



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
MARCAS FAST FASHION EN JESÚS MARÍA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Janet Rocio Escarcena Tecsi

Erica Lujan Todelano

Asesor:

Mg. Paulo Cesar Cáceres Iglesias

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Luis Miguel Olórtégui Alcalde	45974022
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	Willy Frans Aguilar Morante	41245721
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	Rocio Del Pilar Pretel Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros familiares porque nos han apoyado con nuestra formación y nos han acompañado en este largo camino inculcándonos valores como la perseverancia y la fuerza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por su principio inspirador y apoyo incondicional en todo momento, asimismo, por las enseñanzas brindadas y dedicación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS	47
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	100
REFERENCIAS	116
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Ingresos de los mayores exponentes en el mercado “fast fashion”</i>	13
<i>Tabla 2 Ingreso de marcas “fast fashion” en el mercado peruano</i>	14
<i>Tabla 3 Estadística de fiabilidad: Comportamiento del Consumidor</i>	44
<i>Tabla 4 Tipo de vestuario adquirido con mayor frecuencia</i>	48
<i>Tabla 5 Factor cultural que influye en la decisión de compra, establecimientos y canales de compra</i>	49
<i>Tabla 6 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra</i>	51
<i>Tabla 7 Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor de marcas fast fashion de Jesús María</i>	52
<i>Tabla 8 Rango de edades de los consumidores de marcas fast fashