



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL PARA MEJORAR LA OFERTA DE SERVICIOS DE UN INSTITUTO DE DISEÑO DE MODAS, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Aurea Jacquelyn Jaclyn Castañeda Delgado

Bach. Luis Angel Robles Chacón

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los bachilleres **Aurea Castañeda Delgado Y Luis Robles Chacón**, denominada:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL PARA
MEJORAR LA OFERTA DE SERVICIOS UN INSTITUTO DE DISEÑO DE
MODAS, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016”**

Mg. Francisco Paredes León
ASESOR

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Eduardo Félix Junior La torre Lau
JURADO

Lic. Cristian Gaspar Tirado Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios todo poderoso, fuente de fe en nuestros momentos de angustias, esmero, dedicación, aciertos y desaciertos, alegrías y tristezas que formaron parte del camino que hoy veo realizado, ya que sin cuyo empuje no hubiese sido posible.

A nuestros padres y hermanos(as), personas cuyas presencias en nuestra vida ratifican la suerte que hemos tenido de pertenecerles, por ello este trabajo y los que vendrán tienen su silueta y se los dedicamos de manera muy especial.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre Julio César Castañeda Cueto, su ayuda y apoyo incondicional ha sido importante para este logro académico, siempre he valorado los esfuerzos que haces para poder lograr mi objetivo.

De manera muy especial a mi familia: mi madre Esther Chacón Bartolo, tú has sido sin duda uno de los principales precursores de este logro, sin duda un apoyo muy importante para mi desarrollo. Mi padre Omar Sergio Robles Mantilla, muchas veces no me doy cuenta y paso por alto tus esfuerzos.

Gracias a su incondicional apoyo moral y económico, la que me mostraron desde el inicio, para así poder culminar nuestros estudios satisfactoriamente.

De la misma manera se agradece la ayuda profesional que la Universidad Privada del Norte, durante este tiempo, nos ayudaron a fortalecer nuestros conocimientos, nos brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y nos han enseñado a ser más cauteloso pero sin dejar de ser auténtico e innovador, y así poder desempeñarnos en el campo laboral de manera eficaz y exitosa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACION DE LA TESIS.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INDICE DE CONTENIDOS.....	V
INDICE TABLAS.....	VII
INDICE DE GRAFICOS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO 1. INTRODUCCION.....	14
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	18
1.1 Justificación.....	18
1.2 Limitaciones.....	20
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Bases Teóricas.....	24
2.2.1 Comportamiento del Consumidor.....	24
2.2.1.1 Definición.....	24
2.2.1.2 Características del comportamiento del consumidor.....	25
2.2.1.3 Criterios para definir público objetivos.....	26
2.2.1.4 Percepción del consumidor.....	26
2.2.1.5 Satisfacción del consumidor.....	26
2.2.1.6 Motivación al consumidor.....	27
2.2.2 Servicios.....	29

2.2.2.1	Definición.....	29
2.2.2.2	Características de los servicios.....	29
2.2.2.3	Calidad de servicio.....	30
2.2.2.4	Dimensiones de la calidad de servicios.....	30
2.2.3	Instituto de Diseño de Modas Isa Torres.....	31
2.2.3.1	Definición de Moda.....	31
2.2.3.2	La moda como Fenómeno creativo.....	32
2.2.3.3	La moda Industria cultural.....	33
2.2.3.4	Instituto de Diseño de Modas en el Perú.....	34
2.2.3.5	Instituto de Diseño de Modas Isa Torres.....	34
2.3	Glosario de Términos.....	35
2.4	Hipótesis.....	38
CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....		39
3.1	Operacionalización de variables.....	39
3.2	Tipo de diseño de Investigación.....	40
3.2.1	No Experimental.....	40
3.3	Unidad de Estudio.....	41
3.4	Población.....	41
3.5	Muestra.....	41
3.6	Métodos e Instrumentos.....	41
3.6.1	Técnicas de recolección y análisis de datos.....	41
3.6.2	Entrevistas.....	41
3.6.3	Procedimientos.....	42
CAPITULO 4. RESULTADOS.....		43
CAPITULO 5. DISCUSIÓN.....		49
CONCLUSIONES.....		53
RECOMENDACIONES.....		55
REFERENCIAS.....		56
ANEXOS.....		58
ANEXO 01.....		58
ANEXO 02.....		60
ANEXO 03.....		96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 01.....	pág. 43
Tabla n° 02.....	pág. 45
Tabla n° 03.....	pág. 48

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico n° 01.....	pág. 43
Gráfico n° 01.....	pág. 45
Gráfico n° 03.....	pág. 48

INDICE DE FIGURAS

Figura n° 01.....	pág. 17
Figura n° 02.....	pág. 18
Figura n° 03.....	pág. 28
Figura n° 04.....	pág. 32
Figura n° 05.....	pág. 33

RESUMEN

La presente investigación recorre la Moda y su análisis de cómo es interpretada según el país o ciudad donde se desarrolle, además evidenciamos que ésta Industria, es capaz de mover millones de dinero, siempre y cuando ésta esté bien gestionada y direccionada. A lo largo del proceso de investigación, hemos analizado significativas investigaciones relacionados directamente con nuestro propósito, comprobando a su vez, que el tema del diseño de la moda, es motivo de estudio de muchos estudiantes y empresas que ven en ella oportunidades de negocio, industria y prosperidad colectiva multinivel.

El diseño de moda como tal, no es nuevo, es un legado de siglos atrás, con un conjunto de características y técnicas que muchos países logran con éxito rescatar el legado dejado por sus antepasados, repotenciarlo y lanzarlo al mundo transformado en productos de interés internacional. Si bien es cierto la Moda preocupa a profesionales y empresas del rubro, ellos también manifiestan el rescate de esas técnicas y de la diversificación y descentralización de sus esfuerzos en provincias en donde aún podemos encontrar manifestaciones de cultura viva que industrializadas bien podrían convertirse en tema de producción en serie, o desarrollo de propuestas de alta costura, que puedan generar modelos de negocios en provincias.

En una ciudad como Trujillo, el diseño de moda comenzó a tomar fuerza hace ya más de una década, y aunque en el tiempo hemos visto el nacimiento de muchas propuestas, son pocas las que luchan y sólo una es la que ha logrado mayor expansión y posicionamiento de su marca y de sus productos. Es aquí donde reconocemos e identificamos la oportunidad del Marketing para gestionar estrategias que desarrollen y posicionen productos atractivos desarrollados sobre verdaderos estudios basados en la inteligencia de mercado, y sobre todo en el estudio del comportamiento del consumidor, para así poder sintetizar una oferta comercial atractiva con valores agregados e interpretando las verdaderas necesidades de un grupo específico capaz de mantener viva una cartera de productos, llevando de esta manera a una empresa o formato al éxito y crecimiento, o al nacimiento de propuestas competidoras, donde el único beneficiado sea el mercado y sus consumidores.

Como muestra representativa en Institutos de diseño de modas en la ciudad de Trujillo, escogimos a los consumidores actuales del Instituto de Diseño de Modas Isa Torres tienen características tales como: en su totalidad son mujeres, jóvenes en un rango de edad de 15 a 24 años, orientados a la innovación y leales por su carrera, dependientes de sus padres en relación al pago de su carrera, con una visión empresarial, dedicados, proponen variedad en la enseñanza,

tienen mucha confianza y seguridad de los que hacen; por lo que el Instituto se debe adaptar a las exigentes del consumidor y se debe tomar en cuenta sus opiniones como clientes, para lograr el éxito en cuanto a expansión empresarial y mejora de servicios; así mismo deben lograr la excelencia en plana docente teniendo personas con experiencia y con logros alcanzados, generar oportunidades de empleo, que es lo que todo profesional está buscando en el transcurso o término de su carrera; estos son criterios que los consumidores de este rubro siempre están tomando en cuenta para su elección.

Palabras claves: Diseño de modas, características del comportamiento del consumidor, servicio.

ABSTRACT

The present research crosses the Fashion and its analysis of how it is interpreted according to the country or city where it is developed, also evidences this Industry, is able to move millions, as long as this one is well managed and directed. Throughout the research process, we have analyzed significant research directly related to our purpose, proving in turn that the theme of fashion design is the subject of study of many students and companies that see in it, business opportunities, Industry and collective multilevel prosperity.

Fashion design as such, is not new, is a legacy of centuries ago, with a set of characteristics and techniques that many countries successfully succeed in rescuing the legacy left by their ancestors, repotencing it and launching it into the world transformed into products of international interest. While it is true that fashion concerns professionals and companies of the sector, they also manifest the rescue of these techniques and the diversification and decentralization of their efforts in provinces where we can still find manifestations of living culture that industrialized could well become the topic of Production in series, or development of haute couture proposals, which can generate business models in the provinces.

In a city like Trujillo, fashion design began to take shape more than a decade ago, and although in time we have seen the birth of many proposals, few are struggling and only one that has achieved greater expansion and positioning of its brand and its products. It is here that we recognize and identify the opportunity of Marketing to manage strategies that develop and position attractive products developed on real studies based on market intelligence, and especially in the studies of consumer behavior, in order to synthesize an attractive commercial offer with Values and interpreting the true needs of a specific group capable of keeping a portfolio of products alive, thus leading a company or format to success and growth, or the birth of competing proposals, where the only beneficiary is the market and its consumers.

As a representative sample in Institutes of fashion design in the city of Trujillo, we chose the current consumers of the Fashion Design Institute Isa Torres have characteristics such as: in their totality are women, young people in a range of age of 15 to 24 years, oriented to the innovation, passionate and loyal by its race, dependents Of their parents in relation to the payment of their career, with a business vision, dedicated, propose variety in teaching, have much confidence and security of those who do; So that the Institute must adapt to the demanding of the consumer and must take into account their opinions as clients, to achieve success in terms of business expansion and improvement of services; Likewise, they must achieve excellence in teaching, having people with experience and achievements, generating employment opportunities, which is what every

professional is looking for in the course or end of his career; These are criteria that consumers in this area are always taking into account for their choice.

Keywords: Fashion design, consumer behavior, service.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el diseño de modas se ha convertido en una actividad económica emergente en la economía peruana, trayendo consigo la generación de *atelier* (talleres de diseños especializados), así como profesionales de referencia en este campo y centros de formación enfocados en la creatividad y el valor de marca. Para Jiménez (2013), este campo de la innovación y diseño es una actividad económica que ha ido creciendo paralelo al desarrollo de plataformas y eventos como el LIFE WEEK (evento desarrollado en New York, Estados Unidos de América), que propicia una vitrina de nivel internacional para la industria de producción de moda, especialmente textil. “Es necesario que el diseñador a través de su creatividad brinde un valor agregado a su producto. También hace falta más profesionalismo; cuando el diseñador de modas presenta su colección, esta debe ser congruente, pensada y bien hecha”, Jiménez (2013).

En cuanto a la rentabilidad de esta industria, Bernacelli (2013) afirma que actualmente este rubro empresarial forma parte de una ola de nuevos tipos de negocio y sobre todo nuevos estilos de vida. La economía de nuestro país de una manera u otra ayuda a que muchas personas vean este sector como un mundo a explorar.

A su turno, Privat (2013) indica que la moda es un indicador económico, debido a que se trata de un deseo de mercado que surge vinculado a las necesidades básicas, principalmente a la autorrealización. Sin embargo, menciona que en Perú existe un fenómeno denominado "síndrome de la abuela", el cual consiste en la búsqueda intensiva y exhaustiva por buen algodón, buen cuero, seda natural, y por cualquier otro material que sea 100% natural, siendo atraídos principalmente por la calidad y no por la innovación en el desarrollo textil de los productos que podrían generar valor en las personas que compran o buscan estos productos como un diferencial en su contexto.

Incluso, Privat (2013) considera que los peruanos hemos desarrollado una fobia por lo sintético; y es en este punto que nuestro trabajo como diseñadores y empresas de la industria encuentra un cuello de botella o un reto. “Somos afortunados de poder contar con los materiales de primera calidad y la capacidad de diseñar y confeccionar con técnicas milenarias. Este es el horizonte hacia el que los diseñadores peruanos debemos dirigirnos a un producto de calidad con un diseño impecable y único. Que la crisis en la falta de belleza de los 80 y los 90 no se repita. Es nuestro momento de tomar la batuta y revalorar nuestros recursos al mismo tiempo de potenciar nuestras habilidades. Sigamos haciendo de la moda el próximo boom artístico del país” (Privat, 2013).

Bernacelli (2013) también señala que el Perú es una tierra con una gran historia textil, expresada en telares de las culturas preincas e incas, las cuáles nos hacen sentir parte de una cultura especial y no ocurre en cualquier lugar. La industria de la moda en el Perú tiene un gran potencial de crecimiento. Hoy en día ha iniciado el proceso de dejar de ser exportadora de materias primas para comenzar a confeccionar prendas con valor agregado. Una prueba de esto es la asistencia masiva de diseñadores y compradores nacionales e internacionales a las ferias de moda que se han organizado en los últimos años en el Perú. Del mismo modo, la actual situación económica favorable que atraviesa el país, la calidad de nuestros insumos, el auge de los *retails* a nivel nacional y el incremento de marcas nacionales, entre otros factores demanda más profesionales y técnicos especializados en el sector.

Bernacelli (2013) considera que el diseño ha crecido y está comenzando a posicionarse internamente, incluso contando con eventos como el 'Lima Fashion Week 2013', que ha sido es una excelente vitrina internacional para presentar nuestras mejores propuestas de productos y servicios al mercado; por lo que se debería dar mayor apoyo con las entidades de gobierno, hacia los diseñadores nacionales y llevar nuestras propuestas al exterior, de esta manera se generan más oportunidades laborales en la localidad.

En nuestro país, el 50% de las personas que terminan la carrera de Diseño de Modas inician su propia empresa (El Comercio, 2013). De acuerdo con un reporte del Centro de Altos Estudios de la Moda (Ceam, 2013), los profesionales en este punto pueden ganar en el mercado un sueldo mensual desde S/.3.000 hasta US\$4.000, dependiendo de la producción que presenten. Del Águila (2013) informa que sólo en Lima egresan al año un promedio de 250 profesionales de la moda de las cinco principales Institutos que compiten en nuestro país y el 10% de ellos es de sexo masculino y que en el último año esta cifra de egresados aumentó en un 30%.

También refirió que, aunque depende de la Institutos que se elija se requiere una inversión aproximada de S/.30.000 en sus tres años de duración. En tanto, montar un atelier mediano puede demandar una suma entre US\$40.000 a US\$50.000. A esta situación se suma el desarrollo de proyectos televisivos y digitales sobre moda, como es el caso de *Fashion Police*, así como el canal E!, que transmite durante 24 horas tendencias y generación de noticias sobre moda (RPP, 2015).

A la fecha son 30 las marcas peruanas de alta costura, las cuales pueden vender vestidos desde S/.500 hasta vestidos de novia de US\$10.000. Se debe señalar que el sector textil y de confecciones mueve unos US\$1.750 millones al año en el Perú. Cabe mencionar que el Ceam, fundado por la diseñadora Norka Peralta, creció el 2012 en un 30% y tiene anualmente 60 egresados. Hoy solo poseen una sede en Miraflores, pero en vista de la gran demanda está

evaluando abrir dos locales más, tanto en Lima como en provincias. Arequipa, Trujillo y Cusco están en la mira (El Comercio, 2013).

Los jóvenes que optan por seguir esta carrera de diseño de moda, aprenderán todo sobre las técnicas de producción industrial, diseño de moda por computadora, patronaje, *moulage* que refiere a la confección de piezas de ropa en maniqués, Composición y Figura Humana, Diseño de Indumentaria (hombre y mujer), Producción de desfiles y eventos de moda, Análisis fotográfico de moda, Negocios internacionales, Diseño textil, Accesorios, técnicas de confección, historia del arte textil peruano, Dibujo e ilustración de moda y diseño tridimensional. Asimismo deberán conocer sobre comunicación y publicidad, sociología de la moda, técnica de color, desarrollo de colecciones, interpretación de tendencias, operatividad de máquinas industriales, bordado, pedrería, entre otros (El Comercio, 2013).

