

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**PARADIGMAS SOCIOCULTURALES Y SU
INFLUENCIA EN LA APARIENCIA
PERSONAL DE HOMBRES ENTRE 25 Y 45
AÑOS DE EDAD EN LIMA
METROPOLITANA 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Markov Rodney Dueñas Fernández
Código 19991143

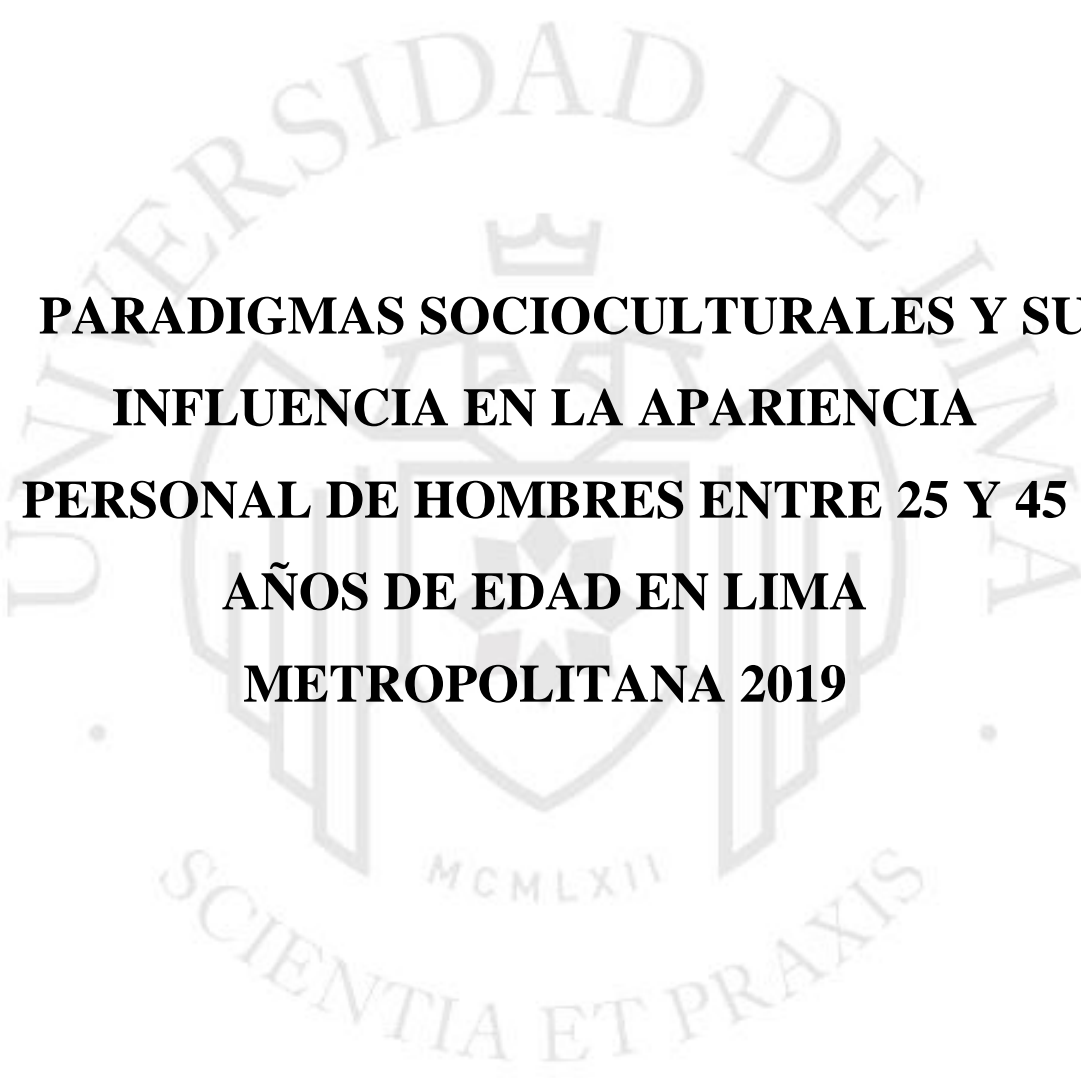
Asesor

Juan Carlos Vela

Lima – Perú
Octubre del 2020







**PARADIGMAS SOCIOCULTURALES Y SU
INFLUENCIA EN LA APARIENCIA
PERSONAL DE HOMBRES ENTRE 25 Y 45
AÑOS DE EDAD EN LIMA
METROPOLITANA 2019**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PARADIGMAS SOCIOCULTURALES Y LA APARIENCIA PERSONAL	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	5
1.1.2 Delimitación del problema.....	7
1.1.3 Formulación del problema	7
1.1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	7
1.1.5 Objetivos de la investigación.....	8
1.2 MARCO TEÓRICO	8
1.2.1 Antecedentes de la investigación	8
1.3 Bases teóricas	16
1.3.1 <i>Transformación del hombre y los modelos paradigmáticos de la sociedad</i>	16
1.3.2 <i>Conceptualización de consumo de moda</i>	23
1.3.2.2 <i>Apariencia personal</i>	25
1.3.2.2.1 <i>Elementos que componen la imagen o apariencia personal</i>	26
1.4 Marco conceptual	33
1.5 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	35
1.5.1 Alcance de la investigación.....	36
1.5.2 Diseño de la investigación.....	36
1.5.3. Hipótesis de la investigación.....	37
1.5.4. Población y muestra	37
<i>Población</i>	37
1.5.5. Operacionalización de variables, definición conceptual y operacional..	39
1.5.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	39
1.5.7. Procesamiento de datos	39
1.5.8 Matriz de consistencia	
¡Error! Marcador no definido.	
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.1 Resultados descriptivos	43

2 CONCLUSIONES.....	68
3 RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS	71



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2.1. Porcentaje y frecuencia de ¿Crees que el hombre debe estar a la moda? ...</i>	44
<i>Tabla 2.2. Porcentaje y frecuencia de ¿Qué es para ti estar a la moda?</i>	44
<i>Tabla 2.3. Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que es importante para un hombre estar a la moda?</i>	46
<i>Tabla 2.4. ¿Consideras que la moda está relacionada con...?</i>	46
<i>Tabla 2.5. Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que la moda está peleada con la comodidad?.....</i>	47
<i>Tabla 2.6. Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que, para estar a la moda, hay que mejorar la apariencia física?</i>	48
<i>Tabla 2.7. Porcentaje y frecuencia ¿La moda exige necesariamente alto poder adquisitivo?.....</i>	49
<i>Tabla 2.8. Porcentaje y frecuencia ¿Crees que se necesita de cierta habilidad para lucir a la moda? ¿Cómo cuál?</i>	50
<i>Tabla 2.9. Porcentaje y frecuencia ¿Estarías dispuesto a recibir asesoría especializada para lucir a la moda?</i>	51
<i>Tabla 2.10. Porcentaje y frecuencia ¿Consideras inapropiado ser asesorado por un hombre en cuanto a su apariencia personal?.....</i>	52
<i>Tabla 2.11. Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que el físico del peruano está acorde con los estándares de la moda mundial?.....</i>	53
<i>Tabla 2.12. Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que estar a la moda vulnera tu masculinidad?.....</i>	54
<i>Tabla 2.13. Porcentaje y frecuencia de La moda ¿Es para...?</i>	55
<i>Tabla 2.14. Porcentaje y frecuencia de ¿Qué crees que incentiva a algunos hombres a vestirse a la moda?</i>	56
<i>Tabla 2.15. Porcentaje y frecuencia de ¿Eres cliente frecuente de alguno de los siguientes establecimientos?.....</i>	57
<i>Tabla 2.16. Porcentaje y frecuencia de ¿Qué hábitos de estética posees?</i>	58
<i>Tabla 2.17. Porcentaje y frecuencia de ¿Cómo decides tu apariencia?</i>	59
<i>Tabla 2.18. Porcentaje y frecuencia de ¿Quién escoge tu atuendo?</i>	60

<i>Tabla 2.19. Porcentaje y frecuencia de ¿De qué origen son las prendas que usas con frecuencia?.....</i>	61
<i>Tabla 2.20. Porcentaje y frecuencia de los siguientes artículos ¿Cuál de ellos consumes de marca?</i>	62
<i>Tabla 2.21. Porcentaje y frecuencia de ¿Dónde adquieres tus prendas de vestir / artículos personales?.....</i>	63
<i>Tabla 2.22. Porcentaje y frecuencia de ¿Cada cuánto tiempo adquieres ropa?</i>	64
<i>Tabla 2.23. Porcentaje y frecuencia de ¿Existen factores que te impiden lucir a la moda?.....</i>	65
<i>Tabla 2.24. Porcentaje y frecuencia de ¿Cómo definirías tu estilo?</i>	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Representación parcial de los diversos paradigmas sobre el hombre22



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. <i>¿Crees que el hombre debe estar a la moda?</i>	44
Gráfico 2.2. <i>¿Qué es para ti estar a la moda?</i>	45
Gráfico 2.3. <i>¿Consideras que es importante para un hombre estar a la moda?</i>	46
Gráfico 2.4. <i>¿Consideras que la moda está relacionada con...?</i>	47
Gráfico 2.5. <i>¿Consideras que la moda está peleada con la comodidad?</i>	48
Gráfico 2.6. <i>¿Consideras que, para estar a la moda, hay que mejorar la apariencia física?</i>	49
Gráfico 2.7. <i>¿La moda exige necesariamente alto poder adquisitivo?</i>	49
Gráfico 2.8. <i>¿Crees que se necesita de cierta habilidad para lucir a la moda? ¿Cómo cuál?</i>	50
Gráfico 2.9. <i>¿Estarías dispuesto a recibir asesoría especializada para lucir a la moda?</i>	51
Gráfico 2.10. <i>¿Consideras inapropiado ser asesorado por un hombre en cuanto a su apariencia personal?</i>	52
Gráfico 2.11. <i>¿Consideras que el físico del peruano está acorde con los estándares de la moda mundial?</i>	54
Gráfico 2.12. <i>¿Consideras que estar a la moda vulnera tu masculinidad?</i>	54
Gráfico 2.13. <i>La moda ¿Es para...?</i>	55
Gráfico 2.14. <i>¿Qué crees que incentiva a algunos hombres a vestirse a la moda?</i>	57
Gráfico 2.15. <i>¿Eres cliente frecuente de alguno de los siguientes establecimientos?</i> ...	58
Gráfico 2.16. <i>¿Qué hábitos de estética posees?</i>	59
Gráfico 2.17. <i>¿Cómo decides tu apariencia?</i>	60
Gráfico 2.18. <i>¿Quién escoge tu atuendo?</i>	61
Gráfico 2.19. <i>¿De qué origen son las prendas que usas con frecuencia?</i>	62
Gráfico 2.20. <i>De los siguientes artículos ¿Cuál de ellos consumes de marca?</i>	63
Gráfico 2.21. <i>¿Dónde adquieres tus prendas de vestir / artículos personales?</i>	64
Gráfico 2.22. <i>¿Cada cuánto tiempo adquieres ropa?</i>	65
Gráfico 2.23. <i>¿Existen factores que te impiden lucir a la moda?</i>	66
Gráfico 2.24. <i>¿Cómo definirías tu estilo?</i>	66



INTRODUCCIÓN

La concepción del mundo moderno ha llevado consigo la transformación de los aspectos axiológicos, así como los del contexto social de prevalencia, de allí que el conocimiento y sus formas se ajustan y adaptan a las exigencias y características del mismo. En este sentido, surge el paradigma sociocultural como una semblanza de la modernidad que —pese a ser propuesto en 1920 por Vygotsky— sirve para explicar cómo el individuo desarrolla su proceso cognitivo que, paralelamente, se vincula al sistema cultural y educativo al que pertenece. Así, un paradigma sociocultural consiste en un conjunto de supuestos basados en la realidad en torno al ser humano que subyacen y orientan las comunicaciones en todas las esferas de la sociedad en un determinado período (Dockendorff, 2012).

En tal sentido, la permanencia de este paradigma sociocultural se mantiene en el transcurrir del tiempo. Mientras tanto, la actividad humana se va desarrollando bajo esa forma de imaginar la realidad, hasta que se acumulan acontecimientos, ideas, movimientos sociales y procesos que debaten la forma de hacer y estar en el mundo, conduciendo al paradigma sociocultural a una crisis (Dockendorff, 2012).

Por ende, estos movimientos sociales han llevado a cambios o transformaciones que han generado una presión sociocultural que conlleva a tener una percepción diferente sobre el autoconcepto físico, el cual hace referencia a la idea que cada persona tiene de sí misma. En tanto, la autoestima manifiesta el aprecio que se considera como la estima o el amor que cada individuo siente por sí mismo; por tal motivo, se podría decir que cuando se hace referencia al autoconcepto se menciona también a la autoestima (González, 2011).

En la actualidad, el autoconcepto ha llevado a los individuos a tener una percepción más exigente sobre la apariencia e imagen personal, que, de acuerdo a la definición planteada por Simón (2012), “es el conjunto de atributos que son propios o códigos que utiliza una persona para transmitir su imagen. Esto lo expresamos a los demás con elementos como la ropa, el peinado, el maquillaje y el movimiento corporal” (p. 11).

Por ello, la imagen corporal tiende a ser importante, y no solo para las mujeres suele ser relevante el mantener un buen aspecto o apariencia física: ahora, los hombres están adoptando la tendencia de estar siempre a la moda y en perfecta apariencia. Pero hay que considerar que la masculinidad se teje en la convivencia entre mujeres y hombres, enmarcados ambos en una dinámica sociocultural, lo que es concluyente para sus roles fundamentales dentro de la sociedad. Seidler —citado por Ortega, Centeno y Castillo (2005)— señala que no puede realizarse un acercamiento taxativo en lo que se refiere a masculinidad, en virtud de que esta comprende el resultado de todas las influencias socioculturales de contexto, en asociación a los elementos determinantes: religión, etnia, convivencia y moral.

Por tal motivo, el ser humano es considerado un ser social: por mantenerse en una interacción constante con el entorno. Las personas, con el pasar del tiempo, van adoptando conductas provenientes de su proceso de aprendizaje, las cuales se convierten en costumbres o comportamientos que, al final, asumen la forma de paradigmas que van estableciéndose y afianzándose dentro de la sociedad.

En este sentido, la investigación desarrollará los paradigmas en dos momentos. En el primer momento se apela a los autores consultados en el presente trabajo, de donde se extrae el concepto teórico como parte introductoria de la tesis; mientras que el segundo momento busca conocer cómo los entrevistados manejan los paradigmas desde sus propias concepciones, buscando —así— acercarnos a los paradigmas socioculturales sobre la apariencia personal desde la percepción y experiencia de los encuestados. Esto contribuirá al desarrollo de los objetivos específicos del trabajo.

Por consiguiente, esta investigación se presenta de la siguiente manera: en el capítulo I —Planteamiento del problema— se desarrolla la descripción de la realidad problemática, delimitación y formulación del problema, al igual que el problema general y específico, la justificación e importancia, objetivos de la investigación, también el marco teórico, donde están los antecedentes de la investigación tanto internacionales y nacionales, las bases teóricas, marco conceptual y el método de la investigación, donde se encuentran los alcances, diseño de la investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización de la variable, técnica e instrumentos y la matriz de consistencia. En el capítulo II se presentan los resultados mediante las tablas y gráficos y su propia interpretación. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación es analizar la relación entre los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019, y poder saber cuáles son las concepciones socioculturales de la apariencia personal de los mismos. La metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la estadística descriptiva inferencial con un alcance descriptivo, diseño de campo de tipo explicativo no experimental, con una población de 600 hombres. La muestra fue probabilística, conformada por 240 individuos; para el procesamiento de datos se aplicó la estadística descriptiva para probar la relación existente entre las hipótesis. Se obtuvo como resultado que un 75% de los encuestados permiten puntualizar cómo influyen los paradigmas socioculturales y sobre la apariencia personal del hombre y se concluye que actualmente los hombres se mantienen en la constante búsqueda de la belleza para mantener su buena apariencia personal, dejando ver la influencia que tienen los paradigmas socioculturales sobre su desarrollo y mantenimiento de su virilidad y masculinidad.

Palabras clave: Paradigma sociocultural, Influencia, Moda, Hombres, Tendencias.

ABSTRACT

The main objective of the research was to analyze the relationship between sociocultural paradigms and their influence on the personal appearance of men between 25 and 45 years of age in Metropolitan Lima 2019, and to be able to know what are the sociocultural conceptions of the personal appearance of the themselves, the methodology was under a quantitative approach, through inferential descriptive statistics, with a descriptive scope, explanatory field design, non-experimental, with a population of 600 men, the sample was probabilistic made up of 240 individuals, for processing of data, descriptive statistics were applied to test the existing relationship between the hypotheses, obtaining as a result that 75% of the respondents allow to point out how sociocultural paradigms influence and on the personal appearance of man and it is concluded that currently men remain in the constant pursuit of beauty to keep her good personal appearance, revealing the influence that sociocultural paradigms have on their development and maintenance of their virility and masculinity.

Key words: Sociocultural paradigm, Influence, Fashion, Men, Trends.

CAPÍTULO I: PARADIGMAS SOCIOCULTURALES Y LA APARIENCIA PERSONAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, el mundo se mantiene en una constante transformación social y sería imposible no hacer mención a los paradigmas que, de acuerdo a Schmidt (2017), son un conjunto de prácticas científicas “universalmente” reconocidas que durante un tiempo suministran modelos de dificultades y soluciones a una comunidad científica. Por tal motivo, surge lo que se conoce como paradigma sociocultural, que forman parte del proceso de desarrollo cognitivo individual de un ser humano y no es independiente o autónomo de los procesos socioculturales en general (Torres D. , 2010).

Por ende, la sociedad no está exenta de poner en manifiesto estos procesos socioculturales que constantemente se van modificando, debido a que los patrones conductuales se aprenden desde el hogar, y son llevados a cualquier ámbito desde el educativo o hasta el social, los cuales ejercen gran poder en las decisiones de estándares de belleza en la sociedad actual. Siendo así como la influencia dentro del contexto cultural en el que se encuentre el ser humano, puede desempeñar un rol determinante y esencial en el desarrollo del mismo quien no acepta de forma pasiva la influencia, sino que la reconstruye activamente.

En tal sentido, la influencia que ejercen todos los cambios sociales en el ser humano se hace evidente, bien sea en la conducta, en su desenvolvimiento personal e incluso en su apariencia física e imagen personal, redireccionando ese interés del individuo hacia el aspecto físico de otro. Esto le da mayor importancia al cómo se ve externamente que al cómo se siente internamente, ya que el valor que se le otorga al aspecto físico se impone sobre los valores de las personas, y todo esto se debe a la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre las personas, distribuyendo un prototipo de belleza estipulado por la sociedad que obliga a las personas —hombres y mujeres— a tomar la decisión de afianzar o tomar un modelo como propio para sentirse con una belleza efímera para él y para la sociedad en la cual vive.

Todo lo antes mencionado lleva a las personas a adoptar ciertas concepciones sobre su apariencia personal, y en el caso particular de los hombres se ha ido desarrollando cierta tendencia de cuidar su imagen física con mayor frecuencia. Esto puede ser considerado, por algunos, como excesivo, y por otros como normal, llevando a preocuparse más por su aspecto personal.

El paradigma sociocultural, particularmente en cuanto a la apariencia personal del sujeto masculino, ha tenido una especial aplicación en las sociedades de acuerdo a la localización geográfica. De allí que se pueda encontrar que los individuos europeos son más desinhibidos en cuestiones de moda y apariencia personal, esto visto durante el pensamiento barroco, en el cual no solo se hizo presente en la prestidigitación de la representación de la vestimenta exclusiva y exquisita o en la tridimensionalidad escultórica, sino también en el conjunto cegado y redundante del traje virreinal, que durante el siglo XVII, cruzando el Virreinato Peruano. No es el caso de la región latinoamericana, profundamente enraizado en el conservadurismo y en un sistema patriarcal de organización social, que dificultan que los hombres puedan comulgar con un paradigma sociocultural que contravenga con su idiosincrasia.

En el caso del Perú, pese a la preeminencia del estereotipo definido de sesgo conservador, hay, no obstante, avances de los factores que articulan la nueva sociedad de la información (como también se le conoce a la época moderna), repercutiendo en todas las aristas involucradas, en la cual el paradigma sociocultural masculino no es una excepción. Sin embargo, a pesar del avance y las transformaciones del pensamiento y la percepción actual de las personas y su rol en la sociedad, aún faltan esfuerzos para ubicar el papel del hombre dentro de este tipo de orden social en la región latinoamericana.

En consecuencia, el tema de la apariencia personal y el mantener el nivel de masculinidad, a pesar de las características de estos tiempos modernos, ha sido escasamente abordado desde el aspecto social. Actualmente, el varón busca afianzar la construcción de su identidad masculina, sin dejar de lado todo lo relacionado a la estética y a la moda; por eso, los hombres en el Perú no se escapan de esta situación y se hace más notorio en aquellos que se encuentran entre los 25 y 45 años de edad.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se realizó específicamente en los sitios más frecuentados, como plazas, centros comerciales y centros universitarios, donde los hombres de edades comprendidas entre los 25 y 45 años de edad de Lima Metropolitana pueden adquirir fácilmente los rubros de belleza y estética, por ser hombres con vidas proactivas dentro de los estándares sociales establecidos por la cultura donde se desenvuelven.

1.1.3 Formulación del problema

1.1.3.1 Problema general

¿Cuáles son los paradigmas socioculturales de la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana?

1.1.3.2 Problemas específicos

¿Cómo son los paradigmas socioculturales de hombres entre 25 y 45 años de edad sobre la apariencia personal en Lima Metropolitana?

¿Cómo es el consumo de moda y los modelos de identidad en hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana?

¿Cómo influye el paradigma sociocultural en la apariencia personal de hombres de 25 a 45 años de edad en Lima Metropolitana?

1.1.4 Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación permitió obtener una comprensión más holística sobre los paradigmas socioculturales y la influencia que tienen sobre la apariencia personal del hombre entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana, debido a que esta temática no cuenta con muchos estudios e investigaciones que den soporte a esta tendencia sociocultural, la cual se ha ido incrementando con el transcurrir del tiempo y pone de manifiesto que los hombres hoy en día se preocupan más por su apariencia e imagen personal.

La investigación es relevante debido a que en la actualidad no se cuenta con el material investigativo suficiente, por ello el desarrollo de esta investigación es de provecho tanto para el investigador como para las personas que participaron en la

misma, sin dejar de lado que la temática es innovadora frente a las actuales tendencias sociales existentes, permitiendo establecer una semblanza con rigor, sobre lo que se refiere a las nuevas formas sociales y el culto a la imagen personal desde una perspectiva masculina.

1.1.5 Objetivos de la investigación

1.1.5.1 Objetivo general

Analizar los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019.

1.1.5.2 Objetivos específicos

- Describir los paradigmas socioculturales de hombres entre 25 y 45 años de edad acerca de la apariencia personal.
- Identificar el consumo de moda y los modelos de identidad en hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana.
- Puntualizar cómo influye el paradigma sociocultural en la apariencia personal de hombres de 25 a 45 años de edad en Lima Metropolitana.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Antecedentes de la investigación

1.2.1.1 Internacionales

Respecto a los antecedentes internacionales, se toma en primera instancia a Torres (2018), que presentó su tesis doctoral *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en cuatro rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años* ante la Universidad Complutense de Madrid – Facultad de Ciencias de la Información, optando el Grado de Doctor, con el fin de analizar los mecanismos de perpetuación de las representaciones sociales de género estereotipantes, que sostienen los pilares de una sociedad eminentemente patriarcal. La metodología utilizada fue transversal, de tipo

experimental y de profundidad correlacional, cuantitativa; el tipo de muestreo fue no probabilístico, la muestra estuvo conformada por $n = 200$ casos.

Los instrumentos utilizados fueron dos para medir la interiorización de los estereotipos. El primero fue diseñado por Colás y Villaciervos (2007), el cual contó con seis dimensiones: 1. Cuerpo, 2. Comportamiento social, 3. Competencias y capacidades, 4. Emociones, 5. Expresión afectiva y 6. Responsabilidad social. El segundo se diseñó ad hoc, en el que se vincularon los medios de comunicación con los ideales de belleza. En los resultados obtenidos se observan valores estandarizados que indican que el grado de interiorización de los estereotipos es del 45,54/100 posibles, el 64% de las personas estarían entre el 32 % y el 59% de 10 Interiorización. Las dimensiones con mayor y menor prevalencia dentro de la muestra: Comportamiento social (66%) y Responsabilidad social (26.5%), respectivamente. Ni la edad, ni el género son determinantes en el grado de interiorización, por lo que responde a otras variables.

En conclusión, la sociedad mostró un grado de interiorización medio en cuanto a los estereotipos de atractivo físico o a las capacidades y competencias, y bajos en la dimensión de responsabilidad social. El aporte investigativo ofrecido para este estudio se evidencia en la metodología utilizada y los instrumentos aplicados, los cuales serán de ayuda para medir las diferentes variables a utilizar.

En el mismo orden de ideas, haciendo mención a Valencia (2017), quien en su trabajo de grado, *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, sustentado ante la Universidad de Manizales, Colombia, con el objetivo principal de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira, la metodología utilizada estuvo bajo un enfoque cuantitativo. El método descriptivo se tomó como muestra a 625 personas con un margen de error del 4%, como instrumento se utilizó una encuesta estructurada. Como resultado, los hombres y las mujeres distinguen ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por ende, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo de marcas con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

En conclusión, se muestra que se evidencian diferentes intereses, percepciones del consumidor y motivos que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, entiéndase esto como la ropa de marca de lujo y de

reconocimiento en el mercado del consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría. Esta investigación pone de manifiesto que pueden gastar más dinero comprando las mejores marcas, sin importar el nivel de consumo, evidenciando la importancia que el hombre le da a la ropa de marca y alta calidad.

En tal sentido, García (2016) presentó su trabajo de grado, *Moda ética: Desarrollo del concepto de "Consumo responsable"*, ante la Universidad Politécnica de Madrid, el objetivo principal de esta investigación fue conocer e identificar el ambiente en el que emerge la moda sostenible y los problemas que ésta enfrenta. La metodología utilizada fue presentada mediante un diagrama explicativo para cada una de las fases: Extracción de información general, Estudio de informes y Elaboración de tablas, de tipo descriptivo y explicativo. Se concluye lo siguiente: se extrae que la industria de la moda, tal y como se comporta hoy en día, es insostenible, para mantener una empresa de moda es necesario generar ingresos (cuantos más, mejor). Llegados a este punto, se abre el debate sobre la necesidad de legislar el cambio hacia un modelo más sostenible.

El aporte hecho por este trabajo radica en presentar el consumo de moda de forma responsable, mostrando las diferentes estrategias, que ayudan a entender la sostenibilidad que poco a poco va acoplándose a las nuevas tendencias, impulsadas por los nuevos consumidores y evolucionando hacia una moda más sostenible.

Asimismo, refiere Quiroz (2015), se realizó una investigación titulada *Autopercepción de la imagen corporal en adolescentes*, presentada ante la Universidad Autónoma del Estado de México, siendo el objetivo del estudio identificar y describir la autopercepción de la imagen corporal en adolescentes de una escuela pública a nivel bachillerato. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, bajo un enfoque cuantitativo, la población estuvo compuesta por 207 alumnos, de los cuales 87 fueron hombres y 120 mujeres de edades entre 15 a 20 años; la muestra fue intencional, el instrumento aplicado fue un cuestionario de alimentación y salud con cinco reactivos: uno de opción múltiple, dos abiertos y dos escalas gráficas.

Los resultados se obtuvieron mediante la presentación de la escala, la cual muestra nueve siluetas de hombre o de mujer (que van de una muy delgada a una muy gruesa), arrojaron que el 29% estuvo de acuerdo con que la figura cinco fue elegida como la figura real o actual, mientras que la figura o silueta ideal fue la número 3, con

un 28%. Las diferencias por género son 47.12% de insatisfacción en hombres y 67.51% en mujeres, es decir que la figura ideal es aquella que presenta medidas equilibradas. Se reporta también que el 45.40% de los adolescentes a quienes se les aplicó el cuestionario no presenta alteración de la imagen corporal, puesto que la autopercepción de su forma corporal coincide con su índice de masa corporal.

La conclusión de este antecedente arrojó que la autopercepción de los adolescentes es la correcta al estar dentro de un IMC adecuado a su estatura y peso, por consiguiente, no muestran alteración de su imagen corporal, por lo tanto se hace muy notoria la dualidad en que se encuentran los adolescentes, por una parte verse y conocerse físicamente tal y como son y por otra parte la insatisfacción que tiene de su cuerpo, del deseo de ser morfológicamente diferente a lo que son, donde las mujeres desean un cuerpo más delgado, mientras que los hombre desean tener un cuerpo atlético, sin grasa. La investigación sirve de referencia en cuanto a la imagen corporal, ya que el hombre de hoy se preocupa por su imagen y más aún su apariencia, para mantenerse y verse bien físicamente.

Finalmente, mencionar a Iglesias (2015) y su tesis doctoral, *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*, sustentada ante la Universidad Ramón Llull con el objetivo principal de profundizar en la relación que existe dentro del triángulo que conforman moda estudiada desde las categorías de la moda y el lujo, marca estudiada desde las estrategias de identidad de marca y construcción de la identidad personal. La metodología utilizada fue de tipo documental de campo con el método de comparación constante, bajo un enfoque cualitativo, utilizando la técnica de la entrevista en profundidad, con una muestra de quince personas en función al muestreo estratégico.

Las conclusiones para esta investigación surgieron de las entrevistas realizadas y se menciona lo siguiente. Tras analizar la comunicación gráfica de las marcas de moda y lujo, que valora como entorno de competencia, se ha visto que no se utiliza, en la mayoría de ellas, la estructura persuasiva, al igual que parte de las marcas de moda y lujo no soportan sus ingresos financieros con la venta reducida de las piezas de sus colecciones de alta costura.

Los desfiles se han convertido en un arma de relaciones públicas mediáticas que ayudan a construir el sueño de la marca y, bajo ella, generar productos de lujo

accesibles que ofrezcan un considerable volumen de ventas. Se confirma que la mayor parte de la comunicación de marcas de moda y lujo en grandes medios se basa en el branding de personalidad y se encamina a presentar el producto. El aporte de este estudio para la investigación muestra que, gracias a las marcas de moda, se da paso a la construcción de la identidad personal y al cómo las personas son fácilmente persuasivas para estar siempre a la vanguardia en la moda.

1.2.1.2 Nacionales

Continuando con el aporte de los antecedentes, en el ámbito nacional se considera a Falla (2019), en su tesis de grado titulada *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*, sustentada ante la Universidad de Piura con el propósito de revisar las acciones de *marketing* de influencia en los principales *influencers* digitales de moda peruanos a través de distintas plataformas donde ejercen dicha autoridad y las interacciones que sostienen con sus seguidores a favor de marcas de moda. En esta investigación se utilizó la metodología en función a un análisis de contenido, con un diseño no experimental de corte transversal, siendo el muestreo no probabilista por conveniencia y la muestra del estudio fueron de seis *influencers* digitales de moda, utilizando como herramienta el Quántico Trends, que arroja una serie de perfiles que responden al Q- Score (Quántico Score).

Las conclusiones para esta investigación fueron las siguientes: 1) El poder del *influencer* digital de moda depende de su alcance, la cantidad de interacciones y en las valoraciones positivas que obtenga por parte de sus seguidores, 2) Los comentarios acerca del producto, servicio y *retail* afectan de manera directa el nivel de participación de una marca frente a otra en un determinado medio digital, 3) Se examinaron 515 publicaciones que hacían referencia a distintas marcas, pero diez fueron las que más resaltaron (esto, sobre todo, porque una marca no solo trabaja con un *influencer* sino que también puede hacerlo con varios a la vez), 4) Se hizo notorio que, de todas las redes sociales utilizadas por los *influencers*, Instagram es la red social con más audiencia.

En este estudio se ha comprobado que los *influencers* publican constantemente en esta plataforma y reciben nuevos seguidores cada día. Esta investigación muestra lo importante que son las redes sociales y quiénes las manejan, dando un sentido de valor

a las tendencias en la moda y claramente se relaciona con la influencia que puedan tener con el público de hoy en día entre hombres y mujeres.

Del mismo modo, se hace mención a Cuadrado y Layza (2017), que presentaron su tesis, *Imagen personal y la autoestima de las estudiantes de la especialidad de Tecnología del Vestido de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, año 2016*, ante la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, donde presentó el objetivo: de determinar la relación que existe entre la imagen personal y la autoestima de las estudiantes de la especialidad de Tecnología del Vestido de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. La metodología utilizada en la investigación fue de tipo básica, bajo un enfoque cuantitativo, el método descriptivo y el hipotético deductivo, el diseño fue no experimental del nivel descriptivo correlacional, la población de estudio estuvo conformada por una total de 152 estudiantes, mientras que la muestra fue de sesenta estudiantes, usando la entrevista como técnica.

Las conclusiones a las que se llegó en la investigación consistieron en la imagen personal, relacionada significativamente con la autoestima de las estudiantes. El valor $r = 0,338$, del coeficiente de correlación de Pearson, revela que la vestimenta se relaciona significativamente con la autoestima de las estudiantes; el valor $r = 0,407$, del coeficiente de correlación de Pearson, indica que simbología del color en la vestimenta se relaciona significativamente con la autoestima de las estudiantes; y, finalmente, el valor de $r = 0,716$, del coeficiente de correlación de Pearson, significa que las relaciones públicas se relacionan significativamente con la autoestima de las estudiantes de la especialidad de Tecnología del Vestido de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Como aporte investigativo, se evidencia que la imagen personal es de suma importancia para mantener un buen nivel en la autoestima, haciendo ver que la buena apariencia para el estudiante es importante y los hace resaltar.

En tal sentido, Pacheco y Velásquez (2016) realizaron una presentación de su tesis, *Determinación del perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y El Golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo*, ante la Universidad Privada del Norte, cuyo objetivo general es describir las características que determinan el perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal de empresas que operan en las urbanizaciones

de California y El Golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo. La metodología utilizada fue de tipo no experimental descriptiva, enmarcada en un diseño de tipo descriptivo causal, la muestra de varones entre 18 y 60 años de edad, para la recolección de datos se utilizó la encuesta.

La conclusión es que el consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal se encuentra dentro del rango de edad de 26 a 35 años (55.70%), con estudios superiores universitarios (67.10%), estado civil soltero (66%) y profesionales (57.10%). Acorde con la educación recibida, sus ingresos superaban los S/.3 000, mientras que el 76% reside en urbanizaciones como El Golf, California, La Merced, Santa Edelmira. Asumen que es importante el cuidado personal, con un 93% de aceptación, comprendiendo características psicográficas, como sus percepciones al acudir a estos centros motivados por el profesionalismo (31%) y la calidad (26%). Piensan que es importante la imagen de ellos mismos (28%) y que una buena imagen debe ser proyectada ante los demás (15%). Así, también el 97% considera que lo ideal era comenzar a cuidarse desde joven. Se agrega, además, que sentirse mejor con uno mismo está relacionado a tener un buen estado de salud (61%).

Esta tesis ofrece un aporte significativo para la investigación desde la visión ofrecida sobre el aspecto y cuidado personal del hombre, siendo realmente importante cuidarse desde muy temprana edad, y lo hacen con mayor frecuencia cuando mantienen buenos ingresos económicos, y la motivación por sus niveles profesionales y académicos.

Siguiendo en la misma temática de aportes investigativos, se menciona a Peña (2016), quien presentó su trabajo de grado, titulado *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*, sustentado ante la Universidad de Lima con el objetivo de determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. La metodología fue de carácter mixto, utilizando como técnica la entrevista a profundidad, el instrumento es la encuesta de quince preguntas y el análisis etnográfico, la población y muestra estuvo conformada por cincuenta personas de 18 años en adelante. Los resultados fueron los siguientes: de cincuenta encuestadas (consumidoras de moda e interesadas en los *fashion blogs*), fue posible conocer que la edad promedio fue entre 22 y 25 años de edad (56%), de una lista de diez *top fashion bloggers* peruanas, obtuvieron el 56% de respaldo, mientras que las

redes sociales (donde siguen a sus *fashion bloggers* preferidas con un 76%), 70% y 64%, respectivamente.

Para finalizar con este antecedente, fue posible recabar información pertinente para cumplir con el objetivo principal de la investigación. Se considera que las tiendas por departamento han sido durante largo tiempo en el Perú los máximos referentes en cuanto a moda y belleza, y en un contexto donde los medios tradicionales de comunicación se encuentran en constante y acelerada evolución, es preciso que las empresas se adapten a los cambios, y qué mejor forma que a través de una propuesta digital. Se dio a conocer que Saga Falabella ha sido una de las primeras empresas en el país en apostar por una propuesta digital en colaboración con *fashion bloggers* como su principal activo de comunicación; actualmente, es la única tienda por departamento que maneja un blog propio en el que difunde contenido especializado en diversos temas de interés, no solo para sus clientes sino para el público en general. El aporte de esta investigación, con el estudio en cuestión, ayudó a comprender el auge y valor que tienen los *influencer* con relación a la moda, ya que son una excelente herramienta para manejar contenido con el público de interés.

Finalmente, Villa (2015) presentó un artículo, titulado *Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima*, ante la Pontificia Universidad Católica del Perú, con el propósito de abordar la masculinidad desde el cuerpo tomando como eje de análisis la estética corporal para poder arrojar luces sobre una dimensión poco estudiada y sobre la experiencia y representación de la masculinidad en un sector que falta explorar. La metodología fue una investigación etnográfica en función a un trabajo de campo, el cual se realizó en dos etapas. Mediante la observación participante recogimos información de primera mano, para luego aplicar una entrevista estructurada. Este estudio se dividió en dos partes: una teórico-analítica y una de hallazgos.

El artículo concluye que la masculinidad se rige por tres características esenciales: 1) Se tiene que demostrar constantemente que se es masculino y viril, ser hombre es algo que se debe lograr, conquistar y merecer; 2) Hay una marcada y consciente diferenciación y distanciamiento con lo femenino y lo homosexual; y 3) Existe un manejo en el control y expresión de las emociones, y en función a estos tres aspectos se infiere que la conciencia de la importancia de la gestión del cuerpo y la apariencia, gracias a las entrevistas realizadas se mostró que los hombres son minuciosos en la gestión del cuerpo y la apariencia. Luego de realizar esta investigación

se logró develar todo un campo de análisis en cuanto a nuevas y distintas formas de experimentar la masculinidad.

Este último antecedente ofrece aportes muy significativos para esta investigación, puesto que el interés por la masculinidad desde muy temprana edad, es señal que al momento de estar en la edad adulta el hombre tendrá mayor capacidad de comprensión en función a su buena imagen y apariencia personal. Basadas en esas características esenciales, queda claro que depende del nivel donde se encuentre la persona para que sea más fácil adquirir productos o prendas de vestir que le ayuden a mantener ese rango de buena imagen.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Transformación del hombre y los modelos paradigmáticos de la sociedad

Actualmente, la vida dentro de las sociedades desarrolladas posee una enorme acumulación de signos de placer y felicidad. Todo esto está representado en publicidad sonriente, estanterías repletas de mercancías, cuerpos de ensueño, sol de playas, entretenimientos mediáticos, hedonismo radiante. Para Lipovetsky —citado por Corral y Petersen (2016)—, “una catedral donde Dios es el bienestar, el consumo su templo y el cuerpo su libro sagrado” (p. 18).

Por consiguiente, estos signos de placer llevan a las personas a formar parte de una sociedad de consumismo que, de acuerdo a Bauman —citado por Corral y Petersen (2016)— “para ingresar en la sociedad de consumidores se debe alcanzar los estándares de elegibilidad definidos por el mercado: estar disponibles para la venta y conseguir el valor de mercado [...]. El consumo transforma al consumidor en producto: el impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo” (p. 18).

Siendo, pues, el consumismo una parte fundamental de este proceso evolutivo, como una forma de adaptarse a la producción, al excedente social, a la circulación y uso de signos establecidos dentro de las prácticas de cada posición social. Esto ha llevado al hombre de la actual sociedad a convertirse en un consumidor de mercadería y productos, volviéndolo un comprador que debe tener y poseer lo que vea y a veces no necesita, dejando de lado la razón y haciendo honor aquella frase del filósofo Descartes,

“pienso, luego existo”, lo que en la actualidad se podría transformar en el comprar y luego pensar o simplemente comprar sin pensar.

Es desde esta transformación del hombre, donde su vida se centra y enfoca en aparentar y simular, llegando al modelo paradigmático actual de la sociedad de consumo, mostrado por Lipovetsky, enfocándose en los nuevos protagonistas de las vitrinas o pantallas, que ayudan a comprender a la actual sociedad de consumo. Esto demuestra que la actual sociedad se encuentra ante una encrucijada, ya que está entre aceptar que el consumo lo someta basado en los nuevos modelos paradigmáticos, que están beneficiando a la dependencia de los objetos, o a simplemente luchar por colocar el consumo a la asistencia de la sociedad, que ayudará a la autonomía de los sujetos.

1.3.1.1 Sociedad de consumo

Comprender la actual sociedad de consumo suele ser algo difícil, ya que pareciera que la vida va aceleradamente, con nuevos comienzos, sucediendo continuamente y fácilmente pueden escaparse de la lógica y de la lectura de sus mensajes de forma concluyente. Tal vez, debería de suplantarse la expresión “sociedad”, utilizada para la descripción de las interacciones sociales por la parábola de la “red”, con la maleabilidad de su temática, su flujo continuo y perfiles difusos y su futuro inseguro, siendo la sociedad de consumo definida como “la sociedad de la abundancia, la masificación, la homogeneidad (Álvarez, L. y Álvarez, M., 1988).

Por tal motivo, esta es una sociedad que se acopla dentro de los modelos teóricos que se han edificado dentro de las conocidas “eras”, donde se encuentra la era del capital, la era de los extremos, la era de las revoluciones, la era del imperio, la era de la información, la era de la incertidumbre, la era del vacío, la era del consumo y la era de las expectativas limitadas (Alonso, 2005).

En consecuencia, gracias a la sociedad del consumo nace el consumismo, que se encuentra íntimamente relacionada con el consumo excesivo de servicios y bienes, con la premura de la adquisición de bienes sin distinción que con frecuencia no son necesarios; es impulsado por la difusión de publicidad que induce a efectuar consumos que anteriormente se pensaban un lujo y vienen de la mano con la propensión de “usar y tirar” de diferentes productos.

Esto no quiere decir que el consumismo sea el mal de esta nueva era, pero sí deja ver que las personas no tienen como cultura en su esencia al *homo consumericus*, puesto que esto es un producto de la sociedad de consumo y no del mismo individuo. Si bien el ser humano ha caído en el síndrome del no-pensamiento o se halla en la corriente de las necesidades del consumismo, esto se debe a que se encuentra anclado por una naturaleza publicista, mediática y hedonista. Quizá surgirán —en un futuro no muy lejano— una transformación de valores, de nuevas prioridades en la vida y de nuevos sentidos.

Por todo lo expuesto, se infiere que el modelo formulado por la sociedad del consumismo trae sus propias derivaciones, como sería la autonomía, mejora de la calidad de vida, la independencia, acceso a los bienes de consumo, globalización, entre otros, lo que podría considerarse como un aspecto positivo de esta sociedad consumista. Pero, en el aspecto negativo, igualmente ha producido la ventaja de tener sobre el ser la escasa o nula satisfacción que consienten los bienes o servicios, predilección por el deseo interminable de consumo, apariencias y la trampa, entre otros (Corral, M. y Petersen, M., 2016).

Por ende, esto da paso a una sociedad nueva, la cual ha sido posible gracias a un ser nuevo, con particularidades determinadas que dan respuestas a las crecientes demandas: basadas en formas innovadoras de relacionarse con las cosas, con las personas y hasta consigo mismo, con nuevas jerarquías de objetivos propuestos y, además, una nueva forma de concebir mejor el tiempo. Siendo en esta sociedad donde se evidencia el consumo excesivo y fabricante de basura, el despilfarro, el dominio de la publicidad como lengua universal, el estallido del consumo, la igualdad obligatoria, del consumo momentáneo como lo demanda la mercantilización, la confusión entre la cantidad y la calidad, la vergüenza de no tener, tal y como lo señala (Galeano, 2005).

1.3.1.2 Descripción de los paradigmas socioculturales del hombre

Al hacer mención de un paradigma, se debe definir científicamente. Para Schmidt (2017), es un conjunto de prácticas científicas “universalmente” identificadas, y por un periodo de tiempo facilitaron modelos de dificultades y respuestas a una comunidad científica. Siendo, pues, el paradigma algo que comparten quienes forman parte de una comunidad científica y, de manera recíproca, donde la comunidad científica está constituida por hombres que comparten un paradigma.

1.3.1.2.1 Tipos de paradigmas

Es importante identificar cada uno de los paradigmas socioculturales en el hombre. A continuación, se presentan los siguientes:

▪ El ser humano

El *Homo sapiens*, producto de un método de hominización (y sus ancestros, el *Homo erectus* y *Homo habilis*), diferenciándose de los otros géneros animales de este mundo, de acuerdo la clasificación de Carl Nilsson Linneo, en 1758. Aunque su nomenclatura biológica se ha convertido en algo imprecisa frente a una relativización de su concepto, a cambio de creencias, valores, conocimientos y actitudes. También su conocimiento se instituyó en su habilidad para hacer uso del fuego y el desarrollo de herramientas (Schmidt, 2017).

▪ El hombre que cuida el Edén y vive con el sudor de su frente

El ser humano se caracteriza fenomenológicamente por su ser-activamente-en-el-mundo, y su cultura, trabajo y ocio tienen preferencia. La autorrealización puede ser un efecto formal de la praxis humana (Schmidt, 2017).

▪ El hombre que establece sus criterios y nombra las cosas

En la Grecia de la antigüedad se utilizaba la expresión del *Homo mensura*, palabra que fue otorgada a Protágoras, su significado es que “el hombre es la medida de todas las cosas”. Este fragmento ha sido interpretado de variadas formas, pero queda claro que Protágoras hace referencia al hombre individual, y usa el término “medida” (*métron*) en el sentido de criterio (Schmidt, 2017).

▪ El hombre que se desnaturaliza e individualiza

Una de las expresiones más paradigmáticas pertenece a una frase de Plauto: *Homo homini lupus*, famosa en el argumento de la teoría política de Thomas Hobbes (1965), que la usa para considerar a la especie humana, ya que piensa a los hombres como átomos de egoísmo que, de no estar limitados por leyes que impongan su derecho natural, terminarían acabando con la especie (Schmidt, 2017).

▪ **El hombre que se difumina en el mundo**

Así, el hombre pareciese disiparse. En el corazón de las ciencias humanas brota, durante el siglo XX, una serie de acontecimientos y formas de saber, cuyo papel suele ser crucial, ya que en ellas se ejecuta la experiencia de un pensamiento en el vacío del hombre desaparecido, propuesto por M. Foucault en la sección final de *Las palabras y las cosas* (1966) (Schmidt, 2017).

▪ **Del hombre criatura divina al hombre trastornado**

El hombre, finalmente, logró caer en cuenta de la futilidad de tales edificaciones, proponiendo que lo había perdido todo, incluyendo su propia personalidad. Que había inmolado la vida a la concepción abstracta ilusoria y que se hallaba ahora ante la nada (Schmidt, 2017).

▪ **El hombre desde su existencia**

El hombre como sujeto aislado queda superado mediante el “ser-en-el mundo” de Heidegger y más tarde mediante su “exigencia del ser. Buber, entre otros, añade el diálogo del “ser-para-la-vida”, apenas insinuado en Heidegger como otro factor decisivo (Schmidt, 2017).

▪ **Un hombre que pretende ser lo que no es**

El ser humano es el producto de su actuar. Como fabricante, vive en un ambiente que él mismo ha desarrollado, un mundo que ha edificado con su trabajo, donde no solo la naturaleza en general es transfigurada para conseguir el artificio humano, sino que también su cuerpo es esencia de toda clase de maniobras y alteraciones, inclusive las técnicas presentes que convierten su apariencia exterior (Schmidt, 2017).

▪ **El hombre lúdico y homicida protegido**

El hombre tiene una naturaleza lúdica y azarosa, luego, ¿se podría decir más bien que el ser humano tiende al Homo ludens (Huizinga, 2005) o al Homo sacer (Agamben,

1995)? Se pone en el tapete la categoría del juego. Probablemente, Johan Huizinga sea el primero en encontrar el fenómeno lúdico desde una apariencia antropológica, lo que expresa en el plano académico y científico (Schmidt, 2017).

▪ **El hombre mediocre, simplificador y de pensamiento cortoplacista**

Desde otra perspectiva, sobre todo por su quehacer diario: ¿Al Homo light, Homo videns (Sartori, 1998) o al Homo communicans et movilis (De Matteis, 1995, citado en Sartori, ¿1998)? Cuando se habla del Homo videns se hace mención de una persona levemente (limitado o deliberadamente) enterado de lo que le rodea. El Homo simonianus supone la disminución de la complejidad del razonamiento humano a la simpleza del “pensamiento” binario bajo el que opera la computadora, como si nosotros mismos fuésemos en el fondo y en última instancia ese Homo computacional que vive y existe esencialmente para coleccionar, procesar y transmitir información (Newell y Simon, 1972) (Schmidt, 2017).

▪ **El hombre alienado, codicioso y doliente**

La deseosa investigación de una “calidad de vida” ha llevado al hombre a aburguesarse, como diría Alain Benoist (2007). Actualmente, tanto de las propensiones de derecha como de las de izquierda, los hombres aspiran a apertrecharse de dinero como nunca (Homo avarus), ya sea desde el Homo politicum en vez del Homo civilis. El hombre tendrá que identificar, por ejemplo, que el mundo de la cultura ha sido un elemento necesario de la naturaleza humana, pero que, una vez desarrollado, se ha rezagado del hombre y ha logrado dominarlo (Schmidt, 2017).

▪ **El Homo productor y bioeticus**

El Homo bioeticus y productor son modelos con una dimensión más práctica o técnica. Aquí se quiere completar la evolución del “espíritu” como dimensión humana diferenciadora de los demás seres vivos, a través de una connotación más holística y se denominó el paradigma del Homo productor (Schmidt, 1994) o el Homo bioethicus (Mainetti, 2002). El Homo productor, sin dejar de ser Homo sapiens, tiene una

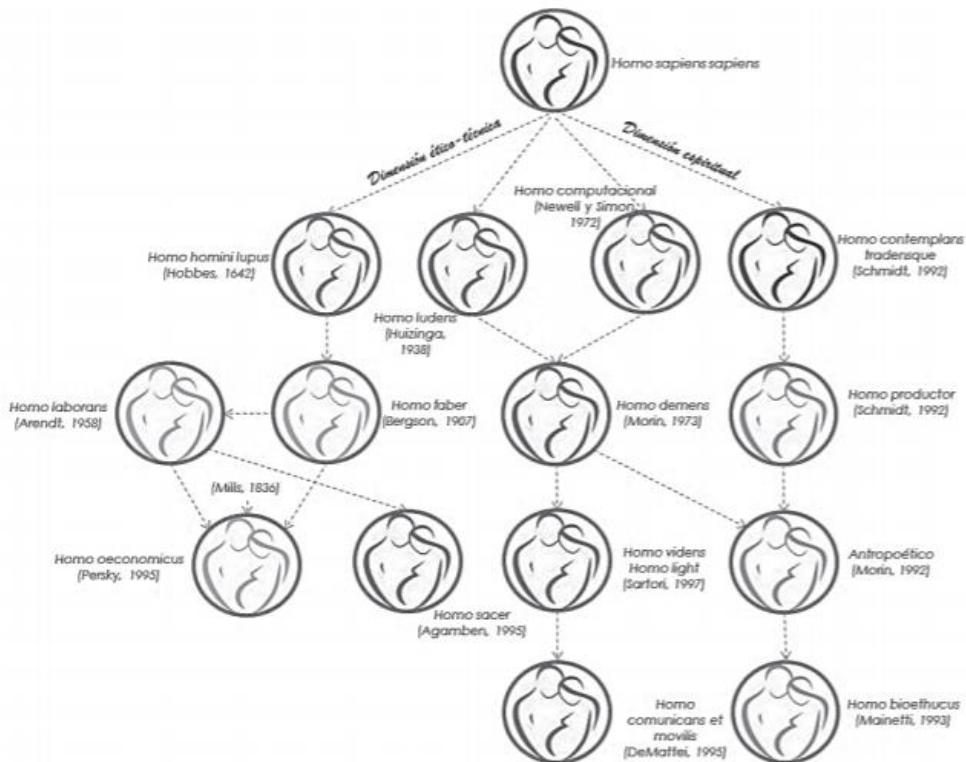
capacidad y sensibilidad especial de dar y recibir, de inferir y que lleva por delante, en su sentido literal, el ser que sabe y el ser que produce (Schmidt, 2017).

▪ **El Homo contemplans tradensque**

Para concluir, en la dimensión humanística, espiritual e integral se plantea al Homo contemplans tradensque (Schmidt, 1992), el cual es la utopía del ser humano, una persona análoga al perfil de Jesús de Nazaret, un perfil que marca a grandes personalidades del mundo (creyentes o no), y al cual busca asemejarse como proyecto de vida. Tal vez, el mismo hecho de que diversos pensadores disertasen sobre la naturaleza humana debe hacernos pensar en su multiforme concepción y que, en realidad, esta se desarrolla más en la dimensión ético-técnica y que encarna al Ens capax amoris (Schmidt, 2017).

Todo lo expuesto se puede entender mejor en la figura 1, la cual es una representación parcial de los diversos paradigmas sobre el hombre.

Figura 1.1 Representación parcial de los diversos paradigmas sobre el hombre.



Fuente: (Schmidt, 2017).

1.3.2 *Conceptualización de consumo de moda*

Originalmente, el consumo se explica de la siguiente manera, basándose en la concepción de la pertenencia y el nacimiento del estatus de propietario. Esto pasa cuando un individuo adquiere y elige un objeto en específico, ofrece una identidad ante los demás mediante el consumo. De acuerdo a Veblen (1899), estas gratificaciones sociales que la propiedad genera, la cual aumenta la estimulación producida por el consumo, por encima de las necesidades de suministro hacia una correlación con cierta distinción, obteniendo además cierta superioridad sobre los que no poseen o no lograron un trato igualitario frente a otros que si adquieren bienes similares.

Por tal motivo, luego de más de un siglo, Veblen da sentido a la importancia del valor ostentoso en el consumo, que sobrepasa el valor del uso mismo de un beneficio u objeto, para transformarse en su posible motivación en cuanto al consumo. Por ende, superado el análisis del consumo como una acción de subsistencia, se consigue entender que la lucha por la adquisición de cierto nivel en gastos presenta ciertas características como la deseabilidad social, fruto de un consenso sobre lo codiciado o descartable: “[...] una competencia por el aumento de las comodidades de la vida, y primordialmente por un aumento de las comodidades físicas” (Veblen, 1899).

En relación a lo anterior, la libertad de poder elegir es indispensable con relación al consumo, en función a la presentación de los elementos desde una gama determinada de diferentes elecciones: “Definimos el consumo como el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley” todo esto de acuerdo a Douglas y Isherwood (citado por Ortiz, 2014). Asimismo, la libertad de elección no presume una coherencia en todos los actos ante una composición de investigación, sino un constante enfrentamiento con valores subconscientes atrapados entre la cultura y la personalidad que sobresalen al individuo; libertad con un criterio racionalista, sin dominios previos o del argumento contiguo, que presentan a un consumidor con decisiones libres e independientes (Douglas y Isherwood citado por Ortiz, 2014).

Consecuentemente, las diversas formas que obtiene el mercado en cada sociedad van a dominar a las formas de relación de los individuos, ya que aquí es donde se da validez de los roles sociales de los individuos. Aquí las familias de la actualidad o

modernas edifican sus propios paradigmas basadas en las realidades variantes del mercado, fabricando negaciones y certezas.

Debido a que los mercados están compuestos por lógicas de intercambio de roles sociales, valores simbólicos y objetos, dentro de una sociedad consumista, estos raciocinios van a guiar a los componentes de inserción de los sujetos y las elecciones con las que cuenta cada uno en sus interacciones, concretando si se debe pertenecer o participar; razones de mercado que constituirían la vida social orientadas hacia el sentido común (Ortiz, 2014).

1.3.2.1 Estudio de consumo

Para García (1999), el consumo ha desarrollado una relevancia centrada en el proceso de la económica global, que traslada de manera invariable a preguntar los porqués que estimulan el consumo específico de productos. Así se tiene el credo que ha admitido el aporte de la psicología, en cuanto el estudio de los elementos intrínsecos de los sujetos, desarrollándose la especialización de la psicología del consumo, debido a que la sociología y la economía abordarían el análisis desde una visión macroestructural, así como la actividad periodística contribuirá con sus testimonios sobre las propensiones y actualidad de la misma lo que, aunado a la antropología, elabora elementos complejos de razonamiento sobre el consumo.

Es importante señalar que el estudio de consumo tiene unas líneas estratégicas dignas de mencionar entre las que se encuentra:

- *Racionalidad económica*: Momento del ciclo de producción y reproducción social. Enfoque donde el capital y las estructuras de poder controlan los actos y decisiones de consumo desde una maquinaria operante e invisible, haciendo de los consumidores engranajes de un sistema que se auto sostiene desde el mecanicismo del comprador (Ortiz, 2014).
- *Revalidación social*: Territorio público del consumo basado en un sistema de emulación social y estatus dentro del colectivo, a partir de las evidencias materiales de progreso (Ortiz, 2014).
- *Escenario simbólico del consumo*: Más allá de la funcionalidad o la disputa social, hacia una trascendental definición de la identidad y

autorealización; y los productos se entenderían como un lenguaje de expresión individual y cultural (Ortiz, 2014).

Para García (2014), los individuos, antes que ser sólo consumidores, son personas reales y colectivos que se proponen interrogantes con respecto a su rol en la vida. Desde el hedonismo, la trascendencia o la maternidad, sus tomas de decisiones al momento del consumo tendrán implicaciones directas en el cumplimiento de las mismas, siendo los estudios del consumo ese complemento que forma parte del análisis de los elementos sociales tradicionales, como del estudio de los fenómenos de aplicaciones empresariales. Lo que transforma esta dupla social y comercial forma parte de su esencia en una atmósfera posmodernista, donde la visión de mercadeo forma parte de la maniobra para la estabilidad de los sujetos.

1.3.2.2.1 Dimensión social del consumo

Para el análisis del estudio de consumo se han desarrollado diversos enunciados, entre los que se pueden estudiar las motivaciones de los consumidores, públicos y demandas, basándose en cuatro grandes teorías, según Rivera citado por Ortiz (2014):

- Teoría económica-racional del consumo (bienestar material y el balance costo/beneficio), con el desarrollo de modelos complejos de comportamiento en busca de predictibilidad.
- Teoría psicológica (bienestar psíquico y la completitud del ego), buscando la clasificación de emociones y personalidades de los consumidores.
- Teoría del aprendizaje (impresiones en los códigos de sobrevivencia y tradicionalismo), asociada a una implementación de instrumentos neurológicos para la determinación de reacciones nerviosas y el registro de rutinas del comprador.
- Teoría social, basada en el estatus y aceptación social.

1.3.2.2 Apariencia personal

Según Bonilla (2018), la credibilidad de un individuo está construida en función de la congruencia entre lo que hace, lo que dice y lo que transmite su apariencia personal,

siendo aquí donde estos tres elementos son determinantes en la forma en la que se percibe a una persona.

Por otro lado, de acuerdo a Villafaña, creador de la teoría de la reputación o de la transferencia reputacional, “la imagen de un colaborador está íntimamente relacionada con la de la empresa o institución que representa” (citado por Bonilla, 2018). De modo que no se puede pasar por alto que las pautas de conducta de los dirigentes permean la organización.

La imagen personal de un individuo o de una organización procede de cómo las perciban quienes interactúan con ellas. La percepción se comprende como la sensación interior que resulta de un sentimiento producido por los sentidos, es formada por estímulos, que pueden ser no verbales o verbales. Siendo estos los que comunican sin palabras y proceden de infinidades de fuentes emisoras. Relacionadas fundamentalmente con el gusto, la vista, el olfato, y el tacto (Bonilla, 2018).

