadísticamente significativos ya que son de 0% (Menores de 5%). El color sigue siendo el de mayor influencia debido a que su coeficiente estandarizado es de valor 0.497 frente al 0.276 de la tela. Esta ecuación puede explicar la intención de compra del usuario. Se sabe que existen otros factores extrínsecos que influyen en esta variable dependiente. Pero la intención de este estudio es mostrar solo la importancia de las variables físicas de las cuales está compuesto el objeto de moda.

4.3.2 Discusión De Resultados

Este estudio fue diseñado para investigar la influencia que tienen los atributos físicos de un producto de moda en la intención de compra, se ha usado el análisis de varianza y el análisis de regresión múltiple como herramientas de análisis de los resultados. De estos, se ve que en su conjunto los atributos físicos influyen en la intención de compra, al realizar la prueba ANOVA que arroja un p-value = 0% (Ver tabla 10), que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Respaldando esto, la hipótesis general. A diferencia de la investigación hecha por Newcomb e Istook (2016) que hicieron sus análisis por características específicas, relacionándolas con la percepción de calidad del producto, llegando a la conclusión que los atributos intrínsecos son más importantes que los extrínsecos. La presente investigación define los atributos físicos como un todo y los relaciona con la intención de compra a través del cuestionario desarrollado.

Con respecto a la primera hipótesis específica, el resultado de la tabla de regresión múltiple (Tabla 11) aprueba la hipótesis nula que dice que la forma no influye en la intención de compra p-value= 60.1% Este dato llevaría a rechazar la hipótesis alternativa que se había planteado: que la forma influye en la intención de compra. Analizando se puede pensar en las circunstancias en que las jóvenes de estas edades desarrollan sus compras. Considerando que son mujeres muy jóvenes en muchos casos, que están aprendiendo a comprar por su cuenta, se están insertando en el mundo laboral, y tienen apreciaciones distintas de lo que compran, a diferencia de los compradores expertos con más años de experiencia. Son sus primeras compras, luego, valoran características nuevas en los productos. Es posible que para otro rango de edades esta apreciación varíe y se consolide, dándole a la forma otra apreciación en su valoración. Esto abre un campo rico en investigaciones que se pueden plantear para otra unidad de estudio, siendo más específicos, se puede decir que estas

percepciones podrían cambiar en mujeres entre 25 y 29 años, 30 y 34 años, etc. Este resultado entra en contradicción con otros, hechos en otras investigaciones, como las de De Klerk y Lubbe (2004, 2008) que llegaron a la conclusión que la estética era significativa en la determinación de calidad del producto, Newcomb e Istook (2016) que concluyeron que los atributos intrínsecos tienen una gran importancia en la percepción de los clientes. También, Davis (1985) que descubrió una alta correlación entre los atributos físicos y la percepción de calidad del producto.

El análisis de regresión múltiple (Tabla 11) valida la segunda hipótesis específica, la tela tiene un efecto significativo en la intención de compra, se rechaza la hipótesis nula, porque el p-value= 0.1%, que es menor que el 5%, esto respalda la hipótesis. Los resultados también muestran un coeficiente de 0.302, que es la pendiente de la recta de esta variable en el modelo a trazar, aprobándose la hipótesis específica que dice que las características físicas de la tela influyen en la intención de compra del producto. Este resultado respalda lo mostrado por Hines y O´Neal (1995) que llegaron a la conclusión que la tela consistentemente es una de las características más importantes en la percepción de la calidad del producto. También: Davis (1985), Fiore (1992), Forsythe (1996), O´Cass (2004), De Klerk y Lubbe (2004, 2008) hicieron investigaciones, descomponiendo los atributos físicos, relacionándolos con la calidad, a diferencia de este estudio, en el que se busca relaciones con la intención de compra.

El análisis de regresión múltiple valida la tercera hipótesis específica que también es aceptada, porque la hipótesis nula se rechaza al ser el p-valor=0%, esta variable tiene una pendiente más acentuada de 0.529, por lo que se acepta la hipótesis que el color influye en la intención de compra. La relación entre pendientes lleva también a la conclusión que el color es el que más influye en este tipo de cliente. Respaldada esta conclusión por los datos de la tabla (Tabla 11). Este resultado tiene relación con lo mostrado por los investigadores: Davis (1985), Fiore (1992), Hines y

O´Neal (1995), Forsythe (1996), O´Cass (2004) y De Klerk y Lubbe (2004, 2008) que trabajaron con atributos específicos frente a la percepción de calidad. Este estudio busca la relación con la intención de compra usando la teoría del comportamiento planeado.