Del Águila (2013) en el mes de Enero en la entrevista brindada al diario El Comercio, menciona que el “boom de la moda” en nuestro país está generando una nueva tendencia de profesionales en diseño de moda especializados en ramas como styling (profesional de la imagen), asesores de moda, personal *shopper, buyer* (especialista en compras de las líneas de ropa para el retail), *coolhunting* (cazadores de tendencias), entre otros. “Estamos experimentando un boom de la moda y eso exige profesionales mucho más capacitados. Actualmente el 5% de los estudiantes que terminan el colegio decide estudiar diseño de modas”

La ciudad de Trujillo solía caracterizarse por establecer propuestas textiles limitadas y repetitivas, con formatos tradicionales en comerciantes locales y unidades estratégicas de negocio dedicadas a la venta de productos manufacturados en Lima, en tiendas o galerías comerciales locales, ubicadas en las principales calles de la ciudad. A finales de los años 90's se aprecia un cambio en las tendencias de consumo, y el surgimiento de una efervescente industria de la moda y la belleza en la ciudad. La elección de reinas de belleza nacionales, e incluso de María Julia Mantilla como *Miss Universe* han sido decisivos para estos cambios. En este proceso, Isa Torres logra reconocimiento nacional y lanza su instituto de diseño de moda, como una propuesta empresarial para el desarrollo de nuevos talentos en el diseño de modas.

En la entrevista brindada por el Director Comercial del Instituto de diseño de modas Isa Torres, el Lic. Marco Antonio azabache Peralta, nos menciona que no obstante, y pese al crecimiento del segmento de mercado interesado en moda en Trujillo gran parte de los estudiantes que llegan a este instituto muestran su insatisfacción respecto a los cursos que llevan, por lo que la empresa ha considerado mejorar su oferta de servicios y analizar a profundidad la malla curricular que actualmente se dirige a los cursos dictados. Este problema se suma al desconocimiento de las características del comportamiento del consumidor que se inscriben en

este instituto, el cual tiene 12 años en el mercado, pero con una participación limitada en el mercado en comparación a las tasas que presentan centros nacionales como el CEAM (Centro de Altos Estudios de la Moda – Lima), que mantiene un interés constante de clientes durante el tiempo.

La presente investigación se enfoca en identificar las principales características del comportamiento del consumidor para mejorar la oferta de servicios que actualmente vienen siendo impartidos en este Instituto. De esta manera, se podrá considerar la mejora de la oferta de servicios alineados a las expectativas de las personas y, por tanto, un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores.

Figura n° 01. Malla curricular del Instituto de Diseño de Modas Isa Torres

	Diseño de Moda		Modelaje/Pasarela		Etiqueta Social
C1	Introducción al diseño de moda	3 M	Pasarela Básica	1 M	Etiqueta de mesa y Glamour
	Diseño de Moda I				Reglas de vestimenta y cortesía
	Taller de creatividad	3 M	Maquillaje y fotopasarela		
				1 M	Autoestima y liderazgo personal
C2	Patronaje I	3 M	Coreografía y oratoria		Oratoria
	Historia del vestido y el arte				
	Diseño de Moda II	3 M	Etiqueta y pasarela en alta costura		
C3	Tridimensional I				
	Patronaje II				
	Taller técnica de confección I				
C4	Marketing de la moda				
	Tridimensional II				
	Taller técnicas de confección II				
C5	Presentación y Portafolio				
	Diseño Textil				
	Alta Costura				
C6	Producción de desfile y eventos				
	Styling				
	Alta Costura II				

Figura n° 02. Fachada del Instituto de Diseño de Modas Isa Torres



1.2. Formulación del problema

¿Qué características del comportamiento del consumidor actual del Instituto de diseño de modas Isa Torres contribuirán a mejorar la oferta de servicios?

1.3. Justificación

La industria de la moda representa un elemento clave en mercados de alto nivel de consumo, como es el caso de Perú, incluyendo a Trujillo. Por ello, la existencia de centros de formación en esta disciplina resulta de gran importancia para economías que intentan generar una oferta de valor diferenciada.

Desde un enfoque académico, el generar un servicio de calidad para la oferta de servicios de diseño de modas resulta importante para un enfoque de Administración de Servicios, y en específico para el Marketing de Servicios, debido a que existen pocas investigaciones en este campo a nivel local, e incluso nacional; por lo que todo lo aprendido en sesiones de clase, bien pueden aplicarse a la realidad empresarial, que el comportamiento del marketing y toda sus teóricas que conforman el cuerpo de estudio nacen del ejercicio empresarial diario, y que esta investigación puede aportar nuevos enfoques de como el marketing puede solucionar problemas empresariales que bien podrían extinguir con la propuesta, y que sin embargo desde el enfoque académico mas no empírico bien puede resolver dicha problemática.

Desde un enfoque práctico, esta investigación permitirá incrementar la oferta de valor de la empresa Instituto de diseño de moda Isa Torres, la cual mantiene un nivel constante de participación de mercado, muy por debajo de sus competidores en el país, en específico en Lima. Nunca antes una investigación dejó tan en claro el aporte y la importancia de fusionar modelos de negocio con la finalidad de elevar y fortalecer las barreras de negocio, las cuales son siempre una preocupación por todo empresario con el firme propósito de proteger su formato empresarial de la posible competencia, en esta investigación se aprecia como el marketing puede fusionar propuestas y generar la prosperidad colectiva para dos castas empresariales que buscan traspasar fronteras y ser parte de los índices de exportación de nuestro país o simplemente de ser protagonistas del cambio local e internacional, pudiendo convertirse en modelos empresariales o casos de estudio.

Desde un enfoque aplicativo, las estrategias que conforman el Marketing aportan directamente al beneficio de la Industria Nacional, llevando a la realidad los enfoques de una carrera que persigue convertirse en la protagonista del cambio social, comercial, entre otras, y que además estudia de manera inteligente y asertiva el comportamiento del mercado, lo cual permite la generación de ideas de negocio innovadoras.

Desde un enfoque teórico, el desarrollo de investigaciones en Marketing de Servicios contribuirá a generar bibliografía especializada, la cual será de gran importancia para el desarrollo de esta disciplina. Teniendo en cuenta un histórico o base de datos con respecto al comportamiento del mercado, analizamos dos sectores comerciales, ambos debilitados por la globalización, y bajo esas premisas evaluamos y evidenciamos oportunidades donde el marketing puede aportar grandes enfoques para el fortalecimiento de los mismos y que puedan generar modelos de negocio basados en el benchmarking, y que permita a la Industria Nacional, tener mejores modelos de negocio, que les permita competir con propuestas a nivel nacional e internacional. Las estrategias que conforman el Marketing aportan directamente al beneficio de la Industria Nacional, llevando a la realidad los enfoques de una carrera que persigue convertirse en la protagonista del cambio social, comercial, etc., y que además estudia de manera inteligente y asertiva el comportamiento del mercado, lo cual permite la generación de ideas de negocio innovadoras.

1.4. Limitaciones

Las principales limitaciones encontradas para esta investigación ha sido el tiempo que siempre es fundamental para la búsqueda insaciable de información, así como poder recolectar la cantidad necesaria de información referente al tema en mención para enriquecer el proyecto, ya que no existe un gran número de investigaciones relacionadas directamente con el tema desarrollado.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Identificar qué características del comportamiento del consumidor actual contribuirán a mejorar la oferta de servicios del Instituto de diseño de Modas Isa Torres en la ciudad de Trujillo en el segundo semestre del 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el segmento de clientes actuales del Instituto de Diseño de Modas Isa Torres y el target en el cual se enfoca.
- Definir la oferta de servicios actuales de este instituto e identificar la problemática

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para la realización de esta investigación se buscaron distintas investigaciones previas que permitan establecer una guía para generar mejores resultados. Entre los estudios encontrados podemos mencionar los siguientes:

De acuerdo con Graña (1982), en su investigación de tesis titulada “Nobleza Textil” de la Universidad Federico Villarreal, se plantea como objetivo principal, la falta de conocimiento del potencial de nuestros textiles, y la nobleza de los mismos, para elaborar prendas de alta costura y de alto costo, prendas que podrían sorprender y cautivar al más exigente de los clientes. También plantea la implantación de Institutos de diseño de moda, para poder transmitir el conocimiento en cuanto a técnica. La diseñadora en mención es una visionaria ya que se

adelantó a su época, ya que hoy por hoy los tejidos peruanos, gozan del reconocimiento internacional.

Esta investigación concluye en que teniendo los recursos propios de un país con pasado milenario no lo sabemos aprovechar, con la puesta en valor de proyectos que reposicionen la industria textil nacional y con inversión del estado por canalizar el talento del peruano, en muchos casos un legado cultural transmitido de generación en generación no existe una propuesta de inversión que fortalezca la visión de muchos pequeños y medianos empresarios que deseen crecer y hacer crecer este rubro.

Así también, Peralta (1996), en su disertación denominada “La Moda en el Perú” de la Universidad Federico Villarreal nos habla acerca de la evolución de la Moda en el Perú, de cómo cada vez son más las personas interesadas en estudiar el Diseño de Modas como carrera, que antes era solo un oficio para contribuir con la economía del hogar, donde costureras, modistas y sastres, atendían en su mayoría en sus salas, garajes o tiendas poco atractivas. Cita a la creatividad del peruano para la elaboración de propuestas innovadoras y originales, y que cada año el número de estudiantes masculinos iba en ascenso.

Esta investigación finaliza señalando que las canteras de la moda textil peruana son las pequeñas costureras quienes con su trabajo sacan adelante a sus familias, y que si estas tendrían mayor capacitación podrían empezar a generar sus propias marcas, incrementado la oferta y propuesta textil nacional, generando barreras de entrada ante la competencia internacional, la cual maneja una política de precios bajos, que en muchos casos amenaza con extinguir la industria textil peruana.

Por otro lado Dávila (1997), en su investigación “La moda peruana en el mundo” de la Universidad Peruana de Arte Orval, cita la importancia de los Institutos de diseño en la formación de las próximas generaciones de diseñadores de moda, Institutos que deben fomentar el análisis de nuestras culturas, tradiciones para el desarrollo de colecciones completas. Asimismo recalca la formación de Institutos de diseño de moda a manera descentralizada, siendo el primer diseñador peruano en forma parte del staff de profesionales del diseño, que descentraliza el diseño de modas en Perú. Dándole la oportunidad a ciudades como Trujillo, Huancayo, Puno, Cusco y Piura de mostrar lo mejor de su desarrollo textil. Siendo estas mismas ciudades quienes ya cuentan con estudiosos y reconocidos representantes que ya se suman a la lista del diseño de modas peruano.

Esta investigación concluye en que la moda peruana, con sus instituciones y representantes debe descentralizar su búsqueda de talentos y que las becas a manera de apoyo

o de mejora de conocimientos que llega del exterior a manera de convenios educativos, debe ampliarse para provincias, esta sería una forma de rescatar o revalorar que a la actualidad corren el riesgo de extinguirse como el manejo, tratamiento del algodón orgánico propio de lugares como Lambayeque y sus poblados aledaños.

De acuerdo con Bertolero (2001), en su investigación “La importancia del diseño de modas para la industria textil peruana”, de la Universidad Peruana de Arte Orval, menciona la importancia de crear Institutos de diseño de moda, que solo de esa forma nuestra textilería podrá mejorar en cuanto a técnica y finalmente podrá sorprender al mundo. “Lo que falta son más Institutos de diseño, que fomenten el estudio de una técnica o técnicas que en conjunto lleven a la textilería peruana como una de las mejores propuestas en el mundo; pero que son pocas las empresas, quienes tienen a verdaderos profesionales del área que puedan desarrollar figurines y colecciones capaces de sorprender a inversionistas exigentes y que juzguen a las propuestas peruanas bajo los estándares más elevados en cuanto a términos de calidad entre otros factores.

Esta investigación concluye en que Nuestra Textilería aún necesita de muchos profesionales del rubro, que aporten mayores y mejores técnicas, para poder trabajar con tejidos como el pima, tangüis y fibras costosas como la alpaca, baby alpaca y vicuña, siendo estas últimas fibras, las más solicitadas por el mercado más exigente a nivel mundial, y que la propuesta del diseño de moda, debería estar incluida a manera de talleres en el nivel secundario, con la finalidad de generar interés, y que con el paso de los años, la experticia permita desarrollar técnicas que puedan competir en el mercado exterior y que puedan satisfacer las expectativas de los mercados más exigentes del globo.

Asimismo, Correa (2004), en su investigación “Impulso del Gobierno Peruano, en la creación y gestión de un Instituto de Moda, en cada ciudad del país”, de la Universidad de Lima, determina la importancia del apoyo gubernamental a la industria textil descentralizada, desarrollando la creatividad de peruanos y peruanas, y de la multiplicación de la propuesta textil nacional, creando valor agregado a nuestra industria y de multiplicar las oportunidades del éxito en las provincias, pero destacando y desarrollando e impulsando los modelos industriales textiles que ya se ha desarrollado en las distintas ciudades del Perú, dando y generando mayores oportunidades para muchos profesionales.

Esta investigación concluye en que la propuesta del diseño de moda como aprendizaje y como formato educativo debería tener como eje, el dirigirse a hombres y mujeres y no solo público femenino, puesto que de esta manera el abanico de productos se incrementaría y se cubriría con mejor técnicas las exigencias de un mercado mucho más exigente y dirigido para ambos sexos.

Por otro lado, Díaz (1991), con su tesis “Método Práctico para Diseñar Moda”, sostiene la importancia de brindar apoyo, a las costureras de otra generación para convertirlas en diseñadoras de moda, a través de unidades de convalidación con la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina, destacando el know how de las modistas argentinas para poder impulsar la industria textil nacional y la generación de negocios inclusivos que fortalezcan la economía de los hogares argentinos.

Esta investigación concluye en que el know how de los artesanos dedicados a la textilería debería documentarse y convertirse en un libro de técnicas ancestrales, que traducido en varios idiomas, sirva como referente para diseñadores o afines dedicados a la búsqueda de patrones de innovación, en este campo.

De acuerdo con Ortiz de Zevallos (2010), en su investigación “Generación de un Instituto de Moda, en el Ande Peruano”, de la Universidad de Lima, señala la importancia de mantener vivas las técnicas utilizadas por las mujeres andinas para la realización de sus trajes y atuendos típicos, técnicas ancestrales que son un legado heredado de generación en generación, y que hoy son fuente de inspiración de colecciones de diseñadores de moda nacionales e internacionales, y que incluso dichas técnicas se consideran las técnicas madre de muchos estilos y conceptos en el mundo.

Esta investigación concluye en que es de vital importancia la inversión de Institutos de diseño, para mantener la cultura viva en cuanto a manejo de técnicas y aportes al patronaje internacional, de tal manera que el Perú pueda convertirse en la cuna de las técnicas ancestrales en todo el planeta y no Paris, como hasta ahora lo ha sostenido a lo largo del tiempo.

Así también Costa (2013), en su investigación “La Industria Peletera Peruana y sus oportunidades internacionales”, de la Universidad de Lima, propone desarrollar esta industria como arista de la Moda Peruana, evidenciando claras oportunidades de comercialización en el mercado internacional, pero sostenido por el diseño de moda, desarrollo de patronaje, incluso plantea su estudio desde el apoyo de unidades financieras para pequeños empresarios que deseen invertir en dicho campo el cual tiene oportunidades de negocio infinitas, pues se trata de un mercado atractivo, donde la venta más grande estaba dominada por Argentina, industria que incluso se ha incluido en su propuesta turística, generando puesto de trabajo en un aspecto multinivel.