Para Martín (2016), la imagen personal es todo el conjunto de cualidades que transmite un individuo en:

- La imagen externa: Aquello que se puede sobreponer a una persona como maquillaje, vestuario, peinado...
- Expresión: Elementos utilizados para la transmisión de nuestra manera de ser.
- Actitud: Es el nivel más profundo de una persona, forman parte de nuestro aprendizaje.
- Aptitud: El conjunto de todas las cualidades de la imagen externa, expresión y actitud.

1.3.2.2.1 Elementos que componen la imagen o apariencia personal

Los elementos que componen la imagen personal son los siguientes:

- Imagen física o corporal (apariencia).
- Imagen interna.
- Imagen verbal.
- Imagen no verbal.

Imagen física o corporal

Corresponde a todo lo relacionado con la apariencia, la presentación personal, con lo externo. La ropa habla de cada persona; esta puede proyectar descuido, sencillez, modestia. Los accesorios pueden decir hasta la religión que se profesa, el oficio, la creatividad o el arte que se realiza. Es importante verse impecable, limpio, ordenado y aseado (Pinto, 2013).

Imagen interna

Es todo lo relacionado con el ser interior. Es un viaje a lo interno de sí mismo, tener claro sus objetivos, saber cómo se ve, cómo cree que lo ven los demás. Cómo le gustaría ser percibido. Es importante mirarse al espejo, sentir la propia actitud, medir conocimientos, “saber quién realmente somos” (Pinto, 2013).

Imagen verbal

Cada detalle es importante a la hora de proyectar una buena imagen. Saber enviar correctamente un mensaje sin errores de ortografía, tener una buena redacción, contestar adecuadamente el teléfono, hacer uso correcto de la etiqueta en internet. Todo lo anterior hace de la imagen la más impecable (Pinto, 2013).

Imagen no verbal

Como ya se mencionó, el 93% del lenguaje es no verbal. Por tal razón, es conveniente preocuparse por la postura corporal que se está adoptando. El cuerpo constantemente está hablando. Se debe tener especial cuidado con los gestos, la mirada, la expresión facial, y el tono de voz (Pinto, 2013).

Imagen corporal o externa

Los desaciertos en tema de imagen externa no son necesariamente por mal gusto. La mayoría de los casos son:

- Porque no se conoce a sí mismo. No conoce bien su cuerpo, porque hay desconocimiento de que le queda bien o porque simplemente no considera relevante este tema.

- Por rebeldía, sencillamente se expresa, “no me importa la imagen, así soy yo”. Pero aquí, por lo general, hay todo un trasfondo de baja autoestima.
- Por inconformismo. Normalmente, se da en aquellas personas que están con sobrepeso. No aceptan el peso que tienen actualmente, se desaniman a la hora de comprar y prefieren usar prendas anchas, sin forma, que disimulen su cuerpo (Pinto, 2013).
- Por un antecedente de rechazo. Este tipo de personas presenta una imagen muy llamativa, colorida, fuera de lo común; llama la atención con su vestuario, pero de manera negativa. Han sido rechazadas por una situación pasada de sus vidas, por lo general en la etapa de la niñez y la forma de sentir que son aceptadas es con su vestuario (Pinto, 2013).
- Por baja autoestima. Tienen un autoconcepto pobre de su imagen. Se cubre el cuerpo con muchas prendas para pasar desapercibidos, no quieren ser observados ni llamar la atención, sienten que no son importantes ni valiosos para los demás (Pinto, 2013).
- ¿Por un factor económico? Si bien es cierto que el factor económico es preponderante, también es cierto que si se logra adquirir cierto tipo de prendas y se logra combinar adecuadamente, se pueden tener pocas prendas, pero muy versátiles que permita su uso en diferentes ocasiones (Pinto, 2013).

1.3.2.3 Importancia del desarrollo de la imagen o apariencia personal

La imagen o apariencia personal es realmente importante, debido a que forma parte de un componente de la personalidad, la cual se proyecta de forma general hacia todas las áreas de la vida del ser humano. Según esto, Montoya, citado por Cuadrado y Layza (2017, p. 57), menciona que la importancia de la imagen personal consiste en que cuando la persona se estima y se quiere, goza en igual medida de lo que le rodea.

Esto quiere decir que, mientras más aprecio se tiene hacia uno mismo, más grande será la felicidad que halle a su alrededor, con los amigos y las personas con las cuales comparte su vida. Por otra parte, Branden, citado por Cuadrado y Layza (2017), mantiene que “la imagen personal es importante porque afecta prácticamente de forma decisiva a todos los aspectos de nuestra experiencia” (p. 57).

Por todo lo señalado, la apariencia o imagen personal tiene influencia sobre el aspecto emocional, cognoscitivo, social y afectivo del individuo y estribará en cómo se halle la apariencia o imagen personal del individuo para enfrentar los retos que se le muestren.

1.3.2.4 Categoría de belleza

Etimológicamente, proviene del griego *aisthesis* (sensación). La expresión estética hace referencia al estudio tanto del sentimiento de lo bello como de la obra de arte (uno y otra no concurrentes, pues el segundo acepta también la desproporción artística), y abarca desde el aspecto más metafísico que filosófico hasta los análisis determinados de obras y de hechos artísticos. La belleza, entonces, proviene etimológicamente del griego *aisthetike*, episteme, o ciencia del conocimiento sensible y, por extensión, del sentimiento, de acuerdo a Moreno, citado por Torres (2018, p. 182).

La belleza es una de las primeras categorías estéticas que fueron estudiadas por los pueblos antiguos. Los griegos la relacionaban con la definición de bien fabricado, de bueno o de bien hecho, incluyendo la utilidad de la misma. Platón hace señalamiento a lo difícil que es poder definir lo bello, y elabora una definición metafísica de la belleza considerando esto una idea eterna, inmutable, perfecta, de la que advierten las cosas bellas diversas, imperfectas y temporales. Originalmente la definición sobre belleza es metafísica; Platón y Plotino han comparado la categoría de lo bello a Dios, el ser, la idea. Posteriormente, lo bello empieza a asociarse con los objetos, como unidad de contenido y forma (Torres L. , 2018).

En tal sentido, es la belleza conocida como un atractivo personal, siendo un valor, por lo que es necesario para la interacción de una relación extrínseca con un tercero, en cuya cognición se ha personificado. La belleza no es considerada como un carácter innato del individuo o de un objeto, sino que simplemente se trata de una percepción hecha por un tercero. La belleza de una persona es algo impalpable que no está en las manos del individuo en el que esta reside, sino de quien la juzga.

1.3.2.5 Estereotipos de belleza

Para Murolo (2009), belleza es lo que los medios dicen que es. Los mensajes mediáticos ofrecen una narración de lo posible en la que todo es fácil y se presenta como al alcance

de la mano, desde bajar unos kilos de más hasta lucir más joven, todo se muestra posible y al alcance de la mano. Lo que suele ser complicado de mencionar sobre los estereotipos de belleza, sin mencionar de manera continua a los medios de comunicación, ya que se encuentran fuertemente relacionados.

Un estereotipo es —en todo orden discursivo— un canon, un modelo a seguir. En cuanto a belleza física, el estereotipo designa no solo un orden estético a seguir sino también todo un modo de vida que se crea en el mismo devenir de perfeccionarlo, sustentarlo y perpetuarlo (Murolo, 2009).

Es, pues, la realidad muy distinta a lo que los medios muestran. Y esta mentira es posible porque circulan los estereotipos de género compartidos, y anticipadamente internalizados como disposición de la sociedad, que toman a la belleza tal como la muestran los modelos óptimos, impuestos, deseables e incluso necesarios para algunos.

1.3.2.5.1 El atractivo masculino

La definición de masculinidad está en función a una construcción social, que da respuesta a un estereotipo antiguo desarrollado a finales del siglo XVIII en la sociedad burguesa. El cuerpo masculino fue tomando protagonismo hasta tomar la importancia máxima, como un emblema de verdadera masculinidad en la actualidad.

Todo esto, producto de los ideales occidentales del imperio, donde el atractivo y la belleza física está plasmada en el culto al cuerpo, no es exclusivamente de la mujer, sino que también afecta a los hombres, que son igualmente afectados por las exigencias y estereotipos que son impuestos a través de modelos de atractivo masculino que distan de lo natural (Torres L. , 2018).

El paradigma de belleza se alimenta de la imagen de las figuras de jóvenes atletas, de cuerpos armoniosos, ligeros y bien proporcionados. Estas tipologías somáticas se adquieren mediante el ejercicio como principal vía de acceso. El cuerpo, así, pasa a ser un estereotipo y símbolo de valores como armonía, carácter, poder y éxito. Se atrasaron, sin embargo, fueron muchos los años para que la imagen masculina adquiriera valor de consumo y uso, para que comenzara a ser utilizada por el mensaje publicitario.

En tal sentido, ese modelo impuesto de la imagen masculina en la actualidad nace de esa nueva práctica deportiva conocida como el *fitness*, que ha llevado a los

hombres a obsesionarse con la musculación, con el ejercicio físico para poder lograr el ideal impuesto, como la vigorosidad, que afecta cada vez a más a los hombres. El ser humano que se encuentra personificado en las imágenes publicitarias, en la actualidad, presenta bastantes rasgos generales homogéneos (Torres L. , 2018).

El estereotipo masculino, al igual que el de la mujer, asume dinámicas y matices y las mismas van modificándose con el transcurrir tiempo, dentro de un mismo nivel social y económico. Fundamentalmente el que es mostrado por los medios de comunicación, que van cambiando las imágenes estereotipadas que se usan en función de las crecientes demandas del público al cual van dirigidas.

1.3.5.2 Modelos de identidad

Es importante entender que un modelo es un prototipo o punto de referencia para reproducirlo o imitarlo, y el poder de ser influencia determinante para el comportamiento y aprendizajes de quienes lo copian. Estos pueden provocar consecuencias positivas o negativas y se pueden encontrar de forma consecutiva en el ambiente o entorno donde el individuo se desenvuelve o relaciona.

En la actualidad, la constante búsqueda de identidad es la tarea principal con el transcurrir de los años de un adolescente, afirma Erikson, citado por Cip-psicólogos (2018). Según él, los jóvenes desarrollan su propia identidad no sólo teniendo como modelo a otras personas, sino también sintetizando y modificando identificaciones previas. Para que los adolescentes logren esto, deberán organizar y determinar sus propias necesidades, capacidades, gustos, intereses, tendencias y deseos para expresarlos luego en un contexto social.

Ciertos modelos los encuentran en su grupo de amistades, en su hogar, en los diferentes estilos de música o simplemente en los medios de comunicación, en las pandillas, entre otros, y estos ejercen una fuerte influencia en la formación de la identidad del individuo.

Estos modelos son observables y se pueden encontrar en diferentes actores de la sociedad, tales como artistas, deportistas, formas y estilos de música, modelos de pasarela, bandas, entre otros. Todos estos llegan a conocimiento y vista de las personas mediante una serie de medios, que —sobre todo, actualmente— están atacando de manera constante a las personas con información sin categorizarla bien sea buena o

mala. Lo fácil que pueden tener acceso los jóvenes hoy en día a dicha información es sorprendente, y es tal esta forma en que ellos procesan a todos esos personajes que incluso llegan a confundirse con ellos y a producir una alteración en su personalidad, o un trastorno en su proceso de formación de la propia identidad (Álvarez y Bravo, 2011).

1.3.5.3. Hombres peruanos buscan mejorar su imagen personal

Actualmente, el rubro de la belleza está en franco desarrollo en el Perú y no se limita únicamente a las mujeres. Esa tendencia también ha llegado a los hombres, quienes están prestando mayor atención al cuidado de su imagen y apariencia personal, siendo ellos mismos quienes solicitan los servicios de pedicura, manicura e incluso tratamientos faciales. Esto se ha convertido en una tendencia mundialmente conocida, siendo evidente y con más incidencia en América Latina.

De acuerdo a Andina (2017), en una entrevista realizada a Pablo Adán, representante de D-uñas Perú, menciona que “cuando empezamos no teníamos muchos usuarios varones, pero a la fecha representan el 10% del total de nuestros clientes, en tal sentido, tratamos de que la publicidad de la marca esté orientada, también, a los caballeros por lo que utilizamos colores neutros en el diseño de nuestros salones” (p. 1).

Recientemente, las últimas tendencias de moda y las novedades que se encuentran en boga vienen desde Europa, que posteriormente son impartidas a todas las sedes como protocolos estandarizados, siendo recibidas de manera muy positiva por parte de los trabajadores y clientes. Gracias a esto, Adán destacó que “existe mayor demanda en los meses de verano, pero creemos que este servicio debería realizarse siempre, no solo por estética sino por el cuidado de la salud” (p. 1).

De acuerdo a estudios recientes, elaborado por Lifecare, los consumidores peruanos tienen más gastos en el rubro de belleza y estética los mismos provienen de los niveles socioeconómicos B y C +. Durante los últimos años, el rubro de la estética y la belleza han fortalecido su presencia en el Perú debido a que han ingresado importantes jugadores al mercado que han generado una alta demanda en el consumo del cuidado personal (Perú Retail, 2016).

Actualmente, en el país este sector se ha convertido en uno de los que más demanda tiene tanto a nivel de emprendedores como a nivel de consumidores. Todo

esto al reciente crecimiento económico que ha tenido país, el rubro de la belleza y de la estética crece alrededor del 9% al 13% anual. De igual modo, la rentabilidad que alcanza cada negocio en este sector es entre el 30 al 45% (Perú Retail, 2016).

Con relación al consumo generado en el sector de belleza y estética, el consumidor peruano del nivel socioeconómico B y C +, destina un parte de su presupuesto mensual, que va entre el 10% al 15%, para invertir en la adquisición de productos y servicios en centros de belleza. “Con la tendencia de la salud y verse bien o exitoso; implica que tanto para las mujeres y varones consuman servicios y productos de belleza. Asimismo, este sector tiene un valor comercial que ha generado un gran porcentaje de tratamientos de más de una sesión, lo cual garantiza el retorno”, explicó Lifecare.

Se conoció recientemente por Perú Retail (2016) que el 95% de los salones de belleza están introduciendo en su modelo de negocio la parte de estética. Por todo esto, Lifecare señala que “los salones que ya cuentan con ese espacio o servicio de spa muchas ven en estos servicios una importante facturación y oportunidad” (p. 1). Ante esta situación, Lifecare afirma que “la economía y nivel de poder adquisitivo de estas ciudades son muy interesantes, pues hay más de un centro comercial, donde acuden un gran número de consumidores. Lo que claramente significa que el consumo en moda y belleza es muy atractivo, ya que se ha instalado un alto porcentaje de boutiques y tiendas de este rubro en malls del Perú” (p. 1).

1.4 Marco conceptual

En el siguiente apartado se hará mención de algunos conceptos referentes a la temática abordada en el desarrollo de la investigación.

- **Autoconcepto:** Es básicamente la imagen que tenemos de nosotros mismos. Esta imagen se forma a partir de un buen número de variables, pero es particularmente influenciado por nuestras interacciones con las personas importantes en nuestras vidas (Cip- psicólogos, 2018).

- **Belleza:** Para Platón es más importante la idea de lo bello (belleza ideal) que la belleza real. E incluso condiciona la belleza real al parecido que tiene respecto de la idea de lo bello. Reconoce que la belleza no se puede limitar a los

cuerpos, que debió ser también propiedad de las almas y de las ideas (Corral, M. y Petersen, M., 2016).

- **Boutique:** La noción de boutique pertenece al idioma francés, pero también se utiliza en nuestra lengua. La Real Academia Española (RAE), de hecho, incluye el término en su diccionario y lo define como una tienda de indumentaria de moda o de artículos selectos (RAE, 2019).

- **Cuidado personal:** Consiste básicamente en tener una buena alimentación, brindarse un cuidadoso y frecuente aseo personal, usar una vestimenta adecuada, hacer ejercicios regularmente y, en general, cuidar de nuestra salud (RAE, 2019).

- **Diseño:** Del italiano *disegno*, la palabra se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo (RAE, 2019).

- **Influencia en la moda:** Conjuntos de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un periodo de tiempo determinado (RAE, 2019).

- **Influencer:** Se llama *influencer* a una personalidad pública que se hizo famoso a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital, su principal ámbito de influencia (RAE, 2019).

- **Estética:** Disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza (RAE, 2019).

- **Entorno social:** El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte (Psicopedia, 2018).

- **Elegancia:** La elegancia es el atributo de ser excepcionalmente bello y sencillo. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto, sobre todo en las áreas de la moda y la decoración. Algunos asocian la elegancia con la simplicidad del diseño (RAE, 2019).

- **Masculinidad:** Conjunto de características físicas, psíquicas o morales que se consideran propias del varón o de lo masculino, en oposición a lo femenino (RAE, 2019).

- **Modelo:** Aquello que se toma como referencia para tratar de producir algo igual. En este caso, el modelo es un arquetipo (RAE, 2019).

- ***Metrosexualidad:*** Hombre que se preocupa por tener una imagen cuidada y moderna y está atento a las últimas tendencias (RAE, 2019).
- ***Moda vanguardista:*** Es la libertad de expresión, que se manifiesta alterando la estructura de las obras, abordando temas tabúes y desordenando los parámetros creativos (en poesía se rompe con la métrica; en arquitectura se desecha la simetría; en pintura se rompe con las líneas, las formas y los colores neutros (Falla, 2019).
- ***Publicidad gráfica:*** Se denomina publicidad al anuncio que apunta a llamar la atención de potenciales usuarios, clientes, compradores, etc. Lo gráfico, en tanto, es aquello que se representa a través de líneas, signos o figuras (definición.de, 2018).
- ***Ropa casual:*** Es la ropa informal, es decir, aquella que se utiliza en contextos que no exigen el respeto de un código de vestimenta formal. Entre sus prendas básicas están los pantalones vaqueros, las camisetas básicas, las blusas, los zapatos planos, los blazers y los vestidos cortos (definición.de, 2018).
- ***Salud:*** Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones (RAE, 2019).
- ***Tratamiento facial:*** Del latín *faciales*, de la cara. Como adjetivo perteneciente o relativo al rostro. El concepto de tratamiento facial es un conjunto de elementos o medios que se emplean para mejorar el cuidado de la piel de la cara (Murolo, 2009).
- ***Virilidad:*** Conjunto de características que se atribuyen tradicionalmente a un varón u hombre adulto, como la energía, el valor, la entereza, etcétera (RAE, 2019).
- ***Vanidad:*** Vanidad, del latín *vanitas*, es la cualidad de vano (vacío, hueco o falta de realidad, sustancia o solidez). Este adjetivo está vinculado a lo insustancial, la arrogancia, la presunción y el envanecimiento (RAE, 2019).

1.5 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se abordó con un enfoque cuantitativo, puesto que se realizó a través de la estadística inferencial analizando la relación entre paradigmas

socioculturales y su influencia en la apariencia personal masculina (Lima 2019), pretendiendo generar conocimientos de rigor teórico.

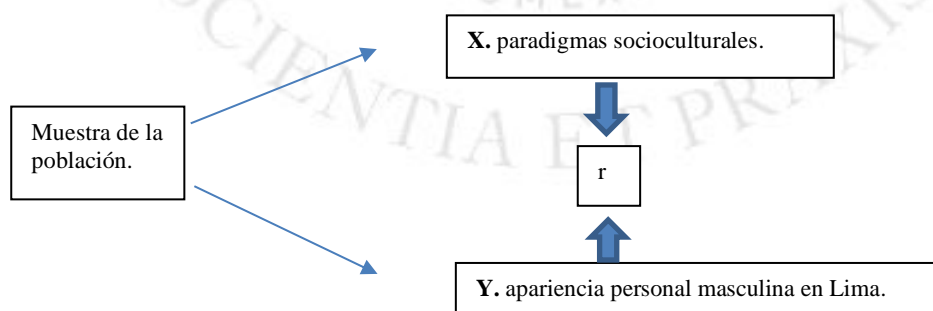
1.5.1 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación fue descriptivo correlacional. Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) la definen como un estudio donde “se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93), dado que se pretende analizar la vinculación entre los paradigmas socioculturales y la apariencia personal masculina en Lima.