En los resultados del estudio, la forma no figura como decisiva en su influencia sobre la intención de compra del cliente; por esta razón, se plantea un nuevo modelo, en el que se retira esta variable. Usando la regresión múltiple (tabla 14); pero solo con las variables: propiedades mecánicas de la tela y color. En este análisis se aprueban las dos hipótesis específicas, con una mayor influencia del color en el proceso de generación de intención de compra. Este nuevo modelo no se podría plantear como la ecuación general; pero da una idea de cómo funcionan estas variables entre sí. Debe tenerse presente que hay muchas variables más que pueden influir en la variable dependiente, como las extrínsecas: precio, empaque, imagen etc. Pero la intención de este trabajo ha sido abordar el análisis de las variables físicas (Intrínsecas) del producto.

CONCLUSIONES

Luego de concluido el análisis y discusión de los resultados, se concluyó lo siguiente:

- Se concluye que los atributos físicos tienen un efecto significativo en la intención de compra de los clientes (p-valor = 0%).
- Se concluye que el factor forma no tiene un efecto significativo en la intención de compra (p-valor = 60.1%). Esto debido a las características del segmento del consumidor escogido para este estudio.
- Se concluye que las propiedades mecánicas de la tela tienen un efecto significativo en la intención de compra del cliente (p-valor = 0.1%), verificándose la utilidad del modelo propuesto por Ajzen y Fishbein (Modelo del comportamiento planeado).
- Se concluye que el color de la prenda influye significativamente en la intención de compra del cliente (p-valor = 0%), siendo la variable que más influye en esta. Para esto, se usó el modelo de Ajzen y Fishbein para medir la intención de compra. Los resultados muestran que es la variable que influye más en la intención de compra.
- Se logró determinar el peso relativo de las variables, descubriéndose que, para el marco muestral definido tenía un peso mayor el color, luego las características físicas de la tela.
- El modelo propuesto predice la intención de compra, cuando se conocen correctamente las principales actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido de los clientes con respecto a la forma, color y propiedades mecánicas de la tela.

RECOMENDACIONES

- Este estudio puede dar origen a otros más profundos en los cuales se incluyan variables extrínsecas. Esto podría generar un modelo más completo, aunque un poco más complejo.

- Como la forma no tiene una influencia significativa en la intención de compra. Se recomienda hacer un estudio para determinar por qué ocurre esto. Podría plantearse la hipótesis, que siendo este rango de edades de mujeres muy jóvenes, que recién están empezando a comprar directamente, focalizan su percepción en el color y la textura de la tela. Las experiencias posteriores de compra podrían cambiar las percepciones del Cliente con respecto a las intenciones de compra.

- Los resultados dan lugar a recomendar a las empresas que sus áreas de desarrollo enfoquen esfuerzos en interpretar y aprovechar las tendencias en colores. También en la investigación de nuevas telas para la generación de más demanda.

- Se puede hacer estudios en otros segmentos del mercado, sobre todo en otras edades, como de 25 a 29 años, de 30 a 34. Para poder determinar cómo van cambiando las variables que influyen en la intención de compra según la variación de edades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abraham-Murali, L., y Littrell, M. A. (1995). Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, *13(2), 65–74.* doi:10.1177/0887302x9501300201 Revista Indexada.

ADEX (2020) Estudio de Internacionalización del Sector Textil y Confecciones Peruano. Recuperado de https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/12/Estudio-de-internacionalizaci%C3%B3n-del-sector-textil-y-confecciones-ADEX-CAF-2020.pdf

Al-Swidi, A., Rafiul,S., Hafeez, M., Moohd, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal,* 116(10), 1561-1580.

Arnold, R. (1era Ed.) (2009*). Fashion A Very Short Introduction*. New York, EEUU: Oxford University Press

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50(2),* 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t Revista indexada.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging,* 1-11. *Technologies,* doi:10.1002/hbe2.195 Revista indexada.

Brown, P., Rice, J. (3ra Ed.). (2001). *Ready-to-Wear Apparel Analysis.* New Jersey, EEUU: Prentice-Hall, Inc.

Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. Revista Investigacion Operacional, 34(3), 230-243, Bajado de: https://www.researchgate.net/publication/257334461_Analisis_de_dos_modelos_de_ecuaciones_estructurales_alternativos_para_medir_la_intencion_de_compra.

Calvo, S. (1997). *Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Bajado de: https://eprints.ucm.es/id/eprint/3717/1/T21951.pdf

Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., y Cheng, B. L. (2017). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *28(2),* 174–189. doi:10.1080/09593969.2017.1397045 Revista Indexada.

Changhyun, N., Huanjiao, D. y Young-A, L. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and textiles,* 4(2), 1-17. doi: 10.1186/s40691-017-0091-3 Revista Indexada.

Chase, R.B., Jacobs, F.R. y Aquilano, N.J. (2009). *Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros* (12va ed.). Editorial Mcgraw-hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Chu, C., Lu, H. (2017). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan an empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research, 17(2)*, 139-155, 1066-2243. doi:10.1108/10662240710737004 Revista Indexada.

Davis, L. (1985). Effects of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality. *Perceptual and motor skills, 61,* 671-677. Utah State University. https://doi.org/10.2466/pms.1985.61.2.671 Revista Indexada

De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior*. Journal of Business Research*, *62(1),* 82–92. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.001 Revista Indexada.

De Klerk, H., and J Lubbe, S. (2004). The role of aesthetics in consumers´ evaluation of apparel quality: A conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 32,* 1-7. ISSN: 0378-5254 Revista Indexada.

De Klerk, H., and Lubbe, S. (2008). Female consumers´ evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12(1),* 36-50. doi: 10.1108/13612020810857934 Revista Indexada.

Easey, M. (3era Ed.) (2009). *Fashion Marketing*. Oxford. EEUU: John Wiley & Sons.

Erini, H. (2018). Factors Affecting Consumers Behavior of Coventry University Students Towards Fast-Fashion Industry. *Advances in economics, Bussiness and management research, 57*, 283-291. Recuperado de: https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.58 Revista Indexada.

Freire, J. y Oliveira, J. (2017). Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 20(1),* 22-36. doi:10.7819/rbgn.v20i1.3684

Fiore, A., Lynn, M. (1992). Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel. Apparel. *Events and Hospitality Management Publications, 5, 168-178.* Recuperado de: https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/2268

Forsythe, S., Presley, A. B., y Caton, K. W. (1996). Dimensions of Apparel Quality Influencing Consumers' Perceptions. *Perceptual and Motor Skills,* 83(1), 299–305. doi:10.2466/pms.1996.83.1.299 Revista Indexada

Giraldo, W., Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental Effects of purchase intention from brand equity, attitude to money and parental style. *Revista Espacios, 39(26),* 10. Recuperado de: http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf

He, D., Lu, Y., Zhou, D. (2008). Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic CommercH. *Tsinghua Science & Technology, 13(3)*:287-292. doi:10.1016/S1007-0214(08)70046-4 Revista Indexada

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (6ta Ed.). (2014). Metodología de la investigación, México D.F., México: Mc Graw Hill Education

Hines, J. D., y O'Neal, G. S. (1995). Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumers' Perspective. *Clothing and Textiles Research Journal, 13(4),* 227–233. doi:10.1177/0887302x9501300403 Revista Indexada.

Jung, H. J., Choi, Y. J., y Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude–Behavioral Intention" Gap. *Sustainability. 12(5),* 1770. doi:10.3390/su12051770 url para recuperar este artículo: sci-hub.se/10.3390/su12051770 Revista Indexada.

Kawabata, S., Niwa, M. (1989). Fabric Performance in Clothing and Clothing Manufacture. *Fabric Performance in Clotking and Clothing Manufacture,80(1), 19-50, DOI:10.1080/00405008908659184*

Kodžoman, D., Hladnik, A., Pavko, A., y Čok, V. (2021). Exploring color attractiveness and its relevance to fashion. *Color Research and Application published by Wiley Periodicals LLC, 2021;1–12.* DOI: 10.1002/col.22705

Kotler, P. y Armstrong, G. (13 Ed.). (2017). *Fundamentos de Marketing.* Mexico D.F., México: Pearson Educación de México.