Esta investigación concluye en que es importante diversificar la propuesta textil, que son muchos los soportes o fibras con los cuales se puede contribuir y fortalecer a nuestra industria textil nacional, una de ellas es la propuesta peletera, la cual tiene gran cantidad de clientes

cautivos y de clientes potenciales en busca de una estilo o colecciones que se adapte a sus estilos o perfiles de consumo, en tal sentido esta investigación pone en manifiesta la importancia de la búsqueda de nuevos estilos que amplíen el abanico textil que nuestro país posee.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Comportamiento del consumidor.

2.2.1.1 Definición.

De acuerdo con la *American Marketing Association* (AMA, 2016) el comportamiento del consumidor se define como la interacción dinámica en campos afectivos, cognitivos, conductuales y ambientales de las personas que están experimentando un proceso de intercambio. Asimismo, indican que son las acciones manifiestas de los consumidores.

De acuerdo con Blackwell et al. (2002), el comportamiento del consumidor se define como las actividades de las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Así también Schiffman & Wisenblit (2015) refieren que el comportamiento del consumidor es el estudio de acciones de los consumidores durante las búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.

Por su parte Wilkie (1994), señala que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicos.

Hoyer (2010), refiere que el comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo.

Según Arellano (2002), este concepto está relacionado con aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas, a través de la búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo; así como

actividades internas como el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad.

Por su parte, Kotler & Armstrong (2007) indican que se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal, todos los consumidores finales conforman el mercado del consumidor. En la misma línea, Stanton et al. (2007) consideran que el comportamiento de compra se puede presentar de negocio a negocio, como el de compra de consumo, y se inicia cuando el cliente reconoce una necesidad que necesita satisfacer. Los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados.

2.2.1.2 Características del comportamiento del consumidor

Según Mollá (2006), el comportamiento del consumidor posee las características tales:

•Numerosas Actividades:

Incluye todo lo concerniente con las actividades que anteceden y acompañan en la toma de decisiones en la compra de un producto, abarcando la pre compra, la compra y la post – compra.

• Conducta Motivada:

En esta característica empieza el deseo de querer comprar o consumir, en base a los estímulos generados. Cuando existe la necesidad, nos hace generar conductas de compras, donde nuestro cuerpo provoca estímulos que tenemos que responder.

• Funcionamiento del Sistema psicológico:

Ésta característica crea una conducta de compra, poniendo en trabajo todo nuestro sistema psicológico, (Cognitivo, conductual y afectivo).

• Lealtad a las marcas:

En el comportamiento del consumidor, la lealtad a las marcas es una característica, donde el consumidor crea una tendencia a comprar productos o servicios de una sola compañía.

2.2.1.3 Criterios para definir público objetivo.

De acuerdo con Hoyos (2010), un factor importante en este campo es definir los criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

- **Criterios Geográficos:** Permite un parámetro geográfico para segmentar a nuestros clientes que pueden ser en pueblo, regiones, ciudades, etc. Es primordial con fuentes confiables de información.
- **Criterios Demográficos:** Estudiamos la población, exigimos considerar todas las características, para poder crear un perfil de nuestros clientes, se considera variable como el sexo, edad, estado civil, ingresos, etc.
- **Criterios Socioeconómicos:** Relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios Psicográficos:** Aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

2.2.1.4 Percepción del consumidor.

Según Schiffman (2005), lo identifica como el proceso mediante el cual un individuo selección, organiza e interpreta los estímulos para fomentarse una imagen significativa y coherente del mundo.

Vildósola (2009), lo señala como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para fomentarse una idea del mundo que nos rodea, en otras palabras es como una persona observa el mundo que lo rodea.

Por otro lado Assael (1998), menciona la percepción del consumidor como la selección, la organización y la interpretación y del entorno en una representación coherente.

2.2.1.5 Satisfacción del consumidor.

Según Tse, Nicosia y Wilson (1990), menciona que la satisfacción ha sido utilizada para indicar la efectividad del sistema del marketing, por los sociólogos para reflejar el bienestar de la sociedad y por los psicólogos para indicar el sentimiento emocional de los individuos.

Levesque y McGougall (1996), refiere a la satisfacción del consumidor como la actitud del cliente hacia el proveedor de servicio y que es una relación emocional a la diferencia entre lo que los clientes esperan (sus expectativa) y lo que reciben (sus perspectivas).

Hansemark y Albinsson (2004), la satisfacción aumenta la retención de nuestros clientes y la retención de nuestros clientes es dependiente de la relación de ambas partes que son afectadas por la entrega de servicio.

2.2.1.6 Motivación del consumidor.

De acuerdo con, Hoyer, MacInnis & Pieters (2012), la motivación del cliente se refiere al estado interno de excitación en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar lo que desea. Por su parte, Freud (1998) destaca que la finalidad de la motivación del consumidor es la satisfacción de las tendencias instintivas a la supervivencia, el placer y evitar el dolor, cuya principal manifestación psicológica es la satisfacción de los deseos.

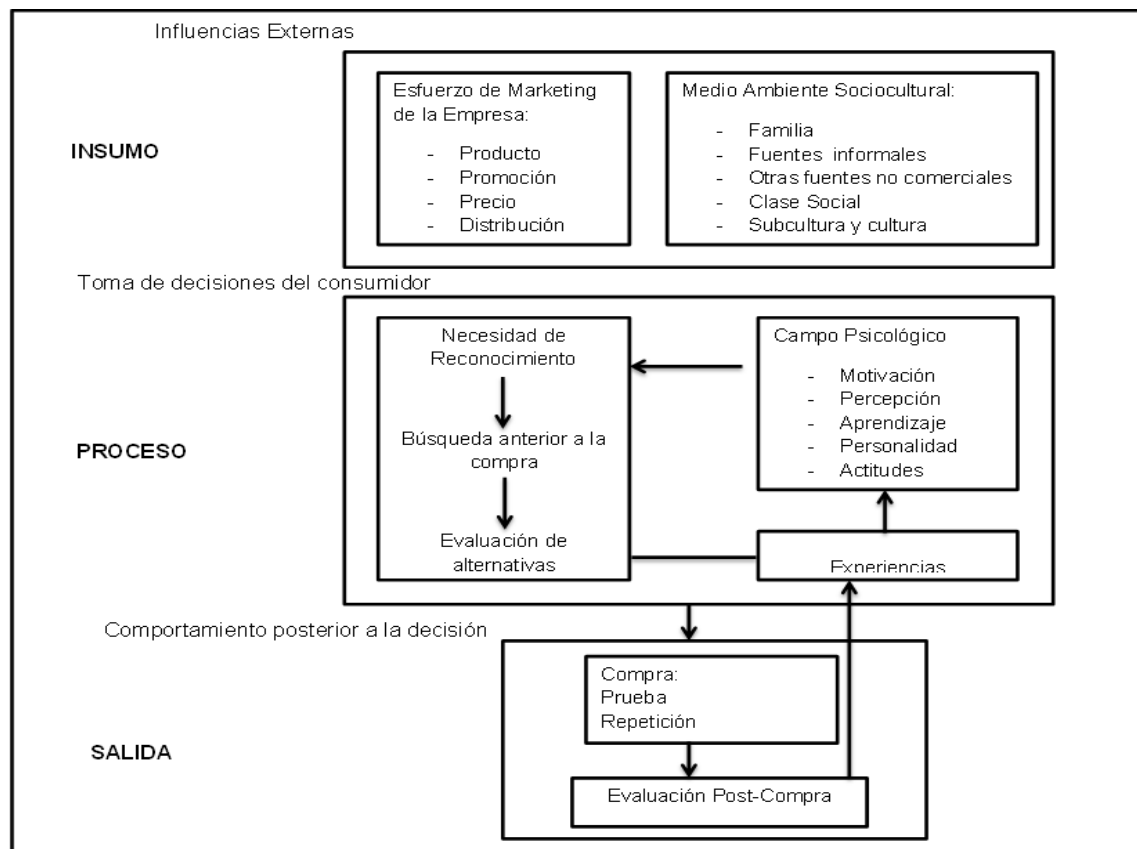
Según Schiffman (2005), el comportamiento es la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción, se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Blackwell et al. (2002) por su parte menciona que parte del proceso de decisión del consumidor está influenciada por el proceso de compra:

1. **Etapa Uno:** Reconocimiento de la necesidad; cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas.
2. **Etapa Dos:** Búsqueda de información; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.
3. **Etapa Tres:** Evaluación de alternativas antes de la compra; los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.
4. **Etapa Cuatro:** Compra; el consumidor decide la adquisición del bien o servicio.
5. **Etapa Cinco:** Consumo; el consumidor puede consumir el producto en el momento que adquiere el producto o puede posponerse.
6. **Etapa Seis:** Evaluación posterior al consumo; los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción.

7. **Etapa Siete:** Descarte; los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa.

Según Schiffman (2005), el autor propone un modelo en cuanto a la decisión compra del consumidor un modelo que no abarca decisiones complejas, sino que simplifica el abordaje de la toma de decisiones, pero que así mismo es tan abarcativo, que bien puede cubrir no sólo las decisiones sencillas sino también las complejas.

Figura n° 03. Proceso de decisión de compra



Adaptado de Schiffman (2005)

2.2.2 Servicios

2.2.2.1 Definición

De acuerdo con Quinn y (1987), son procesos acciones y ejecuciones, para incluir todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto, que se generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos como oportunidad, comodidad, entretenimiento o salud. Por su parte, Zeithaml y Bitner (2002) indican que el servicio se proporciona para apoyar el desempeño de los productos ofertados por la empresa, que incluye responder preguntas, manejo de reclamos y quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos

Bateson (1995), señala que los servicios tienen alto grado de heterogeneidad en su desempeño, ésta característica se debe a la producción y consumo en tiempo real de los servicios, lo que hace difícil el control de la calidad e introduce limitaciones de tiempo y lugar al encuentro de servicios

Según Albrecht & Zemke (1985), muestran una filosofía de servicios que consiste en cuatro elementos: cliente, gente, estrategias que interviene en el servicio y sistemas:

- Clientes: Es considerado el centro de todo
- La gente: Todo el personal que trabaja en una organización
- Los sistemas: Procedimientos, equipos e instalaciones y la administración de tareas.
- Las estrategias: Construida en base a la información que se tenga de los clientes, se enfoca de manera interna en la organización y externa que se enfoca en los clientes.

2.2.2.2 Características de los servicios:

Los autores Berry, Benett & Brown (1989), aseguran que los servicios deben tener las siguientes características:

- Intangibilidad: Se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar y oler antes de comprarse.
- Inseparabilidad: Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

- Heterogeneidad: Los servicios tienden a estar menos estandarizados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quien lo presta, cuando y donde, debido al factor humano que participa en la participación y entrega.
- Carácter Perecedero: Los servicios no se pueden conservar, después de haber sido creados

2.2.2.3 Calidad de Servicio

Cobra (2000), refiere que la calidad de servicio es determinada únicamente por el consumidor, es por ello que para que la calidad de servicio sea adecuada, es necesario centrarla en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua de exceder sus expectativas.

2.2.2.4 Dimensiones de la Calidad de servicio

Zeithaml y Bitner (1985), identifican diez dimensiones de la calidad de servicio, son las siguientes:

- Elementos Tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de equipos, es aspecto de los materiales
- Fiabilidad: Capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos.
- Capacidad de respuesta: Rapidez con la que damos solución a los clientes.
- Profesionalidad: Actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación de servicio.
- Cortesía: Amabilidad, atención, consideración y respeto con la que el cliente es tratado.
- Credibilidad: Iniciativa de veracidad y honestidad en la prestación de servicio.
- Seguridad: Como existencia de peligro, riesgo o duda.
- Accesibilidad: Representativa de la facilidad en el contacto
- Comunicación: Habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
- Comprensión del cliente: Denominar el esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

2.2.3 Instituto de Diseño de Modas Isa Torres.

2.2.3.1 Definición de moda.

Para Lipovetsky (2004) el concepto moda se encuentra asociada normalmente como un fenómeno vinculado estrechamente a la vestimenta, así como la manera exclusiva de ser percibido tanto de manera interna como externa; por lo tanto es un fenómeno liviano y de interés no muy desarrollado. Por su parte, Pausell (2002) considera que la moda es un factor principal que influyen en el desarrollo de los estilos y por lo tanto promueven el cambio, y pueden mencionarse los precedentes históricos, los acontecimientos políticos y los cambios sociales, la situación de la economía, los avances tecnológicos y las corrientes artísticas.

Por su parte Julián & Merino (2010), una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo; se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta; siendo un hábito repetitivo que identifica a un individuo o a un grupo de personas.

Arnaud (1996) menciona que la industria de la moda es un hecho comprobable que depende de la innovación perpetua. La moda cambia constantemente, en una vorágine imposible de detener, porque depende de factores que no están sometidos a la voluntad del usuario; y también porque se busca positivamente el cambio continuo, que es el elemento necesario para mantener el proceso en movimiento.

Según Valentino (1990) expresó que el diseño de moda va más allá del diseño de ropa y accesorios los cuales son creados dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico. El diseño de Moda en esencia, representa el estilo del diseñador según su talento y capacidades. Para nada el diseño de moda, debe confundirse con el corte y confección o la sastrería, pues aunque el diseño de moda esté muy ligado a estos, en realidad es una tarea muy distinta, que no se confunda la inspiración y la interpretación con el dominio de alguna técnica.

De acuerdo con Chanel (1942), el diseño de moda es el arte de aplicar el diseño y la belleza natural de prendas de vestir y accesorios. El diseño de moda se ve influenciada por las latitudes culturales y sociales, y varían con el tiempo y el lugar.

Así mismo Ángel Sánchez (2013) nos menciona que estudiar diseño de moda es muchísimo más que sólo el patronaje y la confección; es sino, saber interpretar la tendencia, y hacer de la confección una verdadera obra de arte. Muchos diseñadores solo les interesan la comercialización

de sus productos, pero siempre existirá un mercado por descubrir y por satisfacer con verdaderas creaciones e innovaciones que cautiven al más exigente de los clientes.

Por su parte, Anne Wintour (2016) sostiene que el diseño de modas es el proceso dedicado a la creación y confección de prendas de vestir y accesorios, capaces de resolver proyectos, actividades; así como la planificación y el desarrollo de propuestas textiles. Los diseñadores poseen los conocimientos y habilidades para proyectar colecciones de ropa determinando los cortes, tallas, materiales que se utilizarán para ello, pero además de los conocimientos de confección, alta costura, patronaje industrial y técnicas de dibujo con los que desarrollan dichas colecciones, deben aportar innovación y creatividad para poder reinventar la moda y re proponerla según los gustos de las nuevas generaciones.

Figura n° 04. Industria de la Moda.



2.2.3.2 La moda como fenómeno creativo.

De acuerdo con Gross (2001), la moda requiere creatividad, para aportar una idea novedosa, o al menos una nueva forma de interpretar una idea anterior. La creatividad del diseñador tiene que ser secundada por la capacidad técnica y el sentido artístico de quienes confeccionan las prendas. El diseño de un modelo emplea la silueta como un lienzo: sobre ella se construirá con líneas, ángulos, colores, superposiciones. No hay limitaciones en cuanto a colores, texturas, materiales y adornos. Se trata de crear algo bello.

Liñan y Llatjós (2008), nos explican que la moda se presenta como un fenómeno psicosocial, teniendo efectos como una expresión creativa, artística y social de cierto momento histórico.

Figura n° 05. La moda como fenómeno creativo



2.2.3.3 La moda industria cultural.

Para Quintas (2007) resalta que la moda es un complejo cultural con un sistema organizativo técnico y directivo, que transforma el contenido creativo del ingenio humano en bienes materiales y utilizables por un amplio público, que llega a conocer dichos productos mediante las campañas publicitarias y los medios de comunicación.