1.5.2 Diseño de la Investigación

La investigación se presentó bajo un diseño de campo, con una tipología explicativa, ya que la finalidad de la investigación fue explicar situaciones en cualquier circunstancia, pues se exponen tal cual han ocurrido debido a que se realizó en el lugar donde se presentó el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad, sobre los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal masculina (Lima 2019).

La investigación estuvo enmarcada en un diseño no experimental, observacional de corte transversal bajo el enfoque cuantitativo y haciendo uso de la recolección de datos para probar las hipótesis, con base en la medición numérica mediante el análisis estadístico, se presenta lo siguiente.



Donde:

M: Muestra

O: Observación

X: Variable Independiente

r: relación entre variables

Y: variable dependiente

Siendo este tipo de diseño el más manejado y aplicado en contextos en donde lo que se desea es determinar el grado de relación que pudiese existir entre las dos variables que se encuentran en una investigación.

1.5.3. Hipótesis de la investigación

H1: Influye los paradigmas socioculturales en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019.

Ho: No influye los paradigmas socioculturales en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019.

1.5.4. Población y muestra

Población

Conformada por todos los hombres de la ciudad de Lima Metropolitana, según el CPI, al año 2019 son 16,269.4 hombres.

Muestra

La muestra que se utilizó fue no probabilística y no aleatoria, porque los elementos del universo fueron escogidos a conveniencia de la investigación. Este tipo de muestreo es más sencillo y permite examinar al objeto de estudio, ya sea por proximidad geográfica, facilidad de acceso o disponibilidad de las personas para formar parte de la muestra en un intervalo de tiempo dado (o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular). Se optó por 240 hombres elegidos para el estudio, buscando con este número tratar de tener una mayor certeza de las formas de pensar del público objetivo de la investigación.

Cuadro 1.1

Operacionalización de la variable.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Paradigma sociocultural	La relación que se establece entre sujeto y objeto de conocimientos se convierte en un triángulo que se representa por sujeto, objeto de conocimientos y los artefactos o instrumentos socioculturales que se encuentran abiertos a la influencia de su contexto cultural (Torres D. , 2010).	Es la representación formulada por el mismo individuo sobre las cosas y objetos que están en su entorno.
Apariencia personal	Se refiere al aspecto externo de la persona. Aunque hay rasgos innatos hoy en día se puede transformar casi completamente la apariencia personal de la gente (sites.google.com, 2018).	Es la apariencia física de la persona que forma parte de una comunicación no verbal.

Fuente: Elaboración propia (2020).

1.5.5. Operacionalización de variables, definición conceptual y operacional

1.5.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se aplicó una encuesta con los ítems correspondientes a las variables del estudio, relacionándolas con el consumo, identidad y moda. También, se aplicó la observación directa de campo en lugares públicos tales como plazas, centros comerciales y centros universitarios. Una vez recolectados los datos, se procedió con el análisis de la información para correlacionar los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal masculina (Lima 2019).

1.5.7. Procesamiento de datos

En el caso de esta investigación, el procesamiento de la información consistió en aplicar la estadística descriptiva con el fin de probar la relación entre las variables. La estadística descriptiva permite recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en las encuestas aplicadas a los hombres de la ciudad de Lima Metropolitana entre 25 y 45 años de edad que son la muestra de población. Luego de la recolección de datos, se ejecuta el procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos.



1.5.8 Matriz de consistencia

Cuadro 1. 2. Matriz de Consistencia
Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:		Paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019					
ALUMNO (A)							
LINEA DE INVESTIGACIÓN							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
Problema general	Objetivo general						
¿Cuáles son los paradigmas socioculturales de la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana?	Analizar los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019	<p>H1: Influye los paradigmas socioculturales en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019</p> <p>Ho: No influye los paradigmas socioculturales en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019.</p>	<p>Paradigmas socioculturales</p> <p>Apariencia Personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> Transformación del hombre. Sociedad de consumo. Imagen personal. 	<p>Descripción.</p> <p>Tipos.</p> <p>Características.</p> <p>Consumo de moda.</p> <p>Estudio de consumo.</p> <p>Dimensión del consumo.</p> <p>Elementos.</p> <p>Importancia.</p> <p>Estereotipos.</p>	<p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, observacional de corte transversal bajo el enfoque cuantitativo.</p> <p>Población y muestra: Población 600 hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019.</p> <p>Muestra de 240 entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019.</p>	Encuesta.



Fuente: Elaboración propia (2020).

Cuadro 1. 3.
Matriz de Consistencia (Continuación)

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:		Paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019					
ALUMNO (A)							
LINEA DE INVESTIGACIÓN							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específica				Técnica: Encuesta.	Encuesta.
<p>¿Cuáles son los paradigmas socioculturales de hombres entre 25 y 45 años de edad acerca de la apariencia personal? ¿Cómo es el consumo de moda y los modelos de identidad en hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana? ¿Cómo influye el paradigma sociocultural en la apariencia personal de hombres de 25 a 45 años de edad en Lima Metropolitana?</p>	<p>• Describir los paradigmas socioculturales de hombres entre 25 y 45 años de edad acerca de la apariencia personal. • Identificar el consumo de moda y los modelos de identidad en hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana. • Puntualizar como influye el paradigma sociocultural en la apariencia personal de hombres de 25 a 45 años de edad en Lima Metropolitana.</p>	<p>Es posible describir los paradigmas socioculturales de hombres entre 25 y 45 años de edad acerca de la apariencia personal. Es posible identificar el consumo de moda y los modelos de identidad en hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana. Es posible puntualizar el consumo de moda y los modelos de identidad en hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Categoría de belleza. • Modelos de identidad. 	<p>Atractivo masculino. Cuidado personal. Estética. Hombres. Autoconcepto. Influencia en la moda.</p>	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)	
						<p>Tesis electrónica. Artículos digitales.</p>	

Fuente: Elaboración propia (2020).



CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019. Por tal motivo se dio inicio a la investigación a través de la aplicación de la encuesta los hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana 2019.

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos propuestos, esta parte presenta la descripción de los paradigmas socioculturales que asumen los hombres en un cierto rango de edad acerca de la apariencia personal, también identifica el consumo de moda y los modelos de identidad en hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana; finalmente, determina la correlación entre los paradigmas socioculturales y la apariencia personal los sujetos que conformaron la muestra de estudio.

Así, en adelante se presentan los resultados obtenidos en la medición de los dos primeros objetivos, la correlación entre ambos y —por supuesto— los elementos conducentes al alcance del tercer objetivo específico propuesto, tal y como se muestra a continuación:

2.1 Resultados descriptivos

Los mismos responden a la obtención de las respuestas provenientes de la aplicación de una encuesta, que contiene 24 ítems de selección, las cuales, para poder generar las conclusiones finales de la investigación y con dichos datos, canalizar el estudio de exigido y con ello la comprobación de la hipótesis alternativa.

Es importante mencionar que, luego de haber presentado y analizado los resultados derivados de la encuesta, se procedió a desarrollar el análisis sobre la correlación existente entre los paradigmas socioculturales y la apariencia personal, ya que aproximadamente un 75% de los hombres encuestados respondieron adecuadamente, lo que indica que se acepta la Hipótesis Alternativa, la cual define que, existe relación entre los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal de hombres entre 25 y 45 años de edad en Lima Metropolitana.

1. ¿Crees que el hombre debe estar a la moda?

Tabla 2.1.

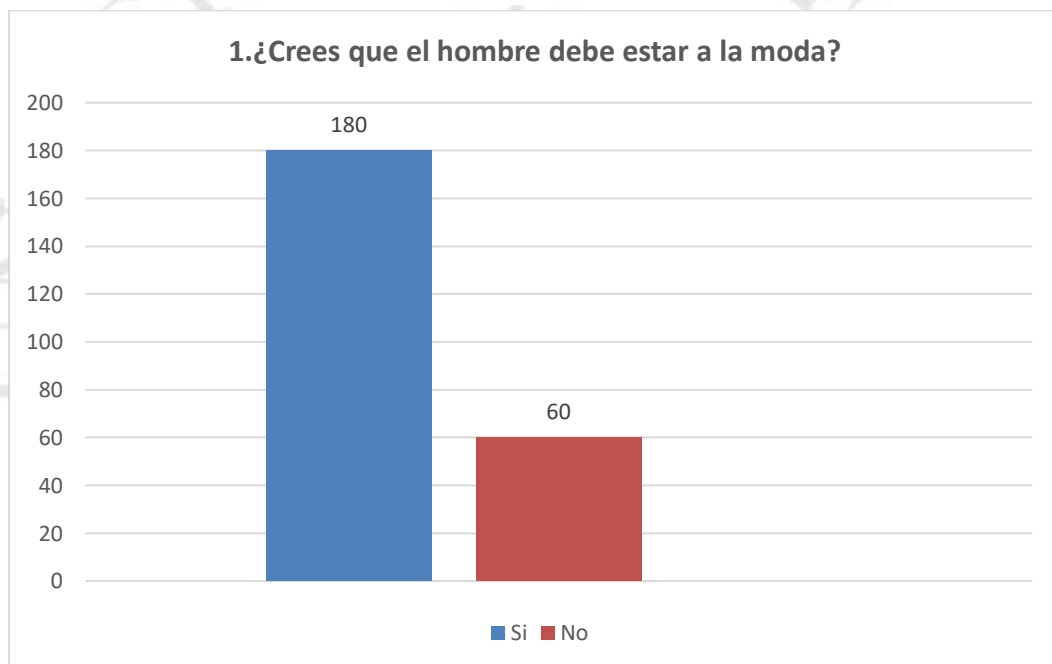
Porcentaje y Frecuencia de ¿Crees que el hombre debe estar a la moda?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	180	75%
No	60	25%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.1

¿Crees que el hombre debe estar a la moda?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad, los entrevistados respondieron a la siguiente opción Sí con un 75% de un total de 180 personas, mientras que para la opción No un 25% de un total de 60 personas, demostrando que la mayoría si cree que el hombre debe estar a la moda.

2.- ¿Qué es para ti estar a la moda?

Tabla 2.2.

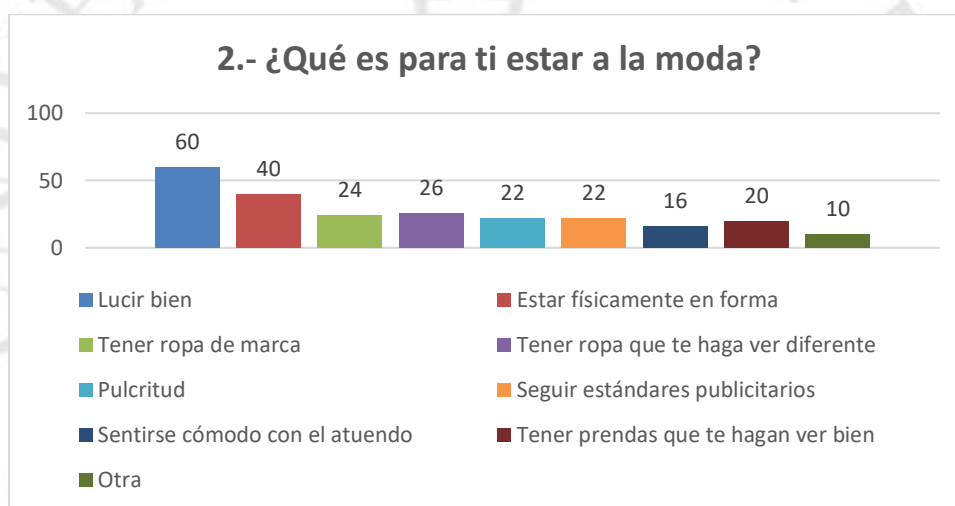
Porcentaje y frecuencia de ¿Qué es para ti estar a la moda?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Lucir bien	60	25%
Estar físicamente en forma	40	16,66%
Tener ropa de marca	24	10%
Tener ropa que te haga ver diferente	26	10,83%
Pulcritud	22	9,16%
Seguir estándares publicitarios	22	9,16%
Sentirse cómodo con el atuendo	16	6,66%
Tener prendas que te hagan ver bien	20	8,33%
Otra	10	4,16%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.2.

¿Qué es para ti estar a la moda?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad, los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Lucir bien con un 25% para un total de 60 personas, Estar físicamente en forma con 16,66% para 40 personas, Tener ropa de marca con 10% de 24, Tener ropa que te haga ver diferente 10,83% para 26, Pulcritud con 9,16% con 22 personas, Seguir estándares publicitarios con 9,16% con 22, Sentirse cómodo con el atuendo con 6,66% de 16, Tener prendas que te hagan ver bien con 8,33% de 20 personas y los otros con 4,16% de 10 personas, demostrando que para ellos estar a la moda es Lucir bien.

3. ¿Consideras que es importante para un hombre estar a la moda?

Tabla 2.3.

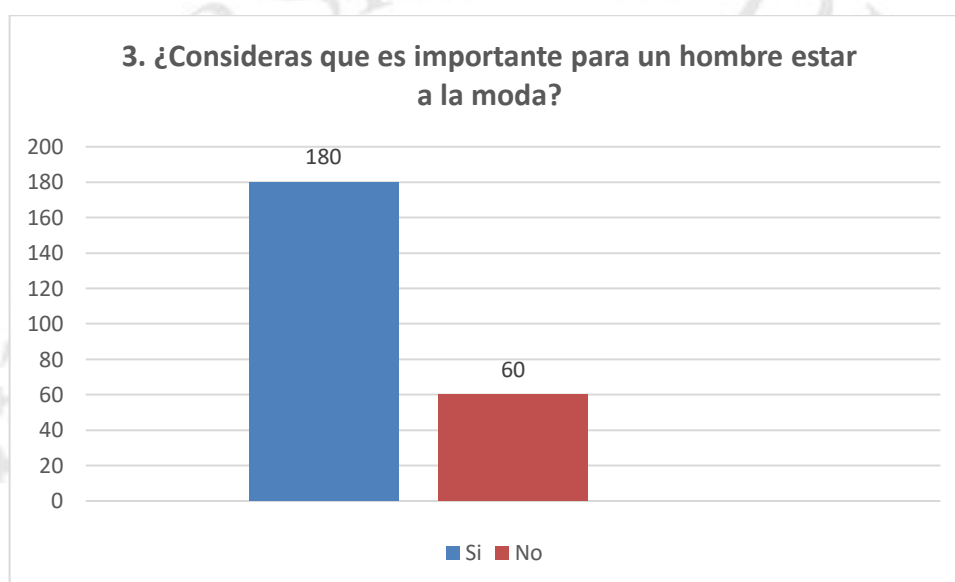
Porcentaje y Frecuencia de ¿Consideras que es importante para un hombre estar a la moda?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	180	75%
No	60	25%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.3.

¿Consideras que es importante para un hombre estar a la moda?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad, los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 75% de un total de 180 personas, mientras que, para la opción No, un 25% de un total de 60 personas, demostrando que la mayoría si consideras que es importante para un hombre estar a la moda.

4. ¿Consideras que la moda está relacionada con...?

Tabla 2.4.

¿Consideras que la moda está relacionada con...?

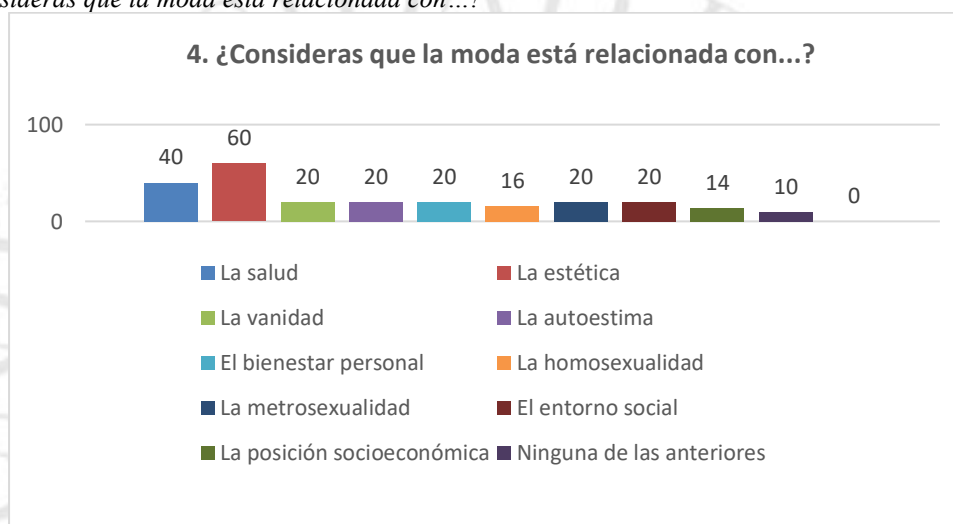
Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
La salud	40	16,66%
La estética	60	25%
La vanidad	20	8,33%

La autoestima	20	8,33%
El bienestar personal	20	8,33%
La homosexualidad	16	6,67%
La metrosexualidad	20	8,33%
El entorno social	20	8,33%
La posición socioeconómica	14	5,83%
Ninguna de las anteriores	10	4,6%
Otras	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.4.

¿Consideras que la moda está relacionada con...?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad, los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: La salud con un 16,66% para un total de 40 personas, La estética 25% para 60 personas, La vanidad con 8,33% de 20, La autoestima 8,33% para 20, El bienestar personal con 8,33% con 20 personas, La homosexualidad con 6,67% con 16, La metrosexualidad con 8,33% de 20, El entorno social con 8,33% de 20 personas, La posición socioeconómica con 5,83% de 14, Ninguna de las anteriores con 4,6% de 10 personas, y por último, Otra con cero, demostrando que los hombre consideran que la moda está relacionada mayormente con La estética.

5. ¿Consideras que la moda está peleada con la comodidad?

Tabla 2.5.

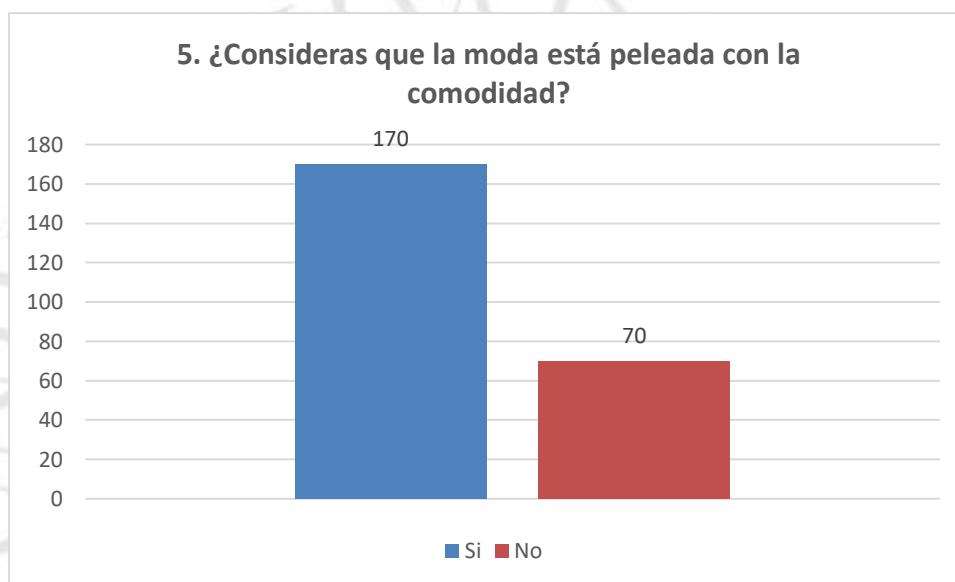
Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que la moda está peleada con la comodidad?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	170	70,84%
No	70	29,16%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.5

¿Consideras que la moda está peleada con la comodidad?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 70,84% de un total de 170 personas, mientras que para la opción No un 29,16% de un total de 70 personas, evidenciando que la mayoría si considera que la moda está peleada con la comodidad.

6. ¿Consideras que, para estar a la moda, hay que mejorar la apariencia física?

Tabla 2.6.