López, D., Terán, C. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. *Universidad autónoma de Nuevo León.* 360-366, Recuperado de: https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1pzlifKliPau4aWGGtWr-da6ywDhr5PVQ

May-Plumlee, T., & Little, T. J. (1998). No-interval coherently phased product development model for apparel. *International Journal of Clothing Science and Technology, 10(5), 342–364.* doi:10.1108/09556229810239333

Mirabi, V., Aknariyeh, H., Tahmasebifard,H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering*

Science and Technology (JMEST), 2(1), 267-273. ISSN: 3159-0040. Bajado de: https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf Revista Indexada.

Müller, J., Amezcua, J.V., Müller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *R.A.N. 7(1), 15-30.* https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002 Revista Indexada.

Newcomb, E., y Istook, C. (2016). The Importance of Apparel Attributes among Young Mexican-American Female Consumers. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management, (10) 1*. Recuperado de: https://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/8380/4542 Revista Indexada.

O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing, 38(7), 869–882.* doi:10.1108/03090560410539294 Revista Indexada.

Passold Research Fund (1era Ed.). (2009). *The Spinning World. A Global History of Cotton textiles, 1200-1850.* New York, EEUU: Oxford University Press.

Rissman, S. (1era Ed.) (2015). *A History of Fashion.* Minneapolis. EEUU: Abdo Publishing.

Senanayake, M. (2015). Product development in the apparel industry. *Garment Manufacturing Technology, 21–57*. doi:10.1016/b978-1-78242-232-7.00002-3 Revista Indexada.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L.L. (10ma Ed.) (2010) *Comportamiento del consumidor.* Mexico D.F., México: Pearson Educación de México.

SNI (2021). Industria textil y confecciones. Instituto de Estudios Económicos y Sociales. Recuperado de: https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf

Solomon, M. R. (2008) (7ma Ed.) *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F., México: Pearson

Torres, E. P., Padilla, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Tesis de pregrado) Universidad de Quito, Ecuador. Bajado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf

Tsuru, T., Sugahara, M., & Nishimura, H. (2019). A Classification Method for Silhouettes of Various Clothes*. International Symposium on Affective*

Science and Engineering, ISASE2019(0), 1–4. doi:10.5057/isase.2019-c000033

Tyler, D., Heeley, J., y Bhamra, T. (2006). Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10(3)*, 316–328. doi:10.1108/13612020610679295 Revista Indexada.

Shing, A., y Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers's actualbuying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production,* 167(473), 483.

Varshneya, G., Das, G. (2016) Exploring gender difference in organic clothing purchase intention and ecological behaviour International. *Journal of Indian Culture and Business Management, 13.* doi: 10.1504/ijicbm.2016.077636 Revista Indexada.

Vieira, V. A. (2010). Determinants of the purchase or non-purchase of fashion apparel: an exploratory study. *Revista de Administração – RAUSP,* 45(2), 130-141. ISSN: 0080-2107, Universidad de São Paulo, Brasil. Bajado de: https://www.redalyc.org/pdf/2234/223414862003.pdf Revista Indexada.

Yadav, R. y Pathak, G. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

Zhang, Y., Jing, L., Bai, Q., Shao, W., Feng, Y., Yin, S., y Zhang, M. (2017). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference.*

Zhou, X., y Xu, Y. (2019). Conjoint analysis of consumer preferences for dress design. *International Journal of Clothing Science and Technology,* 32(1), 73-84. doi:10.1108/ijcst-02-2019-0024. Revista Indexada.

Anexo 01

ATRIBUTOS FÍSICOS DE UN PRODUCTO DE VESTIR DE MODA QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA POR MUJERES ENTRE 20 Y 24 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE LIMA
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
Pregunta general	**Objetivo general**	**Hipótesis General**	**Variable Independiente**	**INDICADORES**	
¿Los atributos físicos de un producto de vestir de moda tienen un efecto significativo en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima?	Determinar el efecto de los atributos físicos de un producto de vestir de moda en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	Los atributos físicos tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda para mujeres de la ciudad de Lima entre 20 y 24 años de edad	Atributos físicos de un producto de moda	Influencia de la Forma Influencia de las propiedades mecánicas de la tela Influencia del Color	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Causal Método: Se usará la Teoría del comportamiento planeado Diseño: No experimental Muestreo: Probablilístico Análisis de datos: Estadística descriptiva Modelo de regresión múltiple Encuestas a mujeres universitarias de Lima entre 20 y 24 años de edad
Preguntas específicas	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**			
¿La forma de un producto de vestir de moda tiene un efecto significativo en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima?	Determinar el efecto de la forma de un producto de vestir de moda en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	La forma tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	**Variable Dependiente**		
¿Las propiedades mecánicas de la tela de un producto de vestir de moda tiene un efecto significativo en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de	Determinar el efecto de las propiedades mecánicas de la tela de un producto de vestir de moda en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	Las propiedades mecánicas de la tela tienen un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	Intención de compra	Nivel de intención de compra	
¿El color de un producto de vestir de moda tiene un efecto significativo en la intención de compra de mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima?	Determinar el efecto del color de un producto de vestir de moda en la intención de compra de mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima	El color tiene un efecto significativo en la intención de compra de un producto de vestir de moda por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima			