Igualmente, Sproles (1981) sostiene que algunas culturas se destacan sobre otras en cuanto a clase y prestigio y el éxito de estas reside en gran parte en sus habilidades creativas y de innovación; lo que para los miembros de un grupo étnico, son artículos comunes dentro de su cultura, para la gente ajena al grupo simbolizan piezas extremadamente creativas que resultan muy atractivas. Por su parte, Du Gay (1997), la moda es el resultado de una serie de prácticas interconectadas: prácticas de mercado y económicas, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas culturales, como el marketing y el diseño.

Por su parte Román (2013), el fenómeno de la moda tiene unas cualidades que trasciende del propio principio que lo mantiene, porque ya no distingue clases sociales, ni estatus económico, ni significa una pertenencia a alguna tribu urbana. La moda ni tan siquiera cumple la función de individualización de las personas ni la identidad singular en las sociedades postindustriales. El verdadero valor del fenómeno de la moda reside no en ella, sino en todo lo que gravita sobre el símbolo “moda”, que se ha convertido en pura imagen

2.2.3.4 Instituto de diseño de modas en el Perú.

De acuerdo con Alata (2015), los Institutos de diseño de Moda en el Perú son un “faro de la creatividad”, en donde se canaliza todo ese talento y se descubren otros, todos direccionados a satisfacer las necesidades de un cliente en el campo textil. En este contexto, Dávila (2015) señala que estos Institutos permiten tener una cantera de talentos para que el Perú se mantenga encima de la ola de tendencia de producción textil, en cuanto a técnicas y reforzar las tácticas y acciones ya heredadas por nuestros imperios del pasado, en donde la producción textil ya contaba con una riqueza en color y calidad de insumos.

Por su parte, Castro (2012) señala que el Instituto de diseño de Moda, es crucial para un país con un paso textil poderoso, porque nutre y fortalece la industria textil nacional., además de generar oportunidad y la creación de modelos de negocios inclusivos. En mismo orden, Oré (2015) hace mención que la inclusión de un Instituto de diseño de moda, en la propuesta educativa nacional, porque permite desarrollar técnicas que fortalezcan nuestra industria, pero no debe quedar solo en eso, sino también con propuestas inteligentes con compromiso medio ambiental, y de aporte al mundo y de liderazgo en el mundo.

2.2.3.5 Instituto de diseño de modas de Isa Torres.

El periodista José Hidalgo Jiménez (La Industria, 2013) realizó una entrevista a Isa Torres, diseñadora de Moda y directora del instituto del mismo nombre. Según se indica en el documento, ella es graduada en el año 2000 del *Fashion College* de *New York*. Allí se relata también que Isa Torres, inició como muchas diseñadoras consagradas en un taller de costura en su propia casa, y en los años 90 ya presentaba colecciones de impacto local y nacional. A finales de 1999 se gradúa como diseñadora de Modas, e inició sus operaciones con su propio atelier y marca en el 2002. Tuvo convenios con los encargados de realizar el *Miss Perú Universo* y el *Miss Perú Mundo*, y fue la encargada de elaborar el vestido que utilizó María Julia Mantilla en el *Miss Universo 2004*.

Inició con una agencia de modelos y en el verano del 2005 inicia exitosamente su Instituto de modelos y reinas de belleza, teniendo como estudiantes a las ganadoras del certamen nacional de belleza Karol Castillo y Silvia Cornejo. Isa Torres ha sido reconocida con gran éxito por la asesoría empresarial en la imagen personal y desarrollo de la identidad corporativa; sin embargo, su desarrollo en cuanto al Institutos de diseño de modas no ha sido adecuado, logrando una rentabilidad por debajo de las expectativas de mercado.

2.3 Glosario de Términos:

- **Moda:**

Se trata de un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en esos gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período de tiempo determinado.

- **Alta costura:**

Confección de prendas de vestir de calidad y exclusivas para cada cliente, generalmente realizada por un diseñador o modisto de prestigio.

- **Patrón:**

Prenda original que realiza el diseñador de moda.

- **Patronaje:**

Actividad de diseñar y adaptar patrones

- **Industria Textil**

Es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos.

- **Oferta de servicios**

Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.

- **Target**

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

- **Relanzamiento**

Nuevo lanzamiento de una marca o producto, generalmente innovado, para evitar o alejar su declive.

- **Clúster:**

Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

- **Intención de compra:**

Indicaciones de lo que piensan los consumidores que adquirirán.

- **Confección:**

Producción de una cosa material a partir de la combinación de sus componentes, especialmente las que requieren un trabajo manual, como prendas de vestir, alimentos, compuestos, etc.

- **Coolhunting:**

Es un término en el mundo del marketing y la publicidad, que se puede traducir como caza de tendencias. La labor se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda.

- **Marketing:**

Proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

- **Innovación:**

Cambio que produce novedades, nuevas propuestas, inventos.

- **Tendencia:**

Corriente o preferencia hacia determinados fines.

- **Conducta:**

Modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida.

- **Estilo**

Modo, manera, forma de comportamiento de la persona.

- **Propuesta**

Idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un determinado fin.

- **Atelier**

Taller es propiamente el espacio donde se realiza un trabajo manual o artesano.

- **Buyer**

Comprador.

- **Disertación**

Consiste en una exposición oral individual en la que se desarrolla un tema con la intención de analizar a fondo uno de sus aspectos.

- **Peletería**

Industria dedicada a la elaboración de indumentaria a partir de cuero y piel animal.

- **Moulage**

Es la técnica de modelar o dar forma a una pieza de tejido en tres dimensiones, pudiéndose realizar dicha técnica, sobre un maniquí.

2.4 Hipótesis.

Las características del comportamiento del consumidor actual del Instituto de diseño de modas Isa Torres, es que son leales a su carrera, están motivados, tienen conocimiento de su carrera, y son exigentes con los servicios que reciben.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de variables

Variable 01

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Características Comportamiento del consumidor	Entre las características de los consumidores se deben considerar las actividades de pre-compra, compra y post-compra, así como la lealtad a la marca, los niveles de entendimiento cognitivo y la motivación de los clientes actuales de un producto o servicio. (Mollá, 2006)	Actividades	Actividades pre-compra
			Actividades compra
			Actividades post-compra
		Lealtad a la marca	Posicionamiento
		Factores cognitivos	Niveles de conocimiento
Motivación	Grado de interés		

Variable 02

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Oferta de servicios	Los servicios que consisten en cuatro elementos: cliente, gente, estrategias que interviene en el servicio y sistemas (Albrecht & Zemke, 1985),	Clientes	Cantidad de clientes vigentes
		Personal	Aceptación de docentes
		Sistemas	Satisfacción
		Estrategias	Efectividad de trabajo

3.2 Tipo de diseño de investigación.

3.2.1 No Experimental:

La presente investigación es un tipo de diseño **no experimental** porque buscaremos realizar un análisis de la situación para poder obtener resultados que nos permitan utilizarla como data para el desarrollo de un adecuado relanzamiento de la oferta de servicios del Instituto de la Moda Isa Torres y a su vez **transversal**, porque se utilizará **herramientas cualitativas de investigación de mercados**, las cuales nos propondrán las limitaciones y delimitaciones del proyecto, con el fin de que permitir extraer conclusiones acerca de los fenómenos a través de una corta población, así mismo es **Exploratorio** porque como fin se desea conocer las características exactas del comportamiento del consumidor del Instituto de la moda Isa Torres, la que posteriormente se utilizará como base para su relanzamiento en la oferta de servicios.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3 Unidad de estudio.

Se realizarán evaluaciones a estudiantes del Instituto de Diseño de Modas de Isa Torres.

3.4 Población.

El Instituto de Diseño de Modas de Isa Torres, ubicada en Calle Cienfuegos N° 218, urbanización La Merced, del distrito de Trujillo, cuenta con una cantidad actual de 23 estudiantes. Cabe resaltar que esta población representa el mercado real del instituto.

3.5 Muestra.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, centrándose en los estudiantes que al menos tuvieran 05 meses de participación constante en el Instituto. Se consideró al 65 % del total de matriculados.

Se realizarán entrevistas a 15 estudiantes del Instituto de Diseño de Modas de Isa Torres.

3.6 Métodos e Instrumentos.

3.6.1 Técnicas de recolección y análisis de datos

En lo que concierne al levantamiento de la información, es de vital importancia citar que la presente investigación, se basó en los antecedentes y en el histórico, como punto de partida, posteriormente en las pruebas de entrevistas a profundidad; todo con la finalidad de tener de manera clara y precisa el lineamiento por el cual debía conducirse el proyecto, reduciendo de esta manera el margen de error.

3.6.2 Entrevistas

Se utilizará la metodología de investigación en entrevistas a personas naturales pertenecientes a la empresa en estudio, relacionadas con el rubro de la moda, diseño, industria textil y rubros afines, ubicadas dentro del instituto de diseño de moda Isa Torres de la ciudad de Trujillo.

La técnica de entrevistas en su aplicación nos permitirá recabar una amplia y precisa información sobre las preferencias de los servicios comerciales así como características idílicas, que impactan de manera positiva en el consumo y preferencia por nuestra propuesta comercial general.

3.6.3 Procedimientos

Como punto de partida, se procedió a realizar una descripción general de cada entrevista y hacer un paralelo comparativo, el cual posteriormente podrá absolver nuestras interrogantes planteadas al inicio de la investigación; después establecer las limitaciones del proyecto; daremos inicio a desglosar las conclusiones y recomendaciones de las entrevistas en su totalidad, las cuales serán redactadas de tal forma, que nos permita compilar la información recabada y de fácil acceso para nuestra consulta inmediata. Los resultados se representarán haciendo uso de tablas de frecuencias simples y gráficos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

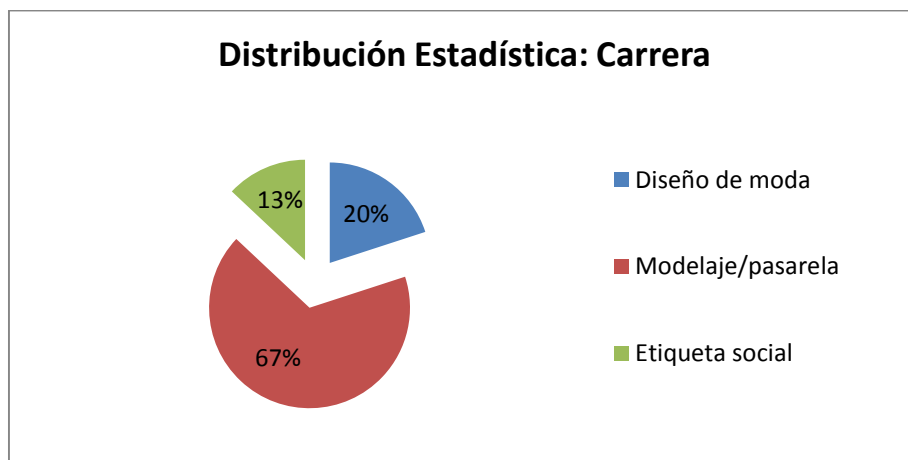
Recordando que nuestra muestra es de 15 personas actualmente matriculados en el Instituto de diseño de Moda Isa Torres, realizamos un análisis de las respuestas brindadas, por lo que podemos comprender las características del comportamiento del consumidor de estos clientes. Cabe precisar que todos los consumidores del Instituto son de género femenino y oscilan en un rango de edades entre los 15 a 24 años de edad (14 personas) y sólo una persona salía del rango con la edad de 28 años; así mismo, respecto al estado civil en su totalidad son solteras y radican en urbanizaciones aledañas al Instituto como: Monserrate, El Recreo, San Andrés, California, Ingeniería; así también en urbanizaciones un poco más alejadas como Primavera, Quintanas, Santa Inés y La rinconada.

De la totalidad de los entrevistados, sólo 03 alumnas estudian la carrera profesional de diseño de moda, 10 alumnas optan por estudiar Modelaje/Pasarela y 02 alumnas se encuentran inscritas en el programa de Etiqueta social.

Tabla n° 01

Diseño de moda	20%
Modelaje/pasarela	67%
Etiqueta social	13%
Total	100%

Gráfico n° 01



Las alumnas que optan por Diseño de moda; se convencieron por una automotivación de ser diseñadoras reconocidas siguiendo los pasos de la Sra. Isa Torres, por lo que están convencidas que hay un ámbito laboral muy fuerte no sólo en la ciudad de Trujillo sino en todo el Perú; además admiran a reconocidos diseñadores peruanos entre ellos al Sr. Ricardo Dávila y a la Sra. Norka Peralta (propietaria del CEAM).

Las que eligieron Modelaje/Pasarela, están convencidas que tiene altas posibilidades de sobresalir gracias al Instituto, en ser imagen representativa de importantes marcas, así mismo mencionan su pasión por el anfitriónaje, las cámaras y videos, además les gustaría participar en certámenes de belleza locales y nacionales; les encanta socializarse con las demás personas y asistir a eventos sociales. Con aquella carrera buscan ser conocidas dentro de la ciudad, ya que gracias al nombre ganado por el Instituto, son las grandes marcas e importantes eventos en pensar en ellas en primera instancia.

Y las que estudian Etiqueta social, eligen éste taller por un afán de autoestima y adquirir un conocimiento en adoptar mejores modales en reuniones de alta importancia, cabe mencionar que las 02 alumnas inscritas trabajan en un círculo ejecutivo y mencionan su gran interés por aprender etiqueta social.

En relación al tiempo que llevan estudiando los alumnos están en rango de tiempo desde hace 01 mes para las alumnas de Etiqueta social; hace 05 meses para las alumnas de Modelaje/Pasarela y hace 05 meses para los cursos de Diseño de Moda

La carrera de Diseño de moda, con una duración de 03 años, tiene un costo de s/.380.00 mensuales; el carrera de Modelaje/Pasarela una duración de 01 año y con un costo de s/.180.00 mensuales y el taller de Etiqueta social, es el más corto con una duración del programa de 2 meses a un costo de s/.120.00 mensuales.

Las entrevistadas mencionan que para su opinión el costo es el adecuado y accesible para sus padres y sus bolsillos, ya que al elegir estas opciones en la ciudad capital, tranquilamente los costos se triplicarían; y teniendo la oportunidad de que la ciudad de Trujillo se encuentre el Instituto de una reconocida diseñadora, no dejarían pasar su oportunidad.

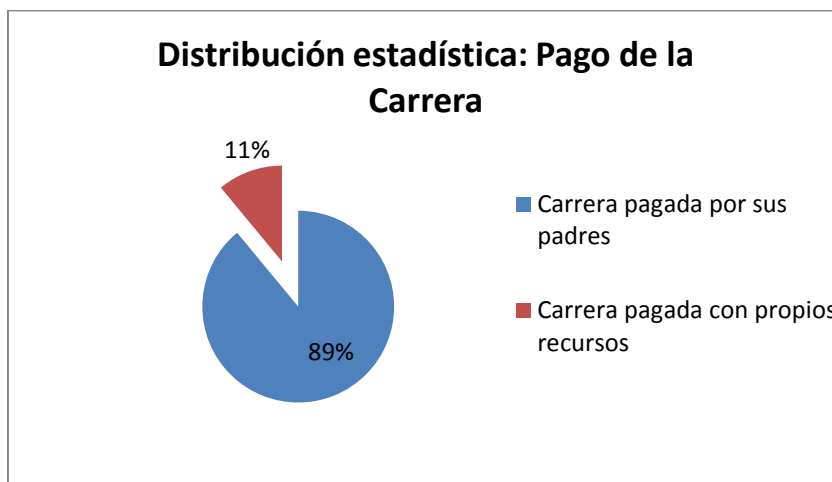
Un número de 13 alumnas afirman que su carrera en el Instituto es pagada por sus Padres y en algunos casos por sus hermanos mayores que son profesionales y tienen un sueldo solvente; sólo 02 alumnas que son del taller de etiqueta social nos mencionan que ellas se pagan de su propio

suelo, designando aproximadamente un 15% a 20% de su sueldo, y que no se sienten incómodas por su inversión.

Tabla n° 02

Carrera pagada por sus padres	89%
Carrera pagada con propios recursos	11%
Total	100%

Gráfico n° 02



En cuanto al conocimiento de la marca, nuestras entrevistadas nos mencionan que han visto mayormente al Instituto en auspicios de marcas relacionadas al calzado, ropa y eventos de sociales de moda; es importante mencionar que ninguna nos mencionó la historia exacta del Instituto ni el camino seguido por la diseñadora Isa Torres, pero si resaltan haber escuchado de la empresa hace varios años y que saben que pertenece a una señora de éxito con grandes reconocimientos.

Así mismo la percepción de las alumnas creen que el Instituto no da la seriedad respectiva a sus carreras dictadas, no se anuncia de manera adecuada los cursos, tiene una mala difusión publicitaria; y que sumado a ello, consideran que la Sra. Isa Torres le pone mayor énfasis a la venta de sus propios diseños que a la rama académica como lo son sus carreras dictadas; pero, aun así siguen en pie sus decisiones por seguir estudiando carreras relacionadas al diseño de modas y que están convencidas que existe un gran potencial de jóvenes que también tiene el mismo interés, mostrando de ésta manera su lealtad hacia la marca. Se resalta también como ventaja competitiva el respaldo del Instituto con el nombre de la diseñadora Isa Torres y también la

experiencia que se tiene en la formación de reinas de bellezas, y ganadoras de certámenes internacionales.

En cuanto al conocimiento adquirido en su formación profesional, se obtienen respuestas como: las señoritas entrevistadas, que siguen las carreras de Modelaje y etiqueta social nos definen Moda como tendencias que siguen la mayoría de personas, es verse bien y sobresalir ante otros grupos, seguir patrones y/o modelos internacionales y plasmarlos en nuestra sociedad, saber escoger ropa y estar a la vanguardia

Por otro lado las estudiantes de Diseño de Moda, nos dan un concepto más conciso; es un conjunto de prendas de vestir, adornos y sus complementos que están muy relacionados en los gustos, usos y costumbres de las personas, y que sólo se usan durante un período de tiempo determinado

Haciendo un análisis en concreto de todas las respuestas brindadas por las entrevistada en relación al concepto de diseño de modas, se orientan a: El diseño de Moda es la creación de objetos como ropa, zapatos, accesorios, peinados, con un valor agregado y diferencial; así también el diseño de moda está estrictamente lineada a la industria textil, influenciadas por círculos culturales y sociales; y que adicionalmente a ellos, es que el diseño de moda varía con el tiempo y el lugar donde se encuentre.

Las estudiantes mencionan que el Diseño de Moda sí es considerada como una carrera profesional y no como un pasatiempo, ya que según los estudios que ellos realizan y las referencias que consiguen, mencionan que es una opción bastante rentable; ellos han sido testigos del crecimiento de diseñadores reconocidos en nuestro país, saben que es una gran oportunidad que con los conocimientos adquiridos pueden establecer sus propios negocios como Atelier o Boutiques; así también señalan que son más las personas que se interesan por estudiar una carrera de diseño de moda.

Las alumnas responden que no están conformes con las carrera dictadas, ellas consideran que debería existir más opciones de cursos o talleres relacionados al diseño de moda; así también se debería aperturar más horarios y porque no un crédito estudiantil.

Nos mencionan que no tienen dificultad con la currícula de sus carreras, la consideran excelentes, con un buen contenido; pero acotan las estudiantes de diseño de Moda que su currícula deberían existir cursos con mayor profundidad en algunos temas, más completos.

Opinan las entrevistadas que en relación a los cursos de Modelaje/Pasarela se debería brindar más tiempo de preparación para que ellas en el transcurrir del tiempo tengan más oportunidades de desenvolverse en eventos, auspicios de marcas y obtener más conocimientos; las alumnas de diseño de moda, piden que en temas de diseño sean más profundos en su enseñanza para que ella puedan expandir sus conocimientos y elegir en que rama puedan especializarse; y respecto a etiqueta social, al ser cursos cortos, consideran que podría extenderse un poco más, llegando a una duración de 06 meses con temas adicionales que enriquezcan su taller.

Así también consideran que existen cursos importantes y con demanda considerable, que el Instituto de diseño de Moda Isa Torres debería dictar, como son los cursos de patronaje Internacional; que sin duda mencionan que está en auge y con alta demanda; así también diseño industrial, el diseño especializado en uniformes para el sector académico; diseño de peletería, resaltando nuestro clúster ubicado en el distrito del porvenir y que seguramente existe una gran cantidad de hombres y mujeres que quieren escoger esta carrera para desarrollarse profesionalmente; modelaje para niños; diseño para línea masculina, diseño para línea en ropa deportiva.

Consideran que para ellos los rubros que tienen mayores oportunidades de desarrollo y que generaría ingresos, es el “diseño de calzado” y el “diseño en línea deportiva”, ya que nuestra ciudad cuenta con los más grandes productores de calzado y que se es necesario una línea profesional para darle un mayor impulso a la industria; y por otro lado cada vez las personas se están orientando a un estilo de vida saludable, a través de la práctica de deporte por la que se puede desarrollar buenos diseños en la moda de línea deportiva.

En cuanto a la plana docente, los alumnos se refieren una calificación como una “buena”, pero que podría ser mejor, les gustaría tener docentes que resalten aún más dentro de la sociedad, nombres reconocidos.

Es claro resaltar que las alumnas que estudian en el instituto, anteriormente a su matrícula han estado en el colegio hace muy poco, otras han dejado su carrera universitaria y también llevan a la par una carrera universitaria y la del Instituto de diseño de modas. Es claro mencionar que como objetivo principal, especializarse en el rubro de diseño de moda, poder construir y expandir su

propio negocio orientado al rubro de la moda, llegar a trabajar con grandes marcas, ser productoras de su propio diseño y venderlos al extranjero.

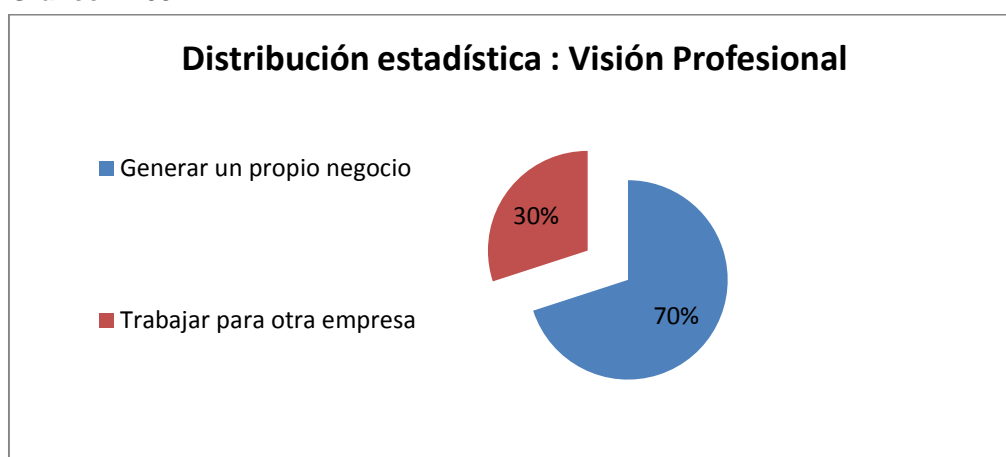
Resaltamos que un 70% de los entrevistados (10 alumnos) tienen una visión de generar su propio negocio al futuro, después de especializarse, ya que están seguros que el auge de la Moda en la ciudad de Trujillo tiene un gran potencial, buscan desarrollar negocios como Atelier, Boutiques, Institutos de Diseño, diseño personalizados a personar famosas; y el 30% (05 alumnos) restante mencionan que se proyectan trabajando para una gran empresa de diseñadores reconocidos tanto nacionales como internacionales.

Mencionan que si el Instituto, inyecta grandes esfuerzos en la difusión de sus carreras de diseño de moda, llegará a tener mayor fortaleza en Trujillo y podrá tener sucursales en otras regiones del país y hasta podrá consolidar un Instituto de la Moda en la ciudad de Lima pudiendo competir con grandes organizaciones orientadas al mismo rubro.

Tabla n° 03

Generar un propio negocio	70%
Trabajar para otra empresa	30%
Total	100%

Gráfico n° 03



En mención a los beneficios a obtener, las entrevistadas consideran que al finalizar su carrera tendrán buenas y muchas oportunidades laborales, se encuentran confiadas de que hoy en día la demanda por diseños exclusivos es considerable; por lo que se mentalizan en generar su propio

negocio, por otro lado está la posibilidad de migrar a la capital o a regiones del país donde puedan laborar en grandes empresas dedicadas al diseño de Moda.

Así mismo, los talleres de Modelaje/pasarela, están pensando orientarse a concursos de belleza provincial y nacional y las alumnas de etiqueta social, estudian por un logro personal que les dé un plus adicional a su comportamiento frente a su entorno laboral.

Para generar una mayor aceptación las alumnas nos mencionan que desearían que el Instituto de diseño de modas Isa torres, invierta para que el nombre de la Institución tenga mayor alcance a su público potencial, que se le brinde oportunidades laborales en el transcurso de la carrera y sobre todo que se enriquezca la currícula de sus carreras dictadas, así como, la inclusión de mayores programas orientadas al diseño de moda como los que ya se ha mencionado, diseño industrial, diseño peletería, modelaje para niños; diseño para línea masculina, diseño para línea en ropa deportiva.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Al desarrollar la presente investigación y al analizar trabajos desarrollados y enfocados a la moda en el Perú, bien podríamos citar a Mocha Graña, quien en el año 1982, con su investigación “Nobleza Textil” de la Universidad Federico Villarreal, deja muy en claro el poco aprovechamiento que se le da a nuestras finas fibras y textiles, además del legado heredado de generación en generación. Después de muchas décadas de haber transcurrido su investigación, podemos comprobar que lo sostenido por Graña no ha cambiado mucho, puesto que en nuestro país solo apreciamos propuestas internacionales mal copiadas y adaptadas que no benefician en lo absoluto el desarrollo de marcas propias, al analizar la propuesta local, esta investigación se ajusta a la perfección, puesto que no se aprovechan los recursos de la zona, y las técnicas desarrolladas en nuestra región, teniendo un potencial que exigen la incursión de diseño de moda en textilera, y además de carecer de propuestas con características propias inspiradas en la región, que sirvan para posicionar en el extranjero o que generen tendencia.

Asimismo Peralta (1996), en su investigación denominada “La Moda en el Perú” de la Universidad Federico Villarreal nos habla acerca de la evolución de la Moda en el Perú, de cómo cada vez son más las personas interesadas en estudiar el Diseño de Modas como carrera, cita a la creatividad del peruano para la elaboración de propuestas innovadoras y originales, y que cada año el número de estudiantes masculinos iba en ascenso.

Esta investigación finaliza señalando que las canteras de la moda textil peruana son las pequeñas costureras quienes con su trabajo sacan adelante a sus familias, y que si estas tendrían mayor capacitación podrían empezar a generar sus propias marcas, incrementado la oferta y propuesta textil nacional; si realizamos un paralelo de esta investigación con la nuestra, encontraremos que las propuestas generadas hasta ahora apuestan a captar la atención de un público que no está interesado en ellos, y que deberíamos de enriquecernos de información necesaria relacionada a la industria de la moda para generar un impacto en ellos, de esta manera se podrá emprender grandes negocios relacionados al rubro y cambiando la perspectiva que se tiene actualmente del estudio profesional del diseño de moda.

Dávila (1997), en su investigación “La moda peruana en el mundo” de la Universidad Peruana de Arte Orval, cita la importancia de los Institutos de diseño en la formación de las próximas generaciones de diseñadores de moda, Institutos que deben fomentar el análisis de nuestras culturas, tradiciones para el desarrollo de colecciones completas. Asimismo recalca la formación de Institutos de diseño de moda a manera descentralizada, siendo el primer diseñador peruano en forma parte del staff de profesionales del diseño, que descentraliza el diseño de modas en Perú. Dándole la oportunidad a ciudades como Trujillo, Huancayo, Puno, Cusco y Piura de mostrar lo mejor de su desarrollo textil. Siendo estas mismas ciudades quienes ya cuentan con estudiosos y reconocidos representantes que ya se suman a la lista del diseño de modas peruano, por lo que concluye en que la moda peruana, con sus instituciones y representantes debe descentralizar su búsqueda de talentos y que las becas a manera de apoyo o de mejora de conocimientos que llega del exterior a manera de convenios educativos, debe ampliarse para provincias, esta sería una forma de rescatar o revalorar que a la actualidad corren el riesgo de extinguirse como el manejo, tratamiento del algodón orgánico propio de lugares como Lambayeque y sus poblados aledaños.

Ésta investigación es una de las que está relacionada directamente con la nuestra, planteando la descentralización, como lo mencionamos en los resultado es la proyección que tienen los alumnos del propio Instituto en investigación, ven la importancia y necesidad de seguir descentralizando el conocimiento del diseño de moda, aunque si la analizamos de manera mucho más específica los pocos y mínimos intentos por descentralizar solo han tenido afanes copistas por querer adoptar y adaptar propuestas extranjeras en lugar de rescatar, revalorar y replantear técnicas que bien podrían impactar a inversionistas interesados en la realización y comercialización de propuestas netamente nacionales.

Bertolero (2001), en su investigación “La importancia del diseño de modas para la industria textil peruana”, de la Universidad Peruana de Arte Orval, menciona la importancia de crear Institutos de diseño de moda, que solo de esa forma nuestra textilera podrá mejorar en cuanto a técnica y finalmente podrá sorprender al mundo. “Lo que falta son más Institutos de diseño, que fomenten el estudio de una técnica o técnicas que en conjunto lleven a la textilera peruana como una de las mejores propuestas en el mundo, bajo esta propuesta, concluye en que nuestra textilera aún necesita de muchos profesionales del rubro, que aporten mayores y mejores técnicas, para poder trabajar con tejidos como el pima, tangüis y fibras costosas como la alpaca, baby alpaca y vicuña, siendo estas últimas fibras, las más solicitadas por el mercado más exigente a nivel mundial; nuestra investigación está de acuerdo con ésta propuesta, ya que los resultados nos muestran el gran interés que tienen los estudiantes de diferentes carreras por orientarse al estudio de carreras de diseño de moda, donde puedan crear, difundir y poner a prueba su capacidad y sus preferencias, así mismo se debe plantear integrar la educación del diseño de moda a la utilización y desarrollo de propuestas basadas en nuestras materias primas, asimismo dando impulso al dominio de técnicas en la generación de nuevas propuestas basadas en nuestras nobles fibras, de tal manera que existan mayores oportunidades para la negociación y la apertura de negocios inclusivos.

Correa (2004), en su investigación “Impulso del Gobierno Peruano, en la creación y gestión de un Instituto de Moda, en cada ciudad del país”, de la Universidad de Lima, determina la importancia del apoyo gubernamental a la industria textil descentralizada, desarrollando la creatividad de peruanos y peruanas, y de la multiplicación de la propuesta textil nacional, concluyendo en que la propuesta del diseño de moda como aprendizaje y como formato educativo debería tener como eje, el dirigirse a hombres y mujeres y no solo público femenino, puesto que de esta manera el abanico de productos se incrementaría y se cubriría con mejor técnicas las exigencias de un mercado mucho más exigente y dirigido para ambos sexos. Nuestra investigación está a favor de ésta propuesta ya que en la recopilación de datos que analizó la aprobación de los estudiantes para estudiar cursos de diseño de moda y que sí estaría dispuestos a adquirirlos sin tener prejuicios de género, sobre todo en provincias, donde tenemos gran potencial en creatividad textil y se evidencia con el uso de nuevas técnicas y propuestas, las cuales gustan al más exigente de los consumidores y que impactan a nivel mundial.

Díaz (1991), con su tesis “Método Práctico para Diseñar Moda”, sostiene la importancia de brindar apoyo, a las costureras de otra generación para convertirlas en diseñadoras de moda, a través de unidades de convalidación con la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina, destacando el know how de las modistas argentinas para poder impulsar la industria textil nacional y la generación de negocios inclusivos que fortalezcan la economía de los hogares argentinos. Ésta investigación concluye en que el know how de los artesanos dedicados a la textilera debería

documentarse y convertirse en un libro de técnicas ancestrales, que traducido en varios idiomas, sirva como referente para diseñadores o afines dedicados a la búsqueda de patrones de innovación, en este campo. Bajo ésta premisa podemos mencionar que tenemos respuestas en nuestros resultados que hay aceptación por un rubro “artesanal” de nuestra ciudad como es la gran industria del calzado, que los diseños son prácticamente copiados sin ningún esfuerzo de innovación; por lo que estudiando diseño de moda con orientación al desarrollo de calzados vanguardistas y novedosos se puede generar negocios sumamente rentables.

Ortiz de Zevallos (2010), en su investigación “Generación de un Instituto de Moda, en el Ande Peruano”, de la Universidad de Lima, señala la importancia de mantener vivas las técnicas utilizadas por las mujeres andinas para la realización de sus trajes y atuendos típicos, técnicas ancestrales que son un legado heredado de generación en generación, y que hoy son fuente de inspiración de colecciones de diseñadores de moda nacionales e internacionales, concluyendo en que es de vital importancia la inversión de Institutos de diseño, para mantener la cultura viva en cuanto a manejo de técnicas y aportes al patronaje internacional, aplicando un paralelo a esta investigación aplicada por Claudia Ortiz de Zevallos, bien podríamos desarrollar una comparación con nuestra ciudad y con nuestros resultados y análisis, que encontramos propuestas de aperturar un Instituto de diseño de moda en diferentes regiones nuestro país, de ésta forma aseguramos el interés por el estudio de la creación de diseñar moda, creciendo considerablemente la oportunidades para las personas que se orientan por este rubro tan maravilloso y rentable.

Costa (2013), en su investigación “La Industria Peletera Peruana y sus oportunidades internacionales”, de la Universidad de Lima, propone desarrollar esta industria como arista de la Moda Peruana, evidenciando claras oportunidades de comercialización en el mercado internacional, pero sostenido por el diseño de moda, desarrollo de patronaje. Concluyendo en que es importante diversificar la propuesta textil, que son muchos los soportes o fibras con los cuales se puede contribuir y fortalecer a nuestra industria textil nacional, una de ellas es la propuesta peletera, la cual tiene gran cantidad de clientes cautivos y de clientes potenciales en busca de una estilo o colecciones que se adapte a sus estilos o perfiles de consumo, en tal sentido esta investigación pone en manifiesta la importancia de la búsqueda de nuevos estilos que amplíen el abanico textil que nuestro país posee. Se puede comprobar la propuesta de Costa (2013), en conjunto con nuestra investigación que sí es de gran atractivo para los alumnos el estudio de carrera de diseño de moda donde puedan enriquecer la industria peletera, productos hecho a base de cuero, modelos innovadores, únicos; donde así mismo puedan desarrollar nuevas aristas del diseño de moda, y adaptarla a la realidad de la ciudad de Trujillo.

CONCLUSIONES

A. En respuesta al objetivo general de la investigación podemos concluir que las características del comportamiento del consumidor más importantes a considerar para mejorar la oferta de servicios son las siguientes:

- Los estudiantes del Instituto de diseño de Modas Isa Torres son en su totalidad mujeres, dependientes, jóvenes entre 15 y 24 años, residentes en el distrito de Trujillo,
- Asimismo, se trata de personas con visión empresarial, innovadoras, dedicadas, y extrovertidas, al igual que exigentes en cuanto a los servicios que reciben.
- También se trata de clientes leales a la marca y a las carreras del Instituto de Diseño de Modas Isa Torres, quienes encuentran en esta profesión una oportunidad de desarrollo tanto para ellas como para la región.
- El 70% estudia una carrera en este Instituto para iniciar una empresa independiente y mantenerse actualizadas con tendencias de modas.
- Señalan que el pago es accesible en comparación a otras ofertas de estudio similares.
- Los consumidores exigen una adecuada calidad educativa. Buscan referencias de sus maestros, así como de las personas que trabajan en la institución.
- Exigen infraestructura adecuada para el desarrollo de clases.
- Expresan claramente su descontento ante fallas en el servicio.

B. El Instituto de Diseño de Modas Isa Torres cuenta con 23 estudiantes, de los cuales 15 asisten frecuentemente. De las entrevistas, un total de 13 estudiantes (89%) indicaron sentirse leales a la marca Instituto de Diseño de Modas Isa Torres, pues se trata de una marca reconocida en el mercado gracias a la identificación que se tiene de su propia diseñadora, con alto grado de éxito. Así mismo, la totalidad de alumnas indicaron sentirse vinculadas a nivel emocional con la carrera que estudian, ya que pese a los problemas que ellas observan en el Instituto, las ganas de seguir la carrera sigue en pie.

C. Los carreras que se dictan actualmente en el Instituto de diseño de modas Isa torres son: La carrera de diseño de Modas comprendido por 06 ciclos académicos, 18 cursos en total; la carrera de modelaje/pasarela con una duración de 01 año con 07 cursos dictados en total y la carrera de Etiqueta social con una duración de 02 meses con 04 cursos dictados en total.

- D.** Los consumidores actuales del Instituto de diseño de modas en estudio, son clientes que exigen una adecuada calidad educativa, buscando excelentes referencias de sus maestros y sobre todo que éstos tengan experiencia y reconocimiento en el rubro de modas; así mismo necesitan una infraestructura adecuada para el desarrollo de clases.
- E.** Los consumidores actuales del Instituto se sienten motivados por seguir adelante con sus estudios ya que saben que al finalizar tendrán grandes oportunidades en el mercado de diseño de modas, están seguros que tienen grandes capacidades en su desarrollo profesional.
- F.** De acuerdo a la entrevista realizada con Marco Antonio Azabache Peralta, director comercial del citado Instituto, existen los siguientes problemas en torno a la relación con los clientes, puesto que es muy grave para el Instituto que tenga muy poca acogida de estudiantes, en comparación con Instituciones de otras ciudades del Perú, dedicadas al mismo rubro; por otro lado, la oferta de servicios parece no ser la adecuada y se nota en algunos casos por la insatisfacción de las estudiantes; en consecuencia se ha optado por realizar un plan dirigido al estudio de las características del comportamiento del consumidor para tener un lineamiento de cómo mejorar la oferta de servicios.

RECOMENDACIONES

- Dentro de una investigación tan ambiciosa como lo fue ésta, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo por lo tanto se recomienda a futuros interesados en el tema tener en cuenta las características exactas del comportamiento del consumidor orientado al rubro del aprendizaje de diseño de moda, para lograr mejorar la oferta de servicios de un Instituto de diseño moda.
- Los resultados del estudio podrían ser empleadas en otros campos de la industria de la moda, como es la preparación de modelos, e incluso para la gestión de organizaciones de reinados de belleza.
- Otra recomendación sería que los institutos de diseño de moda se adapten a las exigentes del consumidor y tomen en cuenta sus opiniones como clientes, para lograr el éxito en cuanto a expansión empresarial y diversificación de cursos; así mismo deben lograr la excelencia en plana docente teniendo personas con experiencia y con logros alcanzados, una malla curricular impecable y que genere expectativas al consumidor; y por último generar oportunidades de empleo, que es lo que todo profesional está buscando en el transcurso o término de su carrera; estos son criterios que los consumidores de este rubro siempre están tomando en cuenta para su elección.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. & Zemke, R. (1985). *Service America*. Librería Nova Floresta
- Arellano. R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Industria Editorial Mexicana.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Internatioanl Thomson Editores.
- Bateson, J.E.G (1995). *Administración del Marketing de Servicios*. La prensa Dryden.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Internatioanl Thomson Editores.
- Bernacelli, N. (31 de Marzo del 2013). *El Negocio del Diseño de Moda en el Perú*. Diario Gestión, Lima.
- Berry, L., Bennet, & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Editorial Diaz de Santos.
- Bertolero, C. (2001). *La importancia del Diseño de Modas para la Industria Textil peruana. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Peruana de Arte Orval, Lima, Perú.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. Estrategia para turismo, finanzas, salud y comunicación*. McGraw/Hill Intereamericana.
- Costa, R. (2013). *Industria Peletera Peruana y sus Oportunidades Internacionales. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Lima, Perú.
- Dávila, R. (1997). *La Moda peruana en el mundo. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Peruana de Arte Orval, Lima, Perú.
- Del Águila, M. (24 de Enero del 2013). *La Carrera de Diseño de Modas y el Negocio propio*. El Comercio, Lima,
- Díaz, M. (1991). *Método Práctico para Diseñar Moda. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Graña, R. (1982). *Nobleza textil. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Federico Villarreal, Lima, Perú.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC
- Leon, S & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Leon, S & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Ortiz de Zevallos, C. (2010). *Generación de un Instituto de Moda en el Ande Peruano, (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Lima, Perú.
- Peralta, N. (1996). *La Moda en el Perú. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Federico Villarreal, Lima, Perú.

Privat, G. (31 de Marzo del 2013). *El Negocio del Diseño de Moda en el Perú*. Diario Gestión, Lima.

Quinn, J.B & Baruch, J.J (1987). *Tecnología en servicios*. Científicos Americanos 257

Rivas, J. & Rivas, J (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.

Zeithaml, V & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*.

Jimenez, C. (31 de Marzo del 2013). *El Negocio del Diseño de Moda en el Perú*. Diario Gestión, Lima.

ANEXOS

ANEXO n.º 01.

“Entrevista de Comportamiento del Consumidor”

Buenas Días/Tardes/Noche, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre

Edad

Domicilio/Urbanización:

Estado civil

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?
2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?
3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?
4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?
5. ¿Usted paga el costo de la carrera?
6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?
7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?
8. ¿Qué es la moda para usted?
9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?
10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional? ¿Por qué?
11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?
12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?
13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?
14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?
16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?
17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar
18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?
19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?
20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?
21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?
22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

¡Muchas Gracias!

ANEXO n.º 02.

“Desarrollo de las Entrevista de Comportamiento del Consumidor”

Entrevista 01

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Estefani Goicochea

Edad: 23 años

Domicilio: Urb. La Merced

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Modelaje/Pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Bueno yo escogí el modelaje porque desde niña me gusto las pasarelas y la fotografía y siempre he tenido el apoyo de mis padres y bueno la señora Isa Torres siempre me motivo para entrar a su Instituto, y que podría convertirse también en una forma de tener mi propio sueldo.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Ya cumplí 6 meses en el Instituto, y hasta la fecha he representado a varias empresas importantes y cada vez con mejores pagos.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Si muchas veces con la cantidad de eventos y desfiles que tenemos el costo de la carrera resulta barato, siempre y cuando te mantengas en forma y así las empresas puedan contratarte porque representas bien a sus marcas.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

Si algunos meses, otras veces los paga el Instituto por haber representado en algún evento.

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

Bueno no solo es aprender a caminar o modelar, hay que tomar clases de maquillaje, gimnasio, maquillaje de calidad, y más cosas que son parte del cuidado de la imagen personal.

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Conozco a la Sra. Isa y su capacidad en la moda, además que ella preparo a Maju y a Silvia Cornejo. Por eso nosotras confiamos en su trabajo.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Es saber combinar la ropa, tener la actitud de poder usar muchas prendas de manera correcta.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Es una carrera que diseña prendas, para poder abrir sus propias boutiques y tiendas de ropa con marcas propias.

**10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?
¿Por qué?**

Si claro, porque llevan todos los cursos, incluso llevan información empresarial, tiene todo lo que se lleva en una carrera normal con cursos y con trabajos para poder comprobar lo aprendido.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

Bueno hasta ahora hemos llevado etiqueta social, pasarela, maquillaje, clases de oratoria, todos esos cursos me han parecido perfectos para nuestro desarrollo profesional.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

Bueno creo que si, en pasarela, llevamos cursos cortos, solo algunas como oratoria.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Creo que sí, para ser modelo es básico un año de estudios y mucho deporte.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

El curso de fotografía para hombres, tengo muchos amigos que quisieran estudiar ese curso.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

El anfitriónaje a grandes empresas, aun aquí no pagan bien por desfiles, más se gana en anfitriónaje de grandes marcas.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

Porque la gente piensa que es super costoso pero no es así, hay precios para todos los bolsillos y hay ayuda por parte de Isa.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

Si su experiencia en el rubro.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

De primera, siempre nos han puesto excelentes profesionales.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Ser una modelo destacada fusionando mis actividades con mi carrera profesional.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Yo me imagino compitiendo en algún certamen internacional representando a mi país. Y al instituto con más cantidad de alumnos porque ahora somos muy poquitos y sería genial que esto llegara también a otras ciudades.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

Bueno esto solo lo veo como un hobby mi carrera es Medicina Humana y solo lo hago mientras termino mi carrera.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Si bueno a todas las chicas las aconsejo ingresar al Instituto de modelos Isa Torres si desean trabajar rápido y con éxito.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 02

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Kathya Ortigas

Edad: 21 años

Domicilio: Urb. Quintanas

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Modelaje/Pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Nunca pensé que podía servir para el modelaje, pero muchas veces se me acercaban para ver si quería modelar, fue ahí cuando me convencí que podía trabajar en esto, y ser imagen de muchas empresas, ya son dos años que vengo trabajando como modelo y aparte voy avanzando con mi maestría en marketing.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Llevo estudiando hace 3 meses

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Yo creo que sí, mis padres me apoyan siempre, es que aún no puedo costearme sola mis gustos.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

Mis padres, como le comenté

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Bueno yo siempre he escuchado y he tenido buenas referencias de la señora Isa Torres, es una gran diseñadora, por eso no dudé en inscribirme y aprender temas relacionados al modelaje.

8. ¿Qué es la moda para usted?

A mi parecer son tendencias que las personas copian de otras, generalmente las traen del exterior.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

El diseño de moda me parece que es muy parecido a lo que me preguntó anteriormente, pero te puedo decir que el diseño de moda es la creación de objetos y accesorios con creaciones únicas.

10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?

¿Por qué?

Sí, absolutamente, en la capital se estudia el diseño de moda y tiene bastante demanda, además de tener gran ámbito laboral

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

Sí estoy conforme, aunque me gustaría que tuvieran más opciones en sus cursos y así poder elegir.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

Sí, me parece que la enseñanza es muy buena.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

La verdad, me gustaría que durara más tiempo, tal vez 02 años en lo que respeta en mí taller de modelaje, así tendría más conocimientos.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Una carrera muy buena a implementar debería ser un curso donde nos enseñen a diseñar ropa para bebés, tal vez podría tener buena acogida por el público.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

Hoy por hoy me parece que la tendencia del diseño de calzado, podría dar muy buenos ingresos.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

La verdad es que conozco bastantes amigas que quisieran aprender diseño de modas, pero no conocen mucho de este instituto, podría ser que le falta mayor difusión.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

A mi parecer la mayor ventaja que tiene es tener como nombre a su propia diseñadora, ya que la mayoría la reconoce.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

Sí muy buena, hasta el momento no he tenido problemas, siempre nos apoya

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Me gustaría trabajar como la imagen representativa de una gran marca.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Yo me proyecto a ser una verdadera modelo que trabaje con grandes marcas muy importantes; y a la empresa de seguro le ira muy bien, abriendo sucursales

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

Sí claro que sí, los negocios y las inversiones están en crecimiento y no dudo que adquieran nuestro servicio, como modelos de imagen.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

No, todo muy bien, muchas gracias

¡Muchas Gracias!

Entrevista 03

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Carolina Chávez

Edad: 23 años

Domicilio: Urb. Primavera

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Hola buenos días, yo estudio el taller de Etiqueta social

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

La verdad es que estudio este taller porque trabajo en una entidad bancaria y siempre tenemos reuniones y me gustaría aprender más de modales en las juntas que realizamos, algunas veces llegamos a viajar y tener contacto con importantes gerentes.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 1 mes que llevo aquí estudiando.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Si me parece que el precio es barato, es más pensé que la mensualidad sería más costosa.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

Sí yo pago lo que cuesta, bueno de mi propio sueldo.

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

Yo separo casi el 10 % de mi sueldo para cubrir este taller, es un aproximado no podría decirte un monto exacto, pero por ahí va el monto.

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Me enteré por unas amistades que también estudiaron este taller.

8. **¿Qué es la moda para usted?**
9. Te aseguro que no tengo conocimientos exactos de ese término, pero puede ser como una copia de los gustos de las demás personas y que son momentáneos.
10. **De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?**
Podría decirte algo relacionado con la creación única de algunas prendas.
11. **¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?**
¿Por qué?
Sí, yo creo que hay bastantes señoritas, incluso varones dispuestos a estudiar esta carrera, debería ser una propuesta seria.
12. **¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?**
No conozco mucho, solo vengo por mis clases de etiqueta social, pero si estoy conforme con mi taller.
13. **¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?**
Sí, me está sirviendo bastante, me ayuda mucho.
14. **¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?**
No, a mi parecer debería prolongarse por unos 06 meses.
15. **A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?**
He visto señoritas que siempre preguntan por cursos de maquillaje y sobre diseño para calzados, podría ser esas opciones.
16. **¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?**
No tengo idea, disculpa.
17. **¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?**
Me parece que no hace mucha publicidad, la señora Isa Torres está muy orientada a la venta de sus diseños y no mucho a sus talleres.
18. **¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar**
Su ubicación tal vez, y ya tiene tiempo en el mercado.
19. **¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?**
En mi taller los docentes son muy respetables, excelentes.
20. **¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?**
Lograr implementar todo lo aprendido en mis reuniones de trabajo.
21. **¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?**
Me imagino en alguna jefatura dentro de mi centro laboral y a la empresa con mayor alumnado y mejor presencia de marca en la ciudad.
22. **¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?**
Con mi taller no creo que tenga otras oportunidades laborales, pero si me servirá mucho, de eso si estoy segura.

23. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Que el instituto le ponga más énfasis en la apertura de nuevas carreras.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 04

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Patricia Ruiz

Edad: 28 años

Domicilio: Urb. El Recreo

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Hola buenos días yo estudio el taller de Etiqueta social.

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Porque se me es necesario, la verdad tengo algo de vergüenza decirlo pero he tenido unos modales no apropiados en una reunión con mis jefes y desde ese momento decidí estudiar este taller.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 1 meses aproximadamente

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Sí, la verdad que bastante cómodo para el beneficio que nos dan.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

Sí

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

Podría decirte que una 15 a 20% de mi sueldo, es que trabajo lejos y también incluyo ahí los pasajes y bueno la mensualidad.

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Conozco poco, solo me recomendaron que aquí pudiera aprender etiqueta social

8. ¿Qué es la moda para usted?

No sé mucho de esos temas, veo señoritas que estudian esos temas, pero no podría decirte mucho de moda.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

No tengo ni idea.

**10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?
¿Por qué?**

La verdad que sí, en lima utilizan muy bien esta carrera, conozco algunas personas que han estudiado esto y les va muy bien en sus negocios, y creo que sí se podría considerar como una carrera profesional.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

De repente podrían implementar más cursos.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

En lo que respecta en mi taller, es estoy muy contenta con el contenido.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Si me parece bien que sean de corto tiempo, 03 meses es muy rápido y se aprende varias cosas, si lo extienden a 06 meses también sería genial.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

El diseño de calzado sería una buena opción ya que llega el verano y ahora con los varones que se cuidan cada vez más en su vestimenta, podrían enseñar diseño con una línea masculina.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

No podría decirte, no conozco mucho del tema.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

No hace mucha publicidad, la gente no sabe que existe "Isa Torres" como instituto.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

No

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

En mi taller no he tenido problemas, son muy buenos profesores.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Sobresalir por mis buenos modales y comportamientos en las reuniones que tengo con mis jefes y ahora que serán más seguidos.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

El instituto con más talleres, incursionando en nuevas tendencias.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

Con mi taller no pretendo buscar nuevas oportunidades laborales.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

No, todo bien, muchas gracias

¡Muchas Gracias!

Entrevista 05

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Karen Valverde

Edad: 23 años

Domicilio: Urb. California

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Modelaje/Pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Siempre me ha gustado el modelaje, las fotos y que me hagan ideos, siempre estoy colgando videos en mis redes sociales, también estudio en la universidad, pero a la par los fines de semana vengo a Isa Torres a aprender más sobre modelaje y temas de maquillaje

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Aquí llevo algo de 05 meses, soy constante, no trato de faltar a mis clases

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Si, la carrera lo paga mi hermana, me dijo que todo está bien, y que siga estudiando

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

Como te comente, mi hermana es la que me paga este taller.

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

No sé cuánto tiempo tenga establecido, pero siempre escucho buenos comentarios de Isa Torre, respecto a sus reinas de belleza y que siempre está participando en eventos de modelaje.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Para mí la moda es solo por un tiempo, y luego cambia, es cuando adoptamos comportamientos, vestuario de otras personas o de un grupo de personas.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Es crear objetos únicos, que sea aceptado por importantes modelos y así el nombre del diseñador tiene más alcance.

**10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?
¿Por qué?**

Algunos solo lo toman como un taller o algo pasajero, pero creo que tiene la oportunidad de estudiarse como carrera profesional y ganar mucho dinero en el tiempo.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

La verdad creo que le falta más cursos, como en Lima, allá es bien completo los Institutos de diseño de moda.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

Si está bien, no tengo quejas.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Si, está bien, creo que en un 01 año si se puede aprender lo necesario en modelaje.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Le faltan muchos cursos, como por ejemplo el diseño para varones, cursos de patronaje, especializaciones en maquillaje profesional.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

Me parece que ahora los hombres se están preocupando más por que vestir, ese sería una buena idea de estudiar diseño para varones.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

No tengo idea, deberían tener más alumnos porque en verdad enseñan bien y hay oportunidades, seguro le falta tomarle más interés y hacer una buena publicidad

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

Creo que no

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

No conozco a todos los profesores, pero en el taller de modelaje la profesora Mía Plasencia es muy didáctica y siempre está pendiente de nuestra la postura y gestos.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Mi objetivo principal es aprender lo necesario en modelaje y poder generar ingresos extras desempeñando este trabajo, tal vez que me contraten algunas marcas reconocidas.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Yo me imagino con mi carrera profesional ya culminada y generando ingresos extras con lo aprendido en el modelaje; bueno la empresa creo que tiene mucho por avanzar de seguro la señora Isa torres querrá aperturar una sede en Lima.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

La verdad no lo sé, hay mucha competencia aquí dentro, pero sé que siempre solicitan servicios de modelos aquí en el Instituto.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Todo bien, gracias

¡Muchas Gracias!

Entrevista 06

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Verónica Carranza

Edad: 19 años

Domicilio: Urb. Monserrate

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Yo estudio la carrera de diseño de moda.

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Porque siempre he visto programas relacionadas al diseño de moda y me gustaría en un futuro generar propias tendencias en moda.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Llevo 06 meses estudiando y estoy muy contenta.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Para ser un instituto conocido me parece que está bien el costo, mis padres no me ha reclamado.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

No, lo paga mis padres, por ahora hasta que yo pueda trabajar y generar ingresos.

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Siempre he tenido buenas referencias de la señora Isa Torres mi prima estudió aquí y todo le fue muy bien, a mí me apasiona el diseño de moda y por eso elegí estudiar aquí.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Es parte de mi vida, la moda es verse bien y sobresalir ante otros grupos.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Una ciencia creativa que genera valor agregado y diferencial a distintos accesorios.

10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?

¿Por qué?

Sí absolutamente, existe mucho campo laboral, podemos crear negocios o trabajar para grandes diseñadores.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

No, debería tener más carreras o cursos dentro del instituto, que complementen nuestros conocimientos.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

Podría ser mejor, profundizar en algunos cursos estaría bien, pero en lo que lleva por el momento estoy contenta.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Sí está bien como una carrera técnica, dura 03 años y obtenemos un certificado a nombre de la nación.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Hay carreras que deberían dictarse como diseño de calzado para mujeres, diseño para ropa de bebés, cursos de peletería; también sería bueno en modelaje para niños.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

Un excelente rubro sería el diseño de calzado, tenemos un grupo productor muy fuerte, que nos respaldaría.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

La verdad no sé, pero estudiar con pocas compañeras es mejor.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

Su gran ventaja es que el Instituto es reconocido por la señora Isa Torres, que ha llevado reinas ganadoras a certámenes nacionales e internacionales, adicional a ellos que fabrica su propia línea.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

Excelente, tenemos al señor Ricardo Dávila como docente, es muy bueno, con una experiencia impecable, todos son muy calificados.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

La verdad yo quisiera seguir los pasos de Isa, y ser una reconocida diseñadora primero aquí en Trujillo y después especializarme y lograr tener renombre en la ciudad de Lima.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Me imagino alcanzando todos mis logros y diseñando mis propios modelos de vestuario, con mi propia atelier; y a la empresa teniendo mayor presencia en otras regiones del país, ya que estoy segura que mucha más gente está interesada en el estudio de diseño de modas.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

Claro que sí, no cabe duda, en todo caso con mis conocimientos formare mi empresa y estoy segura que no me ira nada mal.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Sí, que por favor haga llegar la información al área administrativa y puedan aperturar las nuevas carreras de diseños que le mencioné.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 07

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Karla Ortiz

Edad: 20 años

Domicilio: Urb. Santa Inés

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Diseño de moda

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Bueno, la verdad lo elegí porque quería experimentar el rubro del diseño, siempre leo revistas de diseñadores de moda y quisiera conocer un poco más de ese ámbito.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace aproximadamente 06 meses.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Me parece que sí, en realidad esta carrera la paga mis padres, aunque ellos realmente quisiera que estudien una carrera en alguna universidad, pero a mí me gusta el diseño de moda.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

Mis padres.

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Conozco poco en realidad, solo ingresé aquí porque, a penas me enteré que aquí enseñan diseño de moda, le dije a mis padres que me matriculen y me dijeron que sí.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Para mí moda es escoger las prendas exactas para vestir y estar a la vanguardia en la temporada, desafiando lo típico de la sociedad.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Como su mismo nombre lo dice es diseñar, crear nuevas tendencias para que pueda ser adaptada por las otras personas, con un estilo distinto.

**10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?
¿Por qué?**

Sí, porque es una carrera con temas muy especializados y puede ser estudiada como cualquier otra carrera técnica.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

Sí, me parecen correctas y adecuadas, es que la verdad tampoco tiene mucho alumnado.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

Por lo que he visto si está bien, pero creo que le falta algunos cursos adicionales, que tienen acogida.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Sí, como una carrera técnica.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Deberían incluir cursos de patronaje, o alguna carrera dedicada al diseño de calzado, diseño en cuero, diseño en línea deportiva.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

El diseño que la gente pueda comprar más, puede estar relacionado a la industria del cuero o diseño de calzado.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

Creo que no hace mucha publicidad de su instituto, hay pocas alumnas.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

A mi parecer no, puede ser porque lleva el nombre de la misma diseñadora.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

Hasta el momento bien, son muy atentos; respecto a los demás talleres no los he tratado.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Me gustaría crear mis propios diseños de ropa para damas y que sean exitosos.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Yo quisiera tener mi propio negocio y al Instituto si hace mayor publicidad de que su Instituto enseña diseño de moda, de seguro tendrá más alumnos.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

Aquí en Trujillo no creo, pero en Lima hay bastante oportunidad laboral.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Que por favor difundan más el Instituto de diseño de Moda, para que la gente estudie cada vez esta carrera.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 08

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Linda Guerrero

Edad: 24 años

Domicilio: Urb. Rinconada

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Hola, yo estudio Diseño de moda.

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

La verdad es que tengo familiares dedicado a la fabricación del calzado y yo quisiera conocer un poco más de diseño para poder emprender negocio innovador más adelante.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 06 meses, más o menos.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Sí, es accesible, yo averigüé la carrera de diseño de modas en Lima, y es mucho más cara.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

No, lo paga mis padres.

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Ya hace años tuve conocimiento del Instituto, la diseñadora Isa Torres es muy conocida aquí en Trujillo.

8. ¿Qué es la moda para usted?

La moda a mi parecer, es verse bien; está relacionado con las costumbres y lo que usan las personas en un periodo de tiempo.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Es la creación de objetos, realizar patrones de diseño; muy ligada a la industria textil.

**10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?
¿Por qué?**

Claro que sí, aunque en el Instituto haya pocas alumnas, yo sí la considero como una carrera profesional con un elevado índice de oportunidades laborales.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

A mi parecer debería ser más específicos en la enseñanza de algunos cursos y también añadir más carreras o cursos cortos.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

A mi opinión le falta incluir más cursos.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Sí está bien.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Debería darse mayor énfasis al diseño en cuero para elaborar calzado novedoso para mujeres.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

Diseñas vestidos de novia y el diseño de calzado indiscutiblemente.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

Porque no realiza buena difusión como Instituto, la gente no se entera, tengo la impresión que solo promocionan la escuela de modelaje.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

Es reconocida por su diseñadora la señora Isa.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

Si muy buena.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Mi objetivo es generar m propia empresa, y que mis conocimientos sean implantados en productos novedosos.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Yo como empresaria y a Instituto con mayor acogida de público.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

No tengo duda, claro que habrán muchas oportunidades laborales

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

No, gracias.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 09

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: María Alejandra Caballero

Edad: 21 Años

Domicilio: Urb. El Recreo

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Hola, yo soy de la carrera de Modelaje/Pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

La estudio uno porque me gusta y dos es solo algo paralelo a mi carrera que llevo en la universidad.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 03 meses

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Sí, está bien, además el Instituto es reconocido en Trujillo.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

No, lo paga mis padres

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Conozco muy poco, unas amigas estudian aquí la misma carrera por eso ingresé.

8. ¿Qué es la moda para usted?

La moda es estar al día con los cambios en vestuario, calzado, peinados de las personas en otros países, es copiar una tendencia.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

El diseño es la elaboración única de una prenda, la que hará que la gente se sienta con un nuevo estilo.

10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?

¿Por qué?

No estudio esa carrera, pero sí creo que tiene bastante potencial.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

Debería tener más carrera corta dedicadas al diseño de moda

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

Si está bien, son completas.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Claro que sí, aunque ahora creo que lo han disminuido el tiempo, pero a mayor tiempo es mejor, hay mayor enseñanza.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Como te comente deberían existir carreras cortas de Maquillaje profesional, diseño Industrial, diseño ropa deportiva, diseño en cuero, etc.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

Desconozco del tema, pero pienso que el diseño orientado netamente para damas debe ser muy rentable, siempre gastamos dinero en accesorios novedosos.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

Me dijeron hace algún tiempo que en la carrera de Modelaje había más alumnado, ahora no hay muchas, debe ser por la temporada, en verano siempre hay mayor acogida.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

Es conocido con el nombre de la diseñadora estrella, esa puede ser una ventaja para ellos.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

Sí está bien, no he tenido quejas hasta ahora

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Aprender sobre modelaje, no especializarme pero si aprender lo necesario, es que en realidad sí me gusta.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Obteniendo mi licenciatura de mi carrera y al Instituto con mayor alumnado.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

No busco tener oportunidades laborales en el tema de modelaje, solo quiero aprender más de este tema, como te comenté.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Sería genial que implementaran mayor carreras cortas para tener opción de seguir estudiando cursos relacionado al diseño de moda, gracias.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 10

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Melissa Paredes

Edad: 23 años

Domicilio: Urb. California

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Modelaje/Pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Me gusta mucho las fotos y la pasarela, me encanta anfitriónar y estar con contacto con eventos sociales, por eso elegí estudiar modelaje aquí en el Instituto.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Llevo aproximadamente 04 meses estudiando modelaje.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Sí, está bien, porque consigo trabajo de lo misma oportunidad laboral que me dan aquí.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

Sí

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

Mis ingresos son variables, no tengo un trabajo estable, yo trabajo como anfitriona y de lo que gano me voy pagando la carrera.