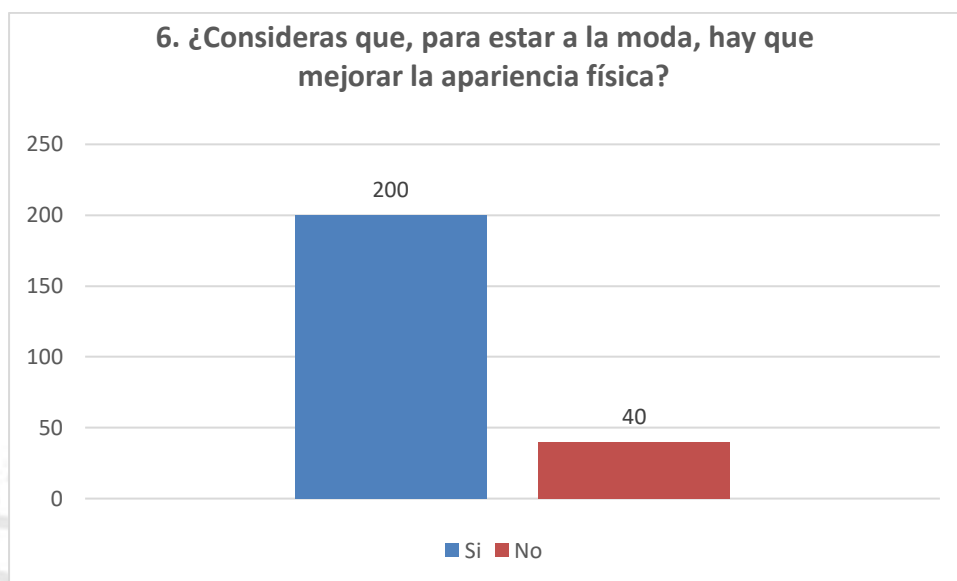
Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que para estar a la moda hay que mejorar la apariencia física?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	200	83,34%
No	40	16,66%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.6.

¿Consideras que, para estar a la moda, hay que mejorar la apariencia física?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad, los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 83,34% de un total de 200 personas, mientras que para la opción No un 16,66% de un total de 40 personas, evidenciando que la mayoría si considera que, para estar a la moda, hay que mejorar la apariencia física.

7. ¿La moda exige necesariamente alto poder adquisitivo?

Tabla 2.7.

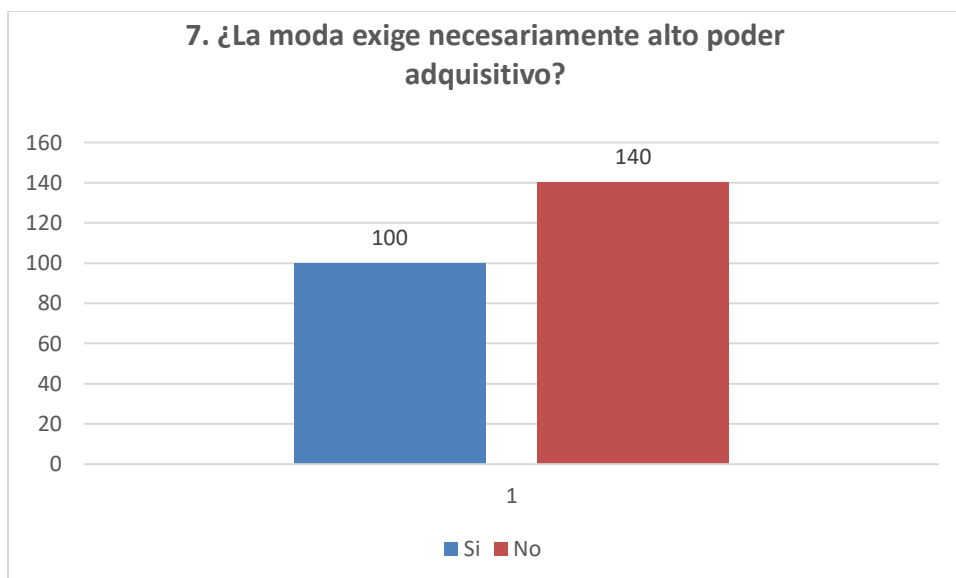
Porcentaje y frecuencia ¿La moda exige necesariamente alto poder adquisitivo?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	100	41,66%
No	140	58,34%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.7.

¿La moda exige necesariamente alto poder adquisitivo?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 41,66% de un total de 100 personas, mientras que para la opción No un 58,34% de un total de 140 personas, evidenciando que la mayoría no considera que para estar a la moda no hay necesariamente que tener alto poder adquisitivo.

8. ¿Crees que se necesita de cierta habilidad para lucir a la moda? ¿Como cuál?

Tabla 2.8.

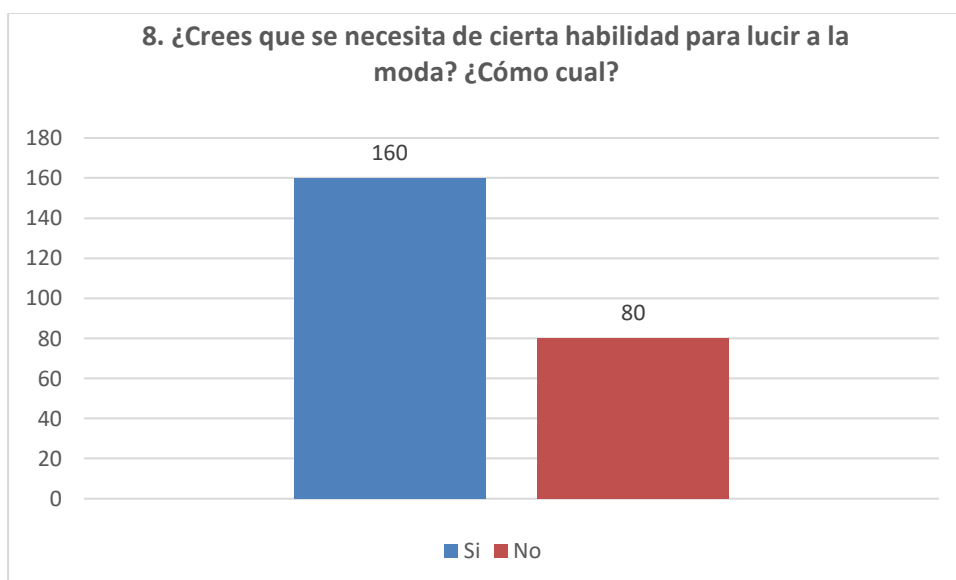
Porcentaje y frecuencia ¿Crees que se necesita de cierta habilidad para lucir a la moda? ¿Cómo cuál?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	160	66,66%
No	80	33,34%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.8.

¿Crees que se necesita de cierta habilidad para lucir a la moda? ¿Cómo cuál?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 66,66% de un total de 160 personas, mientras que para la opción No un 33,34% de un total de 80 personas, evidenciando que la mayoría si cree que se necesita de cierta habilidad para lucir a la moda, ¿Cómo cuál? Y algunas mencionadas fueron: identificar los gustos de las personas, conocer por ejemplo la diferencia entre una temporada de ropa de moda y otra.

9. ¿Estarías dispuesto a recibir asesoría especializada para lucir a la moda?

Tabla 2.9.

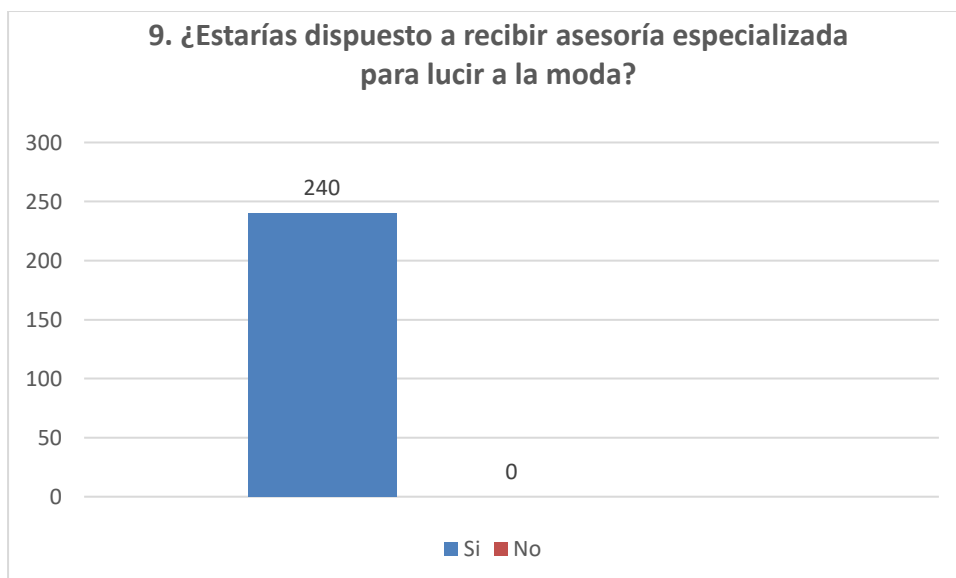
Porcentaje y frecuencia ¿Estarías dispuesto a recibir asesoría especializada para lucir a la moda?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	240	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.9.

¿Estarías dispuesto a recibir asesoría especializada para lucir a la moda?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 100% de un total de 240 personas, evidenciando que la mayoría si estarían dispuesto a recibir asesoría especializada para lucir a la moda.

10. ¿Consideras inapropiado ser asesorado por un hombre en cuanto a su apariencia personal?

Tabla 2.10.

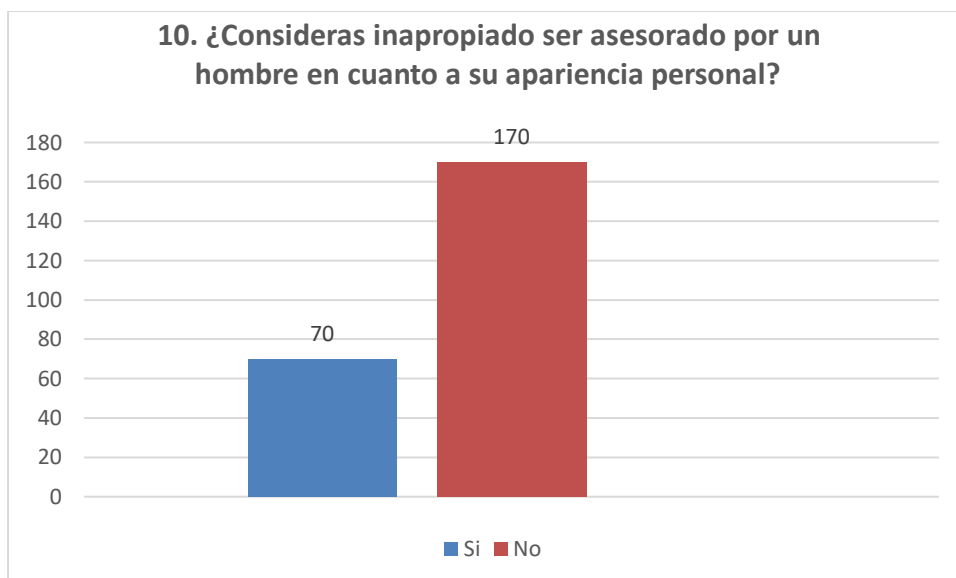
Porcentaje y frecuencia ¿Consideras inapropiado ser asesorado por un hombre en cuanto a su apariencia personal?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	70	29,16%
No	170	70,84%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.10.

¿Consideras inapropiado ser asesorado por un hombre en cuanto a su apariencia personal?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 29,16% de un total de 70 personas, mientras que para la opción No un 70,84% de un total de 170 personas, evidenciando que la mayoría no consideran inapropiado ser asesorado por un hombre en cuanto a su apariencia personal.

11. ¿Consideras que el físico del peruano está acorde con los estándares de la moda mundial?

Tabla 2.11.

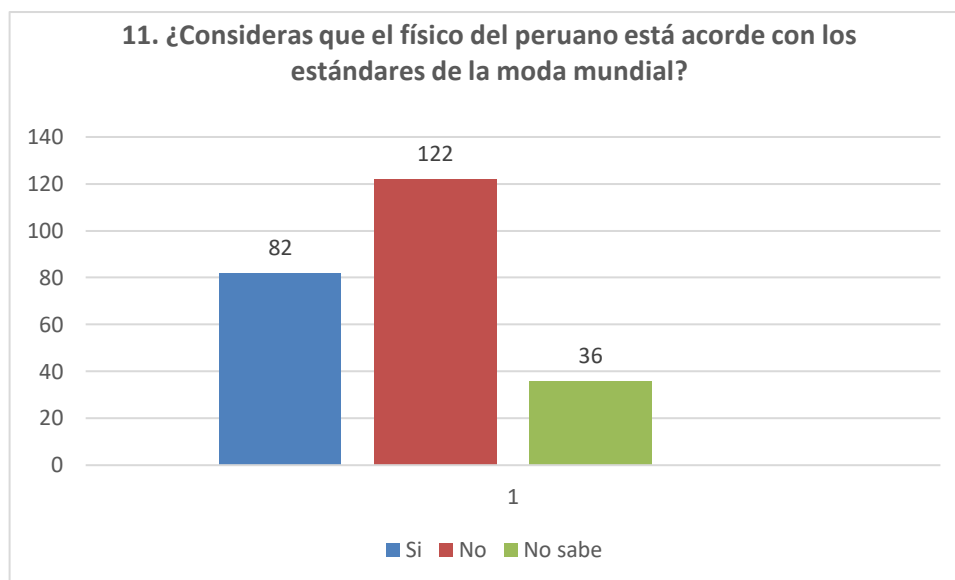
Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que el físico del peruano está acorde con los estándares de la moda mundial?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	82	34,16%
No	122	50,84%
No sabe	36	15%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.11.

¿Consideras que el físico del peruano está acorde con los estándares de la moda mundial?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 34,16% de un total de 82 personas, mientras que para la opción No un 50,84% de un total de 122 personas, mientras que No sabe un 15% para 36 personas evidenciando que la mayoría no consideras que el físico del peruano está acorde con los estándares de la moda mundial.

12. ¿Consideras que estar a la moda vulnera tu masculinidad?

Tabla 2.12.

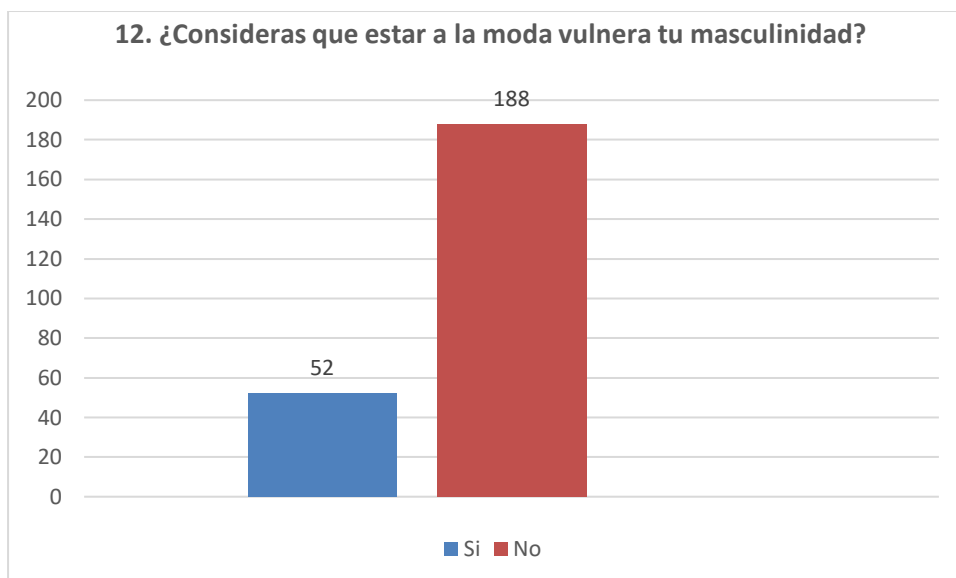
Porcentaje y frecuencia de ¿Consideras que estar a la moda vulnera tu masculinidad?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Sí	52	21,67%
No	188	78,33%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.12. *¿Consideras que estar a la moda vulnera tu masculinidad?*

¿Consideras que estar a la moda vulnera tu masculinidad?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones: Sí con un 21,67% de un total de 52 personas, mientras que para la opción No un 78,33% de un total de 188 personas, evidenciando que la mayoría considera que estar a la moda no vulnera tu masculinidad.

13. La moda ¿Es para...?

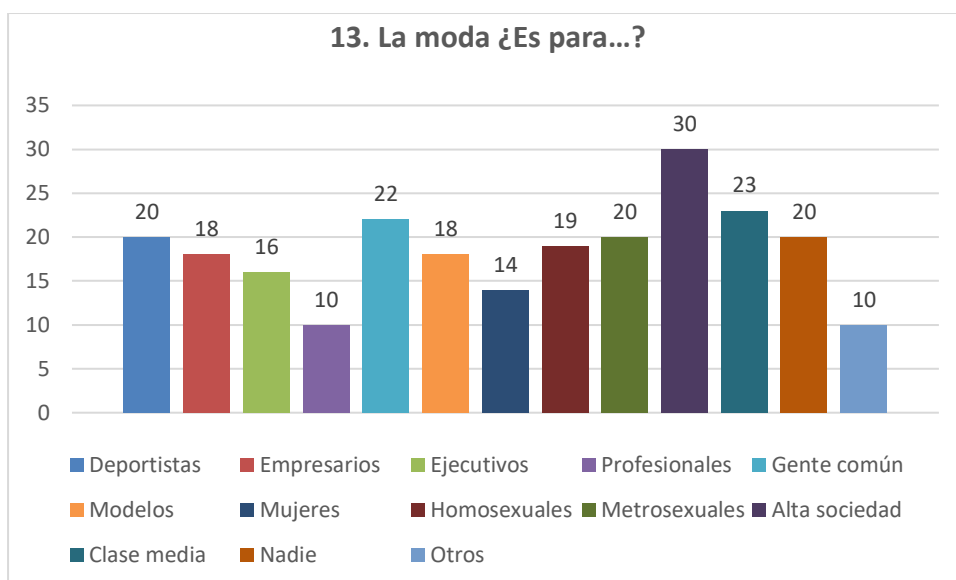
Tabla 2.13.

Porcentaje y frecuencia de La moda ¿Es para...?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Deportistas	20	8,33%
Empresarios	18	7,5%
Ejecutivos	16	6,66%
Profesionales	10	4,16%
Gente común	22	9,16%
Modelos	18	7,5%
Mujeres	14	5,83%
Homosexuales	19	7,91%
Metrosexuales	20	8,33%
Alta sociedad	30	12,5%
Clase media	23	9,58%
Nadie	20	8,33%
Otras	10	4,16%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.13. La moda ¿Es para...?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Alta sociedad con 12,5% con 30 personas, la que le sigue sería Clase media con 9,58% para 23 personas, Gente común con 9,16% con 22 personas, mientras que las demás opciones están por debajo de estos resultados lo que demuestra que esta pregunta generó datos muy parecidos y se podría inferir que la moda es para todos.

14. ¿Qué crees que incentiva a algunos hombres a vestirse a la moda?

Tabla 2.14.

Porcentaje y frecuencia de ¿Qué crees que incentiva a algunos hombres a vestirse a la moda?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La publicidad	40	16,66%
El entorno laboral	17	7,08%
La presión de grupo	17	7,08%
La vanidad	5	2,08%
La metrosexualidad	18	7,5%
Muestra de homosexualidad	5	2,08%
Sentirse bien consigo mismo	22	9,16%
Autoestima baja	8	3,33%
Autoestima alta	30	12,5%
Complejo de inferioridad	10	4,16%
Complejo de superioridad	18	7,5%
La transculturización	18	7,5%
Las redes sociales	40	16,66%
Otras	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.14.

¿Qué crees que incentiva a algunos hombres a vestirse a la moda?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: La publicidad y Las redes sociales ambas con 16,66% con 40 personas, la que le sigue sería Autoestima alta con 12,5% para 30 personas, Sentirse bien consigo mismo con 9,16% con 22 personas, mientras que las demás opciones están por debajo de estos resultados lo que demuestra que la publicidad y las redes sociales son algunos de los elementos que incentiva a algunos hombres a vestirse a la moda.

15. ¿Eres cliente frecuente de alguno de los siguientes establecimientos?

Tabla 2.15.