Anexo 01

Operacionalización de Variables

Variable independiente (VI)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub-variables o Dimensiones	Indicadores	Rangos
ATRIBUTOS FÍSICOS	Se define los atributos como las características de los bienes percibidos por los clientes durante la compra o el uso de estos (Abraham, 1992). Brown y Rice (1998) definen que las cualidades de los productos de vestir tienen dos dimensiones, una dimensión física y una dimensión del comportamiento. Como las características físicas influyen en la forma de ser del producto, los consumidores deben seleccionar estos de acuerdo a las características físicas que ellos creen causarán un comportamiento específico.	Son aquellas características físicas del producto que generan una actitud del consumidor ante su conocimiento y presencia.	**Forma**	1FA:Actitud	1 al 5
				2FN: Norma subjetiva	1 al 5
				3FC: Control Conductual percibido	1 al 5
			Propiedades mecánicas de la tela	4PA:Actitud	1 al 5
				5PN: Norma subjetiva	1 al 5
				6PC: Control conductual percibido	1 al 5
			Color	7CA: Actitud	1 al 5
				8CN:Norma subjetiva	1 al 5
				9CC: Control conductual percibido	1 al 5

Variable dependiente (VD)	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub-variables o Dimensiones	Indicadores	Rangos
INTENCIÓN DE COMPRA	Chu y Lu (2007) señalan a la intención de compra como el interés que el cliente tendría por adquirir un bien específico	Esta está influenciada por tres características básicas del consumidor que son la Actitud, la Norma Subjetiva y el Control Conductual Percibido	**Intención de compra**	11IC: Intención de compra	**1 al 5**

Anexo 03

ENCUESTA FINAL

Recomendaciones: Antes de responder el cuestionario leer las siguientes definiciones:

Forma: Este término se refiere a como se ve el producto, la silueta y la tendencia(moda) propiamente dichos.

Propiedades mecánicas de la tela: Esta característica está relacionada con las múltiples características físicas de la tela, como: Contenido y peso de fibra, tacto, grano de tela, estructura, encogimiento, caída, estiramiento, resistencia, arrugabilidad, superficie, pilling, marcas de plancha, pérdida de color etc.

Color: Este término se refiere al color del producto en su superficie. Este puede ser de color entero, rayado, o a cuadros.

BLOQUE 1

1 ¿A qué género perteneces?

a. Femenino ☐

b. Masculino ☐ (Terminar encuesta)

2 ¿En qué rango de edad te encuentras?

a. 20 a 24 años ☐

b. Más de 24 ☐ (Terminar la encuesta)

3 ¿En qué ciudad vives?

a. Lima metropolitana ☐

b. Otra ☐ (Terminar la encuesta)

4 ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?

a. ☐ Educación primaria

b. ☐ Educación secundaria

c. ☐ Educación técnica

Educación superior ☐

¿Cuál es la frecuencia con que compras ropa?

☐

Nunca
Una vez al año
Más de una vez al año
Seis o más veces al año

En los últimos 6 meses ¿Con qué frecuencia media has comprado ropa?

☐

Nunca
Una vez
De dos a cinco veces
Más de cinco veces

1	2	3	4	5
No influye en lo absoluto	Apenas influye	Influye moderadamente	Influye bastante	Influyemucho

BLOQUE 2

FORMA

Actitud

FAC1. Vestir un producto de moda con la forma de mi preferencia permite que me vea más segura y atractiva
FAC2. Creo que los productos de moda con la forma de preferencia del consumidor satisfacen al usuario
FAC3. Los productos de moda con la forma de preferencia del consumidor tienen mayor calidad

Norma Subjetiva

FNS4. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de moda con la forma de su preferencia, ¿Yo también lo haría?
FNS5. La tendencia de comprar productos de moda con la forma de su preferencia entre las personas a mi alrededor está aumentando.
FNS6. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor usar productos con forma de su preferencia para sentirse cómodos
FNS7. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro una prenda de moda con forma de mi preferencia.

Control conductual percibido

FCC09. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de moda con la forma de mi preferencia.
FCC10. Siento que los productos de moda con forma de mi preferencia se pueden encontrar en las tiendas de Lima
FCC11. Comprar o no comprar productos de moda con la forma de mi preferencia depende totalmente de mí.

BLOQUE 3

PROPIEDADES MECÁNICAS DE LA TELA

Actitud

PAC8. Vestir un producto de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela me dará mayor comodidad y seguridad
PAC9. Creo que los productos de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela me satisfacen
PAC10. Los productos de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela tienen mayor calidad

Norma subjetiva

PNS11. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de moda con las propiedades mecánicas de su preferencia en la tela ¿Yo también lo haría?
PNS12. La tendencia de comprar productos de moda con propiedades mecánicas de su preferencia en la tela entre las personas a mí alrededor está aumentando.
PNS13. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor usar productos con propiedades mecánicas de su preferencia en la tela para vivir mejor
PNS14. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro una prenda de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela

Control conductual percibido

PCC20. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de moda con propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela

PCC21. Siento que los productos de moda con las propiedades mecánicas de mi preferencia en la tela se pueden encontrar en las tiendas
PCC22. Comprar o no comprar productos de moda con las propiedades mecánicas mi preferencia en la tela depende totalmente de mí.

BLOQUE 4

COLOR

Actitud

CAC15. Vestir un producto de moda con el color de mi preferencia permite que me vea más segura y atractiva

CAC16. Creo que los productos de moda satisfacen al usuario cuando tienen un color de su preferencia

CAC17. Los productos de moda que tienen un color de mi preferencia tienen mayor calidad

Norma subjetiva

CNS18. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos de moda de un color de su preferencia ¿Yo también lo haría?

CNS19. La tendencia de comprar productos de moda con el color de su preferencia entre las personas a mi alrededor está aumentando.

CNS20. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor usar productos con el color de su preferencia para vivir mejor

CNS21. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro una prenda de moda con el color de mi preferencia

Control conductual percibido

CCC22. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos de moda con el color de mi preferencia

CCC23. Siento que los productos de moda con el color de mi preferencia se pueden encontrar en las tiendas de Lima

CCC24. Comprar o no comprar productos de moda con el color de mi preferencia depende totalmente de mí

BLOQUE 5

Intención de compra

IC25. ¿Cómo contribuyen los atributos físicos de un producto de moda en su intención de compra?

ANEXO 04

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante: Tinoco Gómez Oscar Rafael

Cargo e institución donde labora: Docente UPG FII UNMSM

Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima**

Autor del instrumento: ARROYO SALAZAR, Jorge Hugo Omar – Ingeniero Industrial

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN (Marque con "X")

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Es formulado con lenguaje apropiado																		X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X		
3. Actualidad	Adecuado alavance de la tecnología																		X		
4. Organización	Existe una organizació n lógica																		X		
5. Suficiencia	Comprende losindicadores necesarios para la comprensión de las variables																		X		
6. Intencionalida d	Adecuado paravalorar la intención de compra y las dimensiones																		X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																		X		

8. Coherencia	Entre los índices, indicadores ylas dimensiones																	X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																	X		
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																	X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento se puede aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORIZACIÓN:

Noventa (90)

Lugar y fecha: Lima, 24 de setiembre 2021

UNMSM

Firmado digitalmente por TINOCO GOMEZ Oscar Rafael FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 24.09.2021 20:57:39 -05:0

Experto Informante
Dr Oscar Rafael Tinoco Gómez
DNI: 08606920

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante: Magister Carlos Silva Alache
Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad de la ciudad de Lima**

Autor del instrumento: ARROYO SALAZAR, Jorge Hugo Omar – Ingeniero Industrial

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN (Marque con "X")

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Es formulado con lenguajeapropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la tecnología																X				
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los indicadores necesarios para la comprensiónde las variables																X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la intención de compra y las dimensiones																X				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																X				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																X				
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario analizado es aplicable en la medición de las variables en estudio