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Tengo amigas que han estudiado antes aquí y son conocidas en el rubro del anfitriónaje aquí en Trujillo, además es mucho más fácil cuando te vendes como una modelo que estudio en el Instituto de Isa Torres.

8. ¿Qué es la moda para usted?

La moda es estar a la vanguardia de los cambios en la sociedad, tanto en vestimentas, accesorios, comportamientos, etc.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Diseñar moda es una mucho más complejo, se utilizan patrones creativos para poder comercializarnos, y también que tenga aceptación por la gente.

**10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?
¿Por qué?**

Sí y también creo que seguirá teniendo mayor acogida en cuanto pase el tiempo.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

Me parece que le falta diversificar con otras carreras.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

Sí, está bien, en modelaje es bien completa, a mi criterio.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Si está perfecto.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Se debería dictar carreras relacionadas al diseño en cuero, diseño para ropa de bebés, y carrera de maquillaje de manera profesional y por qué no también carreras de peinados profesionales.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

Puede ser muy rentable diseñar vestidos para novias o el tema de confección de accesorios en base a cuero, la línea de ropa deportiva también está en auge.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

Mala difusión como Instituto de diseño de modas, solo se vende como escuela de Modelos.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

No creo que tenga una ventaja clara, pero podría ser el único instituto de diseño de moda aquí en la ciudad de Trujillo.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

En el área de Modelaje, mis compañeras y yo estamos contentas.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Mi objetivo es aprender lo necesario y relacionarme con grandes marcas, ya que en temas de modelaje y anfitriónaje pagan muy bien.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Me proyecto trabajando como imagen representativa de importantes marcas y a la empresa en la búsqueda de formar más modelos exitosas.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

Claro que sí, ya no falta mucho.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Que Isa Torres siga dando oportunidades en tema de modelaje a las señoritas y que también pueda implantar nuevas carreras de diseño de moda.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 11

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Questionario:

Nombre: Sara Sevillano

Edad: 24 años

Domicilio: Urb. La Merced

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Hola, estudios Modelaje/pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Bueno ahora lo estoy estudiando como un pasatiempo, porque en realidad ya acabe la carrera de enfermería y mientras tengo mis documentos en trámite, estudio modelaje aquí.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 03 meses

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Sí, me parece bien hay contenido interesante y va de acuerdo al costo de la carrera.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

No, lo paga mis padres

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Hace ya varios años he escuchado del instituto, además es el más conocido aquí en Trujillo.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Es la tendencia de copiar comportamientos de otros lados, y que dura un corto tiempo.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

El diseño de moda es crear algo novedoso para que pueda ser expuesto hacia los interesados.

10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?

¿Por qué?

Me parece que sí podría considerarse, aquí en el Instituto hay jóvenes q estudian diseño de moda y es la carrera que más duración tiene, aunque tenga poco alumnado.

11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?

Me gustaría abrieran mas carreras, así sean cortas.

12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?

La verdad no conozco mucho de las otras carreras pero en modelaje el contenido es bueno, a mi opinión.

13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?

Sí está bien.

14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?

Como te dije, carreras más cortas como diseño en cuero, diseño industrial, diseño en ropa deportiva, maquillaje, pasarela para niños, etc.

15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?

Podría ser el diseño personalizado de calzado o el diseño industrial, realizar nuevos formatos para la vestimenta de los escolares en cada colegio.

16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?

Debería hacer más publicidad para la carrera de diseño de moda, para modelaje si le pone bastante énfasis.

17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar

Tal vez los profesores o la misma diseñadora.

18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?

Si esta correcta.

19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?

Como te mencione solo estoy de pasada, ya tengo mi carrera profesional de enfermería.

20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?

Yo en mi rubro de la enfermería y al Instituto cada vez más consolidado de seguro con éxito en otras partes del país.

21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?

Te respondí mis objetivos anteriormente.

22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?

Ojalá abran carreras de diseño más cortos, yo si me inscribiría, Gracias.

Entrevista 12

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Questionario:

Nombre: Sofía Mendoza

Edad: 15

Domicilio: Urb. Primavera

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto

Modelaje/pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Aún estoy en el colegio, pero me gusta las fotos y la pasarela, además es un Instituto donde me permite estudiar esta carrera a mi edad.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 05 meses más o menos.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Eso lo ven mis padres, hasta ahora no me han dicho nada.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

No, mis padres

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Una amiga me aviso, yo no mucho.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Uhmm, algo de momentos

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

No lo tengo muy claro pero en el Instituto escucho mucho sobre esa palabra, de diseño de moda.

- 10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?**
¿Por qué?
Aquí en el Instituto, Sí, hay chicas que estudian eso.
- 11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?**
Sí
- 12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?**
Sí está bien.
- 13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?**
Me dijeron que es un año, si hasta ahora estoy bien.
- 14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?**
Después de estudiar modelaje me gustaría aprender cursos de diseño de moda.
- 15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?**
Me gusta mucho el rubro del deporte, ojala haya algo relacionado a eso.
- 16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?**
No tengo idea.
- 17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar**
Uhhh, no sé
- 18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?**
Lo profesores son bien atentos, nos ayudan bastante, aunque ahora soy más pequeña del grupo.
- 19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?**
Me gusta mucho el modelaje, ojala pudiera concursar en algún certamen a nivel nacional.
- 20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?**
Yo una gran modelo nacional y al Instituto siguiendo formando más modelos y diseñadoras.
- 21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?**
Sí, solo tengo que estar más metida en la carrera.
- 22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?**

¡Muchas Gracias!

Entrevista 13

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometemos en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Ana Carbonel

Edad: 17

Domicilio: Urb. La Merced

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Modelaje/pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Recién he acabado el colegio y busqué algo corto que esté de moda.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 05 meses

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Bueno la carrera lo paga mis padres, me aceptaron que estudie modelaje, aunque fue un poco difícil convencerlos.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

He escuchado hablar de la señora Isa Torres, y que es experta formando modelos reconocidas.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Es adaptarnos a nuevos cambios.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Es crear tendencias y que la gente lo use, puede ser de ropa, calzado, peinados y hasta de comportamientos.

- 10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?**
¿Por qué?
Sí podría considerar que sí, aquí hay señoritas que estudian esa carrera y también he escuchado en Lima lo estudian de forma profesional.
- 11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?**
Sí
- 12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?**
Sí no hay problema.
- 13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?**
Creo que debería durar más tiempo, podría ser 02 años de modelaje.
- 14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?**
Deben dictar carreras cortas de diseño de moda, y profundizar el tema de maquillaje, siempre hay chicas que pregunta por eso.
- 15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?**
Vestidos para novias.
- 16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?**
Falta de publicidad
- 17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar**
No tengo idea, podría ser que el Instituto lleve el nombre de la diseñadora.
- 18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?**
Los docentes tienen mucha experiencia eso nos ayuda.
- 19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?**
Participar en certámenes de belleza, ser una modelo profesional y también trabajar para marcas reconocidas.
- 20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?**
Yo me proyecto trabajando de modelo, y hasta podría llegar a trabajar en televisión.
- 21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?**
Sí porque ahora le dan mucha importancia a este rubro.
- 22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?**

¡Muchas Gracias!

Entrevista 14

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: Diana Aguirre

Edad: 17

Domicilio: Urb. Monserrate

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Modelaje/pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Siempre he sido extrovertida, creo que esta carrera me cae bien, y no es muy larga.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 4 o 5 meses, creo.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Mis padres se encargan del pago, pero no me han reclamado hasta ahora.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Unas amigas que son mayores que yo han pasado por este Instituto y me han dicho que muy bueno y me convencieron.

8. ¿Qué es la moda para usted?

La moda está relacionada a los comportamientos y a lo que usan los extranjeros, cuando ellos usan algo y es novedoso, nosotros nos adaptamos a esa moda.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Es crear algo nuevo en base a textiles

- 10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?**
¿Por qué?
Sí, tiene mucho auge hoy en día, ahora las personas quieren cosas nuevas y personalizadas.
- 11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?**
Sí
- 12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?**
Sí está bien, en modelaje está bien.
- 13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?**
Me parece que debe durar un poco más para tomarlo lo más profesional posible.
- 14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?**
Carrera de diseño de moda pero que sean cortas, como diseño industrial, deportivo, calzado, etc.
- 15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?**
El de calzado a mi parecer.
- 16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?**
No tengo idea, puede ser falta de difusión publicitaria.
- 17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar**
- 18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?**
Muy bien.
- 19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?**
Que mi nombre sea reconocido en las pasarelas.
- 20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?**
Una buena modelo de alta costura y el Instituto creciendo en la formación de misses.
- 21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?**
Claro no tengo dudas.
- 22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?**
No muchas gracias.

¡Muchas Gracias!

Entrevista 15

Buenas Días, Somos alumnos de la Universidad Privada del Norte, y la presente entrevista, nos ayudará en la investigación desarrollada en nuestra tesis, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Agradezco anticipadamente su tiempo que destine para resolver las preguntas de ésta entrevista.

El Objetivo de esta investigación es identificar qué características del comportamiento del consumidor permitirán un mejor diseño de cursos del Instituto de la Moda Isa Torres en la ciudad de Trujillo para el año 2017.

Resaltamos que para la entrevista no comprometes en guardar absoluta confidencialidad y anonimato en la información recabada; del mismo modo le solicitamos su autorización para obtener registros.

Cuestionario:

Nombre: María Gutiérrez

Edad: 18 años

Domicilio: Urb. California

Estado civil: Soltero

1. ¿Qué Carrera/Taller estudia en el Instituto?

Modelaje/pasarela

2. ¿Por qué eligió esta carrera/taller? ¿Cuál fue su motivación?

Lo estudio a la par de mi carrera profesional en la universidad, es un pasatiempo y realmente interesante.

3. ¿Cuánto tiempo lleva estudiando en el Instituto?

Hace 05 meses.

4. ¿Le parece accesible el costo de la carrera por parte de la empresa?

Si, lo pagan mis padres, es como un complemento, no es nada de otro mundo ni que fuera algo malo.

5. ¿Usted paga el costo de la carrera?

6. ¿Cuánto designa de sus ingresos para inversión propia de la carrera?

7. ¿Qué tanto conoce usted del Instituto?

Una prima me comento del Instituto y me matricule para probar.

8. ¿Qué es la moda para usted?

Es una tendencia que adoptamos pero es solo por un corto tiempo.

9. De acuerdo a sus estudios y/o experiencia ¿Cómo define el diseño de moda?

Es crear moda, crear tendencias.

- 10. ¿Considera usted que el diseño de moda es una verdadera carrera profesional?**
¿Por qué?
El patronaje es muy bueno, son formatos para el uso de la moda, por otro lado la industria peletera esta aumentado por ahí podrían orientarse.
- 11. ¿Está conforme con las carreras/talleres dictadas por el Instituto?**
Sí
- 12. ¿Cree que la currícula dictada en cada carrera es la adecuada?**
Sí
- 13. ¿Cree que el tiempo de duración de la carrera es óptima?**
Sí
- 14. A su parecer ¿Qué otras carreras se deberían dictar en el Instituto?**
Diseño en base a cuero, sería bueno un curso así, yo si me inscribiría.
- 15. ¿Qué rubro del diseño de Moda, considera usted genera más ingresos de dinero?**
Ahora no tengo idea.
- 16. ¿Por qué considera usted que el Instituto tiene poca acogida de clientes?**
Falta de buena publicidad, solo maneja red social pero nada más.
- 17. ¿Cree que el Instituto cuenta con alguna ventaja competitiva? Mencionar**
No creo.
- 18. ¿Cómo califica a la plana docente del Instituto?**
Buena plana docente.
- 19. ¿Cuál es su objetivo al estudiar en el Instituto?**
Aprender más sobre pasarela, como te comente es mi pasatiempo me gusta mucho.
- 20. ¿Cómo se imagina Usted y al Instituto dentro de 05 años?**
Graduada en mi carrera en la universidad y con gran conocimiento en temas de pasarela, también; y el instituto de seguro ya con otras sede por otras regiones.
- 21. ¿Considera que al finalizar la carrera, tendrá grandes oportunidades laborales?**
- 22. ¿Desea acotar algún comentario adicional a ésta entrevista?**
Ojala pudieran abrir más carreras de diseño de moda a mí me gustaría llevar un curso de diseño en cuero.

¡Muchas Gracias!

ANEXO n.º 03.

“Entrevista a Experto”



Se realizó la entrevista al Lic. Marco Antonio Azabache Peralta, Especialista en Marketing Relacional, egresado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con alta experiencia en el rubro de la moda, laboró para Prom-Peru, desempeñándose en desfiles de diseño de modas en Latinoamérica y Europa, Experiencia en producción de diseño de moda en conjunto con los diseñadores peruanos el Sr. Ricardo Dávila y la Sra. Claudia Bertolero; así también participó en la asesoría del festival de Moda Mediterránea en Italia.

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta el Instituto?

A mi parecer la principal y más grande fortaleza que tiene el Instituto de Diseño de Modas es que lleva el mismo nombre de la exitosa diseñadora Isa Torres, esto representa un gran referencial para los interesados de estudiar en el Instituto, ya que relacionan el éxito obtenido por ella y sus alumnas, para que sea reflejado en ellos mismo; y también es importante mencionar que la debilidad que viene arrastrando la institución es la poca inversión e interés que genera la empresa para conocer a su verdadero público consumidor y las características de estos.

2. ¿Considera usted que existe alguna problemática dentro del instituto?

A mí me gusta lograr el 100% de las cosas y para mí la totalidad de los estudiantes no están satisfechos con los servicios que se brinda en la institución, por lo que ya estoy gestionando un plan de acción con nuevas propuestas y estrategias para revertir esta realidad, sé que tomara su tiempo pero trataremos de lograrlo, siempre he apostado por este rubro y sé cómo desenvolverme y alcanzar el éxito en lo que nos estamos proponiendo.

3. ¿Cuáles son las soluciones inmediatas para este problema?

Es necesario aplicar de manera inmediata un diagnóstico a profundidad del Instituto y aplicar un levantamiento de datos donde podremos obtener información de las características del comportamiento de nuestros consumidores actuales para poder mejorar nuestra oferta de servicios y por ende elevar la satisfacción de nuestros consumidores.

4. ¿Cree que sus propuestas pueden ser aceptadas por la señora Isa Torres?

Te cuento que conozco a Isa Torres hace ya varios años, trabajé esporádicamente con ella y Ricardo Dávila para eventos de desfile de moda y en la gestión de la malla curricular para la carrera de diseño de modas; hace 03 semanas he empezado a laborar con ella y su institución como Director Comercial y las propuestas de mejora que tengo para la empresa son realmente viables, y ella sabe que toda propuesta coordinada con anticipación tendrá una aceptación positiva.

5. ¿Qué visión tiene usted respecto al instituto?

La visión que tengo del Instituto de diseño Isa Torres es convertirla en una empresa competente y referente a la enseñanza de diseño de modas en la ciudad de Trujillo como lo es el Centro de Altos Estudios de la Moda en la ciudad de Lima, y como mis aspiraciones son siempre bien elevadas, porque no, conseguir un parecido con el Instituto Marangoni en Italia, con un despliegue de carreras y cursos espectaculares.