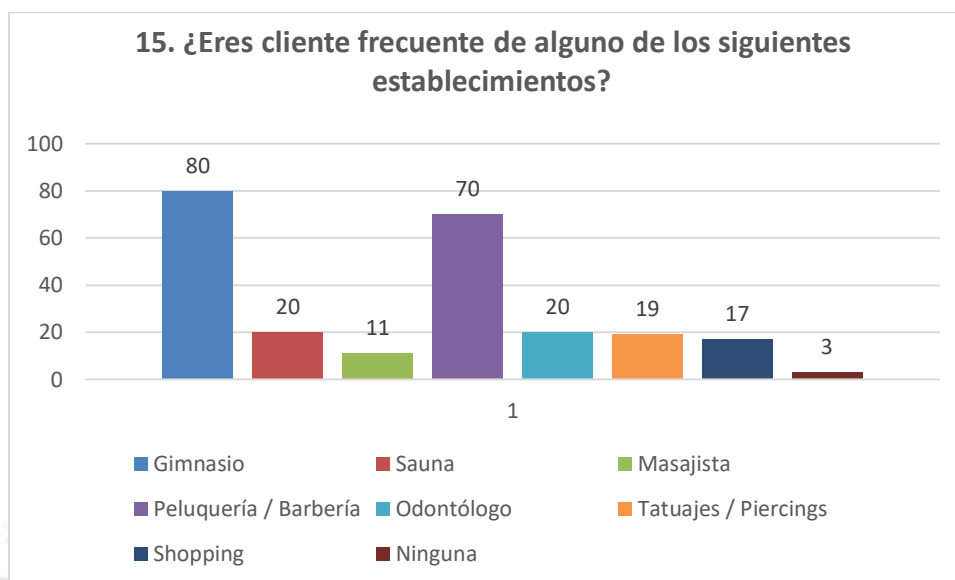
Porcentaje y frecuencia de ¿Eres cliente frecuente de alguno de los siguientes establecimientos?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje
Gimnasio	80 33,34%
Sauna	20 8,33%
Masajista	11 4,58%
Peluquería/Barbería	70 29,16%
Odontólogo	20 8,33%
Tatuajes / Piercings	19 7,91%
Shopping	17 5,83%
Ninguna	3 1,25%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.15. ¿Eres cliente frecuente de alguno de los siguientes establecimientos?

¿Eres cliente frecuente de alguno de los siguientes establecimientos?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Gimnasio con 33,34% para 80 personas y Peluquería/Barbería con 29,16% con 70 personas, la que le sigue sería Sauna y Odontólogo con 8,33% para 20 personas cada uno respectivamente, Tatuajes/Piercings con 7,91% con 19 personas, mientras que las demás opciones están por debajo de estos resultados lo que demuestra que los hombres son clientes frecuentes de los establecimientos mencionados como el Gimnasio y la Barbería para mantener siempre una buena apariencia.

16. ¿Qué hábitos de estética posees?

Tabla 2.16

Porcentaje y frecuencia de ¿Qué hábitos de estética posees?

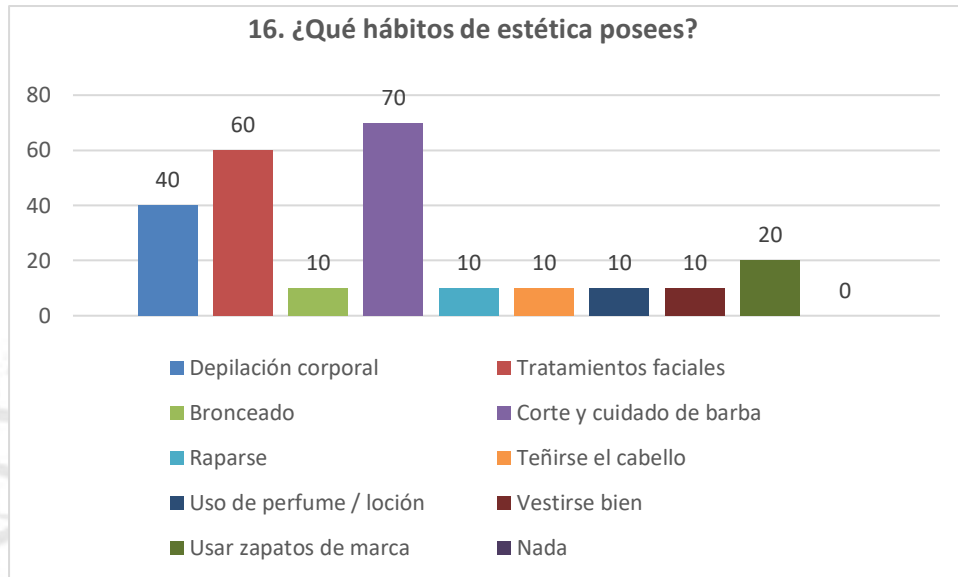
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Depilación corporal	40	16,66%
Tratamientos faciales	60	25%
Bronceado	10	4,16%
Corte y cuidado de barba	70	29,16%
Raparse	10	4,16%
Teñirse el cabello	10	4,16%
Uso de perfume / loción	10	4,16%
Vestirse bien	10	4,16%

Usar zapatos de marca	20	8,33%
Nada	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.16. ¿Qué hábitos de estética posees?

¿Qué hábitos de estética posees?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Corte y cuidado de barba con 29,16% para 70 personas y Tratamientos faciales con 25% con 60 personas, la que le sigue sería Depilación corporal con 16,66% para 40 personas respectivamente, Usar zapatos de marca con 8,33% con 20 personas, mientras que las demás opciones están por debajo de estos resultados con un 4,16% para 10 personas y estos resultados lo que demuestra que los hombres tienen hábitos de estética para mantener siempre una buena apariencia.

17. ¿Cómo decides tu apariencia?

Tabla 2.17.

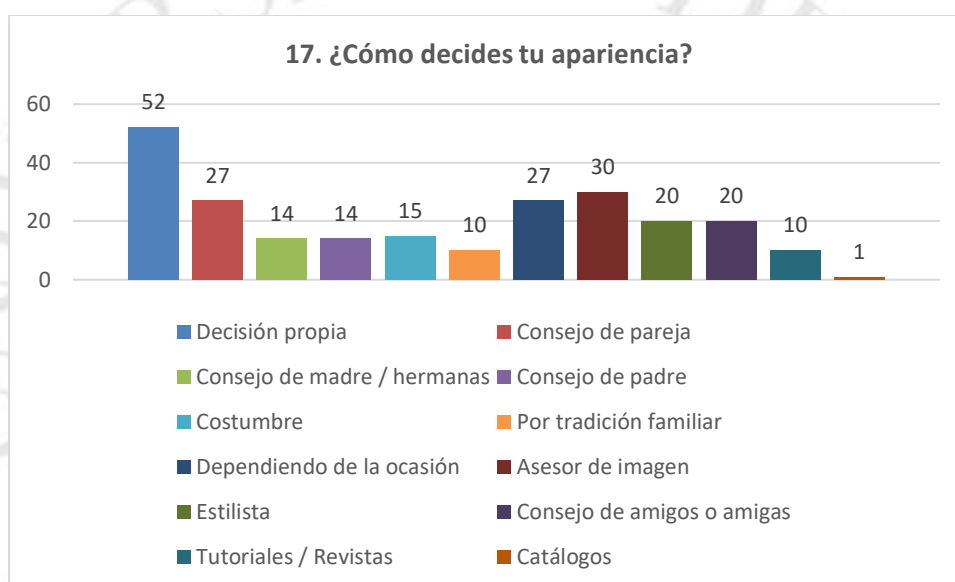
Porcentaje y frecuencia de ¿Cómo decides tu apariencia?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Decisión propia	52	21,66%

Consejo de pareja	27	12,5%
Consejo de madre / hermanas	14	5,83%
Consejo de padre	14	5,83%
Costumbre	15	6,25%
Por tradición familiar	10	4,16%
Dependiendo de la ocasión	27	12,5%
Asesor de imagen	30	14,25%
Estilista	20	8,33%
Consejo de amigos o amigas	20	8,33%
Tutoriales / Revistas	10	4,16%
Catálogos	1	0,41%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.17. ¿Cómo decides tu apariencia?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Decisión propia con 21,66% para 52 personas y Asesor de imagen con 14,25% con 30 personas, la que le sigue sería Consejo de pareja y Dependiendo de la ocasión con 12,5% para 27 personas respectivamente, Estilista y Consejo de amigos o amigas con 8,33% con 20 personas, mientras que las demás opciones están por debajo de estos resultados lo que demuestra que los hombres cómo decidir su apariencia.

18. ¿Quién escoge tu atuendo?

Tabla 2.18.

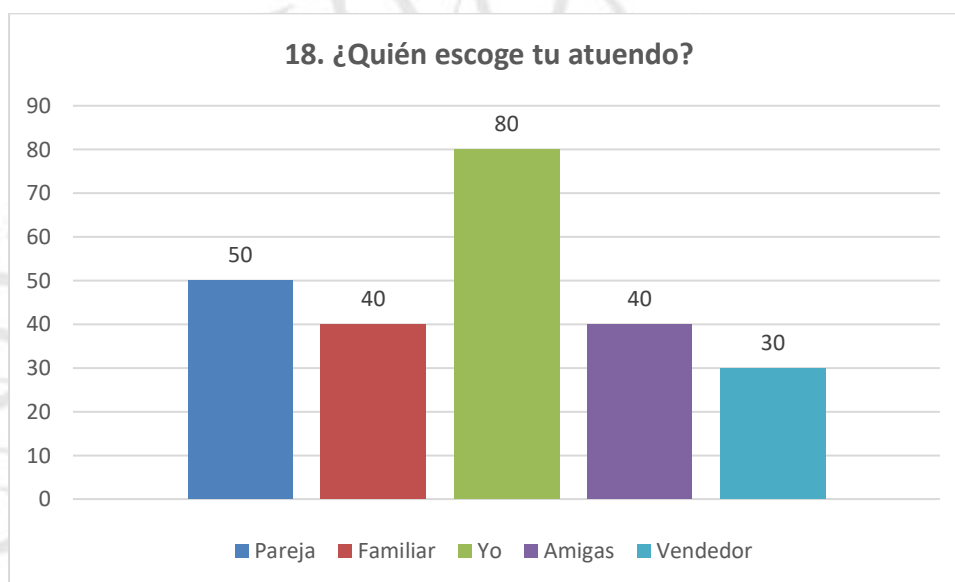
Porcentaje y frecuencia de ¿Quién escoge tu atuendo?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Pareja	50	20,83%
Familia	40	16,66%
Yo	80	33,34%
Amigas	40	16,66%
Vendedor	30	12,5%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.18.

¿Quién escoge tu atuendo?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Yo con 33,34% para 80 personas y Pareja con 20,83% con 50 personas, las que le siguen son Familia y Amigas con 16,66% para 40 personas respectivamente, Vendedor con 12,5% con 30 personas, estos resultados lo que demuestra que los hombres confían en su propio criterio para mantener su apariencia.

19. ¿De qué origen son las prendas que usas con frecuencia?

Tabla 2.19.

Porcentaje y frecuencia de ¿De qué origen son las prendas que usas con frecuencia?

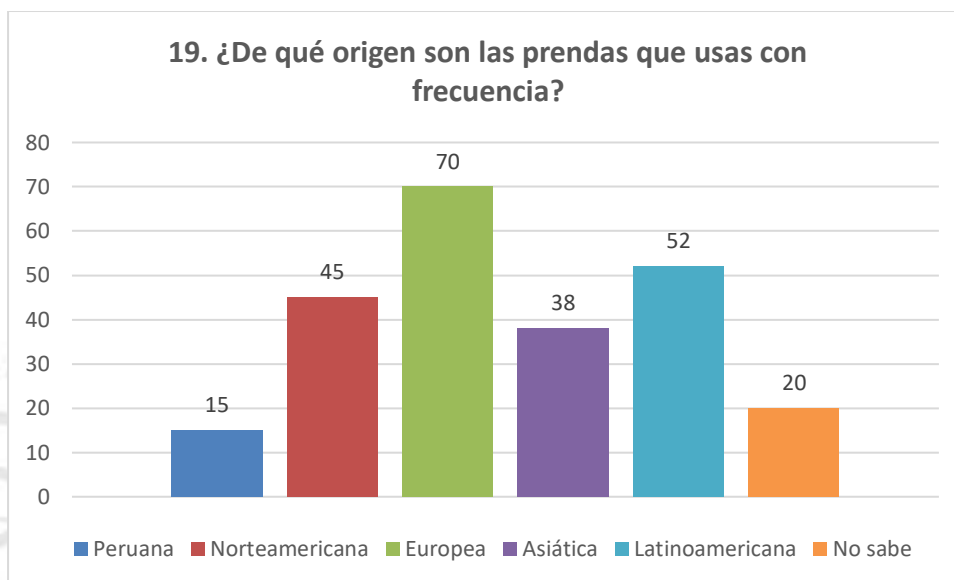
Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Peruana	15	6,25%
Norteamericana	45	18,75%
Europea	70	29,16%

Asiática	38	15,83%
Latinoamericana	52	21,66%
No sabe	20	8,33%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.19.

¿De qué origen son las prendas que usas con frecuencia?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y la más resaltante fue europea con 29,16% para 70 personas y Latinoamericana con 21,66% con 52 personas, las que le sigue es norteamericana con 18,75% para 45 personas respectivamente, asiática con 15,83% con 38 personas, los demás con resultados por debajo de lo esperado lo que demuestra que los hombres escogen las prendas que sean de origen europeo y latinoamericana con frecuencia.

20. De los siguientes artículos ¿Cuál de ellos consumes de marca?

Tabla 2.20.

Porcentaje y frecuencia de los siguientes artículos ¿Cuál de ellos consumes de marca?

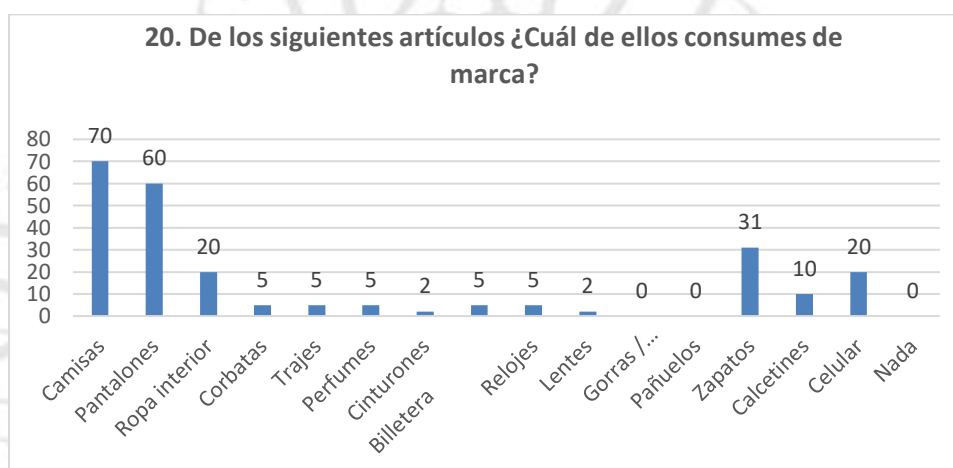
Opciones	Frecuencia / Porcentaje
Camisas	70 29,16%
Pantalones	60 25%
Ropa interior	20 8,33%
Corbatas	5 2,08%
Trajes	5 2,08%
Perfumes	5 2,08%
Cinturones	2 0,83%

Billetera	5	2,08%
Relojes	5	2,08%
Lentes	2	0,83%
Gorras / Sombreros	0	0%
Pañuelos	0	0%
Zapatos	31	12,91%
Calcetines	10	4,16%
Celular	20	8,33%
Nada	0	0%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.20.

De los siguientes artículos, ¿cuál de ellos consumes de marca?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Camisas con 29,16% para 70 personas y Pantalones con 25% con 60 personas, las que le sigue es Zapatos con 12,91% para 31 personas respectivamente, mientras que Ropa interior y Celular con 8,33% con 20 personas, los demás con resultados por debajo de lo esperado lo que demuestra que los hombres escogen de los siguientes artículos mencionados son camisas y pantalones los que ellos consumen de marca.

21. ¿Dónde adquieres tus prendas de vestir / artículos personales?

Tabla 2.21.

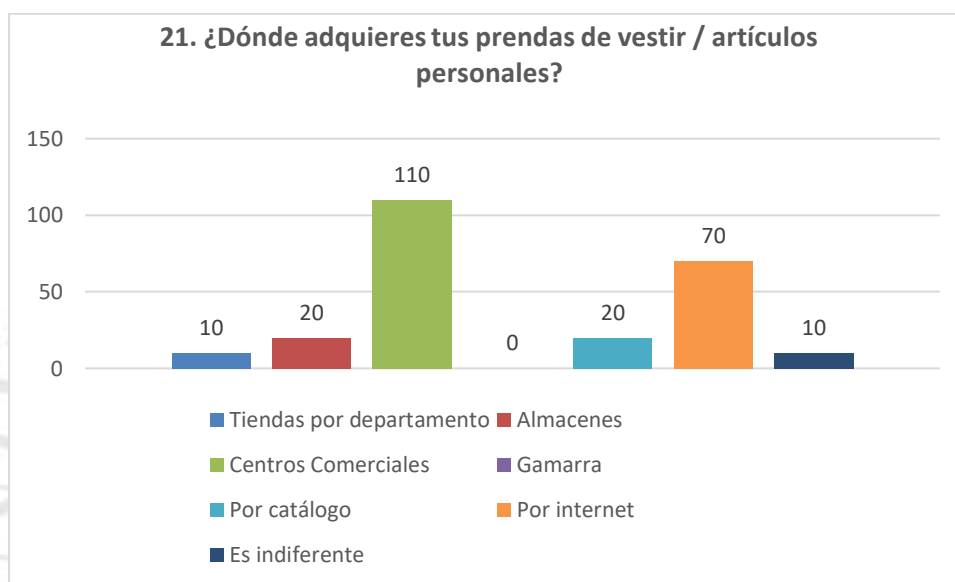
Porcentaje y frecuencia de ¿Dónde adquieres tus prendas de vestir / artículos personales?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Tiendas por departamento	10	4,16%

Almacenes	20	8,33%
Centros comerciales	110	45,83%
Gamarra	0	0%
Por catálogo	20	8,33%
Por internet	70	25%
Es indiferente	10	4,16%

Gráfico 21.

¿Dónde adquieres tus prendas de vestir / artículos personales?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Centros comerciales con 45,83% para 110 personas y Por internet con 25% con 70 personas, las demás con resultados por debajo de lo esperado lo que demuestra los sitios más habituales dónde adquieren sus prendas de vestir / artículos personales los hombres escogieron los siguientes sitios mencionados fueron centros comerciales e internet.

22. ¿Cada cuánto tiempo adquieres ropa?

Tabla 2.22.

Porcentaje y frecuencia de ¿Cada cuánto tiempo adquieres ropa?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Una vez al año	50	20,83%
Una vez al semestre	90	37,5%
Según la necesidad	40	16,66%
No tengo frecuencia definida	40	16,66%

Otra

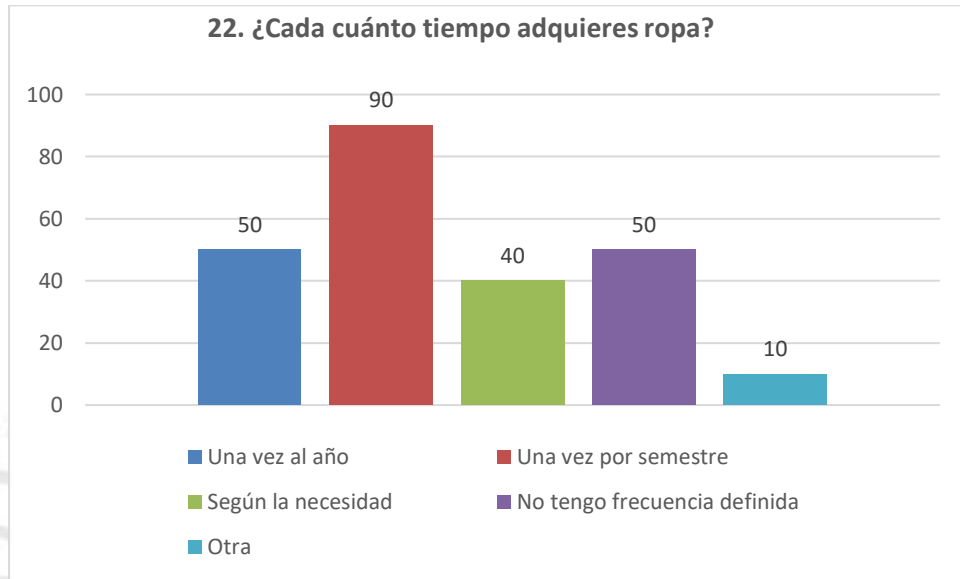
40

16,66%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.22.