IV. PROMEDIO DE VALORIZACIÓN:

80

Lugar y fecha: 14 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante

DNI: 0853510

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante: MG. LILIANA ROSALINDA AGUSTINI PAREDES

Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad dela ciudad de Lima**

Autor del instrumento: ARROYO SALAZAR, Jorge Hugo Omar – Ingeniero Industrial

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN (Marque con "X")

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Es formulado con lenguaje apropiado																	X			
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la tecnología																	X			
4. Organización	Existe una organización lógica																	X			
5. Suficiencia	Comprende los indicadores necesarios para la comprensión de las variables																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la intenciónde compra y las dimensiones																	X			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																	X			
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																	X			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																	X			
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																	X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario analizado es aplicable en la medición de las variables en estudio

IV. PROMEDIO DE VALORIZACIÓN:

85

Lugar y fecha: Lima, 21 de Octubre del 2021

UNMSM

Firmado digitalmente por AGUSTINI PAREDES Liliana Rosalinda FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 21.10.2021 12:15:04 -05:00

Firma del Experto Informante
DNI: 25654112
CIP: 122955

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante: Dr. Olivio Nino Castro Mandujano
Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad dela ciudad de Lima**

Autor del instrumento: ARROYO SALAZAR, Jorge Hugo Omar – Ingeniero Industrial

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN (Marque con "X")

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Es formulado con lenguajeapropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de latecnología																X				
4. Organización	Existe una organizaciónlógica																X				
5. Suficiencia	Comprende losindicadores necesarios para la comprensiónde las variables																X				
6. Intencionalidad	Adecuado paravalorar la intención de compra y las dimensiones																X				
7. Consistencia	Basado enaspectos teóricos científicos																X				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																X				
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario analizado es aplicable en la medición de las variables en estudio

IV. PROMEDIO DE VALORIZACIÓN:

80

Lugar y fecha: Lima, 14 de octubre del 2022

UNMSM

Firmado digitalmente por CASTRO MANDUJANO Olivio Nino FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14.10.2022 11:59:34 -05:00

Firma del Experto Informante

DNI: 0768388

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombre del informante: Calsina Miramira Willy Hugo
Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **Atributos físicos de un producto de vestir de moda que influyen en la intención de compra por mujeres entre 20 y 24 años de edad dela ciudad de Lima**

Autor del instrumento: ARROYO SALAZAR, Jorge Hugo Omar – Ingeniero Industrial

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN (Marque con "X")

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Es formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la tecnología																X				
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los indicadores necesarios para la comprensión de las variables																X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la intención de compra y las dimensiones																X				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																X				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación																X				
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario analizado es aplicable en la medición de las variables en estudio

IV. PROMEDIO DE

VALORIZACIÓN:80

Lugar y fecha: 24 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante
DNI:09512630

ANEXO 5

En las siguientes tablas se muestran las estadísticas de prueba para 11 personas. Esto se hizo como práctica inicial de las encuestas a realizar.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FORMA	,255	11	,044	,899	11	,181
P.M.TELA	,323	11	,002	,843	11	,035
COLOR	,209	11	,195	,906	11	,217
INT.COMPRA	,252	11	,049	,803	11	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,069	3	1,023	1,091	,414[b]
	Residuo	6,567	7	,938		
	Total	9,636	10			

a. Variable dependiente: INT.COMPRA

b. Predictores: (Constante), COLOR, FORMA, P.M.TELA

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,969	1,331		1,479	,183
	FORMA	,126	,427	,116	,295	,776
	P.M.TELA	,488	,772	,465	,632	,547
	COLOR	,031	,822	,030	,038	,971

a. Variable dependiente: INT.COMPRA

Correlaciones

		FORMA	P.M.TELA	COLOR	INT.COMPRA
FORMA	Correlación de Pearson	1	,549	,609*	,389
	Sig. (bilateral)		,080	,047	,237
	N	11	11	11	11
P.M.TELA	Correlación de Pearson	,549	1	,905**	,555
	Sig. (bilateral)	,080		,000	,076
	N	11	11	11	11
COLOR	Correlación de Pearson	,609*	,905**	1	,521
	Sig. (bilateral)	,047	,000		,100
	N	11	11	11	11
INT.COMPRA	Correlación de Pearson	,389	,555	,521	1
	Sig. (bilateral)	,237	,076	,100	
	N	11	11	11	11

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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