¿Cada cuánto tiempo adquieres ropa?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y la más resaltante fue Una vez al semestre con 37,5% para 90 personas y Una vez al año con 20,83% con 50 personas, las demás con resultados con 16,66% con 40 personas lo que demuestra los hombres escogieron que una vez por semestre adquieren ropa.

23. ¿Existen factores que te impiden lucir a la moda?

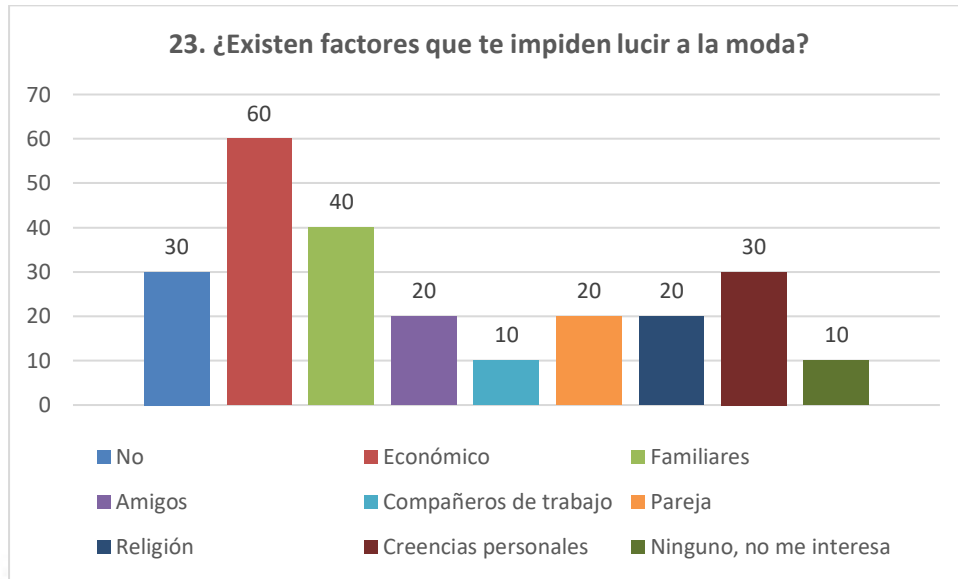
Tabla 2.23.

Porcentaje y frecuencia de ¿Existen factores que te impiden lucir a la moda?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	30	12,5%
Económico	60	25%
Familiares	40	16,66%
Amigos	20	8,33%
Compañeros de trabajo	10	4,16%
Pareja	20	8,33%
Religión	20	8,33%
Creencias personales	30	12,5%
Ninguno/ no me interesa	10	4,16%

Gráfico 2.23.

¿Existen factores que te impiden lucir a la moda?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Económico con 25% para 60 personas y Familiares con 16,66% con 40 personas, las demás como No y Creencias personales con resultados 12,5% con 30 personas y las demás opciones con menos porcentaje lo que demuestra que para los hombres existen factores que les impiden lucir a la moda y los principales serían económicos y familiares.

24. ¿Cómo definirías tu estilo?

Tabla 2.24.

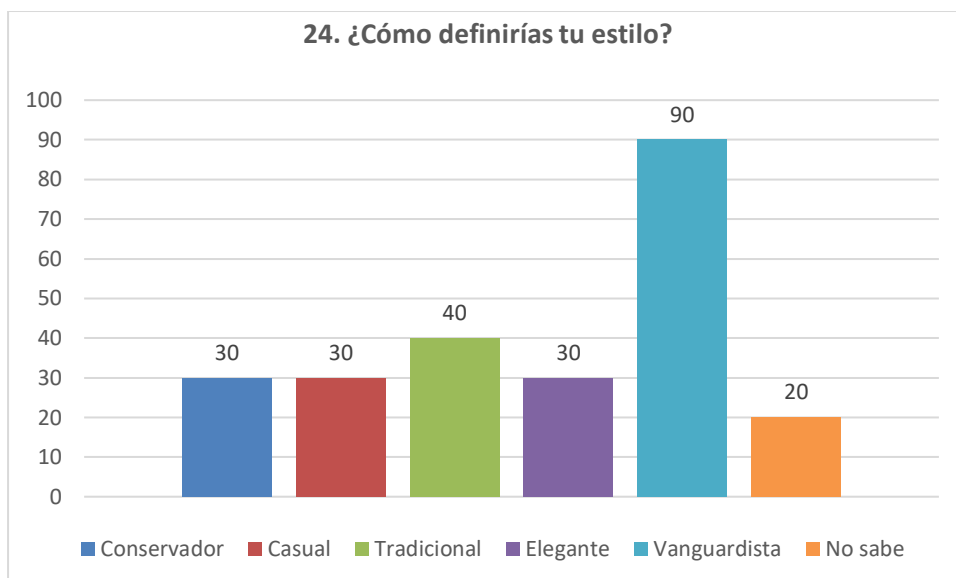
Porcentaje y frecuencia de ¿Cómo definirías tu estilo?

Opciones	Frecuencia / Porcentaje	
Conservador	30	12,5%
Casual	30	12,5%
Tradicional	40	16,66%
Elegante	30	12,5%
Vanguardista	90	37,5%
No sabe	20	8,33%

Fuente: Elaboración propia (2020).

Gráfico 2.24.

¿Cómo definirías tu estilo?



Fuente: Elaboración propia (2020).

Descripción:

Para esta oportunidad los entrevistados respondieron a las siguientes opciones, y las más resaltantes fueron: Vanguardista con 37,5% para 90 personas y tradicional con 16,66% con 40 personas, las demás como No y Creencias personales con resultados 12,5% con 30 personas y las demás opciones con 12,5% y 30 personas lo que demuestra que para los hombres definen su estilo vanguardista.

Conclusiones

Una vez analizados y procesados los datos recogidos en los sitios más frecuentados por hombres entre 25 y 45 años de edad, tales como plazas, centros comerciales y centros universitarios, pues allí donde se puede advertir fácilmente a los conocedores de los rubros de belleza y estética se procedió a concluir que:

PRIMERO: Los paradigmas socioculturales de hombres entre 25 y 45 años presentan una gama de decisiones, producto de la diversidad de gustos; sin embargo, al analizar la información, fruto de la encuesta realizada se pudo concluir que la moda es un elemento de la sociedad valorado por la gran mayoría, si se toma en cuenta que los sitios visitados para aplicar la encuesta se prestan como contexto cotizado por hombres modernos que buscan estar en tendencia, se puede entender porque estos le dieron importancia a la moda como parte importante de la apariencia personal.

Asimismo, se pudo comprender que la razón por la cual se limitan en la acción de fortalecer su vestuario con mayor regularidad es la economía, además, de sentir que su estructura corporal no favorece ampliamente el uso de prendas de diseñador o de vestidos que son tendencia en otros países. La moda es un aspecto bastante importante de la cultura peruana, tal vez más de lo que se creía hasta la realización de este estudio, porque se pudo notar que los hombres si se interesan por ella, si les gusta verse bien, les satisface hacer compras y elegir sus atuendos. Es que verse bien es lo más cercano al bienestar propio, pues lucir un buen traje y sentirse elogiado satisface propiamente a la autoestima y permite tener un buen auto concepto.

SEGUNDO: El consumo de la moda es una acción que se encuentra dentro de la cotidianidad del hombre peruano, aunque las marcas, el diseño parecen no ser lo que más importa, pues, tras analizar los datos se pudo concluir que para los hombres de 25 a 45 años la moda es todo aquel atuendo que les hace sentir atractivos y en ocasiones cómodos, pues un grupo importante de encuestados relacionó la moda con la falta de confort, lo cual no parece ser así para otro grupo.

El consumo de la moda, está bastante ligado al sentir individual de los peruanos masculinos de 25 a 45 años, pues la perciben según su identidad, el contexto en que se desenvuelven, según los círculos sociales que circundan y toman en consideración

elementos como la masculinidad los cuales disminuyen la libertad de algunos de probar nuevas vestimentas, de lucir ropa a la moda.

TERCERO: De igual manera, al ser este un estudio descriptivo conducente a solo exponer la realidad percibida a partir del método científico, se logró determinar la existencia de la correlación entre los paradigmas socioculturales y la apariencia personal, pues luego de analizar que los consumidores de la moda del sexo masculino acuden a servicios de estética y cuidado personal, considerándolo como una actividad importante y trascendental pues para ellos debe ser bien proyectada su imagen frente los demás.

El resultado de la tesis guarda relación con la investigación de Quiroz (2015), en donde se infiere que los hombres desean tener un cuerpo atético y sin grasa, queriendo verse bien desde muy jóvenes, perdurando esto hasta la actualidad, pues el estudio arrojó un 33,34% de aficionados a los gimnasios y que para estar a la moda se debe mejorar la apariencia física con un 83.34%.

Así mismo, el estudio de Pacheco y Velásquez (2016), en su tesis, *Determinación del perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y El Golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo*, respalda significativamente los resultados de mi investigación, ofreciendo ambos una clara visión sobre el aspecto y cuidado personal del hombre, siendo importante para ellos cuidarse desde muy temprana edad para verse bien.

De igual manera, el artículo *Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima*, de Villa (2015), habla sobre la capacidad de comprensión del hombre adulto en función a su buena imagen y apariencia personal, teniendo que ver el nivel donde se encuentre la persona para adquirir determinados productos que ayuden a mantener dicha imagen. Lo cual guarda relación con resultados arrojados por este estudio en donde un considerable número de encuestados piensan que la moda es para personas de altos estratos sociales. Se observa también que un importante grupo opta por consumir camisas y pantalones de marca, y que los encuestados en su totalidad estarían dispuestos a recibir asesoría especializada para lucir a la moda, pues quieren verse bien.

Finalmente, Peña (2016), en su trabajo, *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: Saga Falabella*, en donde los *fashion bloggers*

juegan un importante papel como influencers de moda, siendo las redes sociales su principal plataforma. Lo cual se ve reflejado en el presente estudio en donde la publicidad y las redes sociales son los principales elementos motivadores para que el hombre se vista a la moda, según el 33,32% de los participantes.

Recomendaciones

Luego de analizar los resultados derivados del estudio, es importante realizar las siguientes recomendaciones que derivan luego del desarrollo de la investigación.

PRIMERO: Se recomienda describir de forma más específica los diferentes paradigmas socioculturales existente entre los hombres, acerca de la apariencia personal debido a la creciente influencia que tienen por parte de las redes sociales, los constantes cambios en las tendencias de moda y los diferentes factores que forman parte de dichos paradigmas. Esto puede lograrse a través de un estudio más puntual y determinante como, por ejemplo, un análisis de caso o un estudio dirigido a otros sectores sociales de menor beneplácito económico.

SEGUNDO: Se recomienda identificar de forma más detallada como el consumo de moda y los modelos de identidad influye directamente en los hombres que presentan edades entre 25 y 45 años, y realizan diferentes actividades de trabajo o sociales en Lima Metropolitana, lo que es posible debido a la relación significativa existente entre los paradigmas socioculturales y su influencia en la apariencia personal del hombre. Para llevar a cabo una ampliación de este estudio sería necesario reducir el grupo etario y el contexto geográfico.

TERCERO: Se recomienda ampliar en estudios futuros el análisis, pasando de un estudio descriptivo a uno explicativo o etnográfico cualitativo que permita ampliar la indagación entre los paradigmas socioculturales y la apariencia personal.

REFERENCIAS

- Alonso, L. (2005). La era del consumo. En L. Alonso, *La era del consumo* (págs. 241-244). Madrid. Obtenido de <http://www.fes-sociologia.com/files/res/7/21.pdf>
- Álvarez, L., y Álvarez, M. (1988). *El consumo va a la escuela*. Obtenido de iberlibro.com:
<https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30311290240>
- Álvarez, M., y Bravo, E. (2011). *Modelos de identificación en el comportamiento de los adolescentes*. Obtenido de dspace.ucuenca.edu.ec:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2235/1/tps738.pdf>
- Andina. (2017). Cada vez son más los varones peruanos que buscan mejorar su imagen personal. Lima, Perú. Obtenido de andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-cada-vez-son-mas-varones-peruanos-buscan-mejorar-su-imagen-personal-732724.aspx>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Batista, J. (Diciembre de 2012). Metrosexualidad y la cuestión de identidad. *Fermentun. Revista venezolana de sociología y antropología*, 22(65), 339-357.
- Blanco, J. (2012). *La masculinidad como factor de riesgo*. Sevilla, España: Universidad Pablo de Olavide.
- Bonilla, C. (2018). *La apariencia personal, importante código de comunicación*. Obtenido de merca20.com: <https://www.merca20.com/la-apariencia-personal-importante-codigo-de-comunicacion/>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Cip-psicologos. (2018). *Modelos de identidad*. Obtenido de cip-psicologos.com.mx: <https://cip-psicologos.com.mx/modelos-de-identidad/>
- Corral, M. y Petersen, M. (2016). *Atrapados en las apariencias. Análisis filosófico del homo consumens en la sociedad de consumo*. Obtenido de rei.iteso.mx:

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4054/Tesis%20Apariencias.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Cuadrado, F. y Layza, L. (2017). *Imagen personal y la autoestima de las estudiantes de la especialidad de Tecnología del Vestido de la Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle" Año 2016*. Obtenido de repositorio.une.edu.pe:

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1206/Tesis%20im%C3%A1gen%20y%20autoestima%20final%20biblio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

definición.de. (2018). *Definiciones*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/>

Dockendorff, C. (2012). *Veinticinco años en pos de un nuevo paradigma social: lecciones aprendidas*. Obtenido de journals.openedition.org: <https://journals.openedition.org/polis/8448>

Euromonitor internacional. (2014). *Las cinco principales tendencias de belleza en norte y sudamérica*. Madrid, España: Euromonitor Internacional.

Falla, M. (2019). *Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales*. Obtenido de pirhua.udep.edu.pe: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Faur, E. (2004). *Masculinidades y desarrollo social*. (UNICEF, Ed.) Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Arango Editores.

Galarza, F., & Yamada, G. (2012). *Discriminación laboral en Lima: el rol de la belleza, la raza y el sexo*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Galeano, E. (2005). *El imperio del consumo*. Obtenido de latinoamericana.org: <http://latinoamericana.org/2005/textos/castellano/>

García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.

García, A. (2016). *Moda ética: Desarrollo del concepto de "consumo responsable"*. Obtenido de oa.upm.es: http://oa.upm.es/42721/1/TFG_ALFONSO_GARCIA_ESTEVE.pdf

García, N. (1999). *La globalización imaginada*. Obtenido de pdfs.semanticscholar.org: <https://pdfs.semanticscholar.org/6561/c03b0df8cdbc0be73998481a1acfad3326.pdf>

- González, O. (2011). *La presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico: Naturaleza, medida y variabilidad*. Obtenido de [addi.ehu.es: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12240/GONZALEZ%20FERNANDEZ%20OSCAR.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12240/GONZALEZ%20FERNANDEZ%20OSCAR.pdf?sequence=1)
- Heredero, O., & García, J. (Octubre de 2015). El hombre metrosexual como narciso contemporáneo. *Documentación de las ciencias de la información*, 38.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Obtenido de [www.tdx.cat: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martín, R. (2016). *¿Cómo transmitir una excelente imagen profesional al buscar un trabajo? Estrategias de imagen profesional dentro de la empresa*. Obtenido de [unirioja.es: https://www.unirioja.es/facultades_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/conferenciaimagen.pdf](https://www.unirioja.es/facultades_escuelas/fce/jueves%20de%20la%20facultad/conferenciaimagen.pdf)
- Mendieta-Izquierdo, G. (2014). Percepción de cuerpo e imagen corporal masculina: una perspectiva narrativa. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 14(1), 17-30.
- Ministerio de justicia y derechos humanos. (S/F). *Discriminación por edad, vejez, estereotipos y prejuicios*. Buenos Aires, Argentina: INADI.
- Moñoz, A. (2014). *La imagen corporal de la sociedad del siglo XXI*. Barcelona, España: Universidad Internacional de Catalunya.
- Murolo, L. (2009). *SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA CREADOS POR EL SISTEMA, IMPUESTOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIDOS POR LA SOCIEDAD* (Vol. 1). Argentina: Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>
- Ortega, M., Centeno, R., y Castillo, M. (2005). *Masculinidad y factores socioculturales asociados al comportamiento de los hombres: estudio en cuatro países de Centroamérica*. Obtenido de [www.emakunde.euskadi.eus: https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/gizonduz_dokumentuak/es_def/adjuntos/Masculinidad%20y%20factores%20socioculturales%20asociados%20al%20comportamiento%20de%20los%20hombres%20estudio%20en%20cua.PDF](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/gizonduz_dokumentuak/es_def/adjuntos/Masculinidad%20y%20factores%20socioculturales%20asociados%20al%20comportamiento%20de%20los%20hombres%20estudio%20en%20cua.PDF)

- Ortiz, N. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios de Lima*. Note. Obtenido de [cybertesis.unmsm.edu.pe: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3860/Ortiz_en.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3860/Ortiz_en.pdf?sequence=1)
- Pacheco, Z., y Velásquez, A. . (2016). *Determinación del perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y El Golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo*. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9807>
- Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú caso: saga Falabella*. Obtenido de repositorio.ulima.edu.pe: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perú Retail. (2016). *Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética*, Digital. Obtenido de peru-retail.com: <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- Pinto, L. (2013). *Conceptos básicos e Importancia de la imagen, Elementos que componen la imagen*. Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/document/326184950/1-Conceptos-Importancia-y-Elementos-de-La-Imagen-Protocolo>
- Postigo, A., & García, E. (2018). Influencia del atractivo físico en la percepción de inteligencia y extroversión. *REUNIDO*, 23(1), 1-11.
- Psicopedia. (2018). *Terminos* . Obtenido de psicopedia.org: <https://psicopedia.org/185/que-es-el-autoconcepto-y-como-se-forma/>
- Quiroz, Y. (2015). *Autopercepción de la imagen corporal en Adolescentes*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66626/AUTOPERCEPCION+DE+LA+IMAGEN+CORPORAL+YQR.-split-merge.pdf;jsessionid=D2EA9EDF8D183E50C943678939806011?sequence=3>
- RAE. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/influencia>
- Salaberría, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2007). *Percepción de la imagen corporal*. Donostia, País Vasco, España: UPV.
- Sanchez, J. (9 de Marzo de 2017). Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <http://www.pymesyautonomos.com>

- Schmidt, L. (2017). Paradigmas del ser humano: aproximación al camino a la complejidad. *Educación y Desarrollo Social*, 11(2), 108-130. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/reds.3245>
- Simón, M. (2012). *¡Wow, qué guapa!* Obtenido de www.megustaleer.com.pe: <https://www.megustaleer.com.pe/libros/wow-qu-guapa/MMX-006153>
- sites.google.com. (2018). *Apariencia personal*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/comunnoverb/apariencia-personal>
- Torres, D. (2010). *El paradigma sociocultural: una metodología de enseñanza recíproca en la propuesta de Cuántos Cuentos Cuento*. Obtenido de red.ilce.edu.mx: http://red.ilce.edu.mx/sitios/revista/e_formadores_ver_10/articulos/doris_torres_jul2010.pdf
- Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años*. Obtenido de eprints.ucm.es: <https://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>
- Ungaretti, J., Müller, M., & Etchezahar, E. (Julio de 2016). Estudio psicológico del prejuicio. *Investigación de Ciencias Sociales*, 12(1).
- Valcuende, J., & Blanco, J. (2015). Hombres y masculinidad ¿Un cambio de modelo? *Maskana*, 6(1).
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la desición de compra*. Obtenido de ridum.umanizales.edu.co:8080: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRAB-AJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. Obtenido de omegalfa.es: <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/teoria-de-la-clase-ociosa.pdf>
- Villa, J. (2015). Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima. *Debates en Sociología* (40), 61-91. doi:ISSN 0254-9220
- Villa-Palomino, J. (2015). Desarreglarse: un arte. Belleza masculina en sectores altos de Lima. En *Belleza, musculatura y dolor: etnografías de cuerpos en Lima*. Lima, Perú: Liuba Kogan.

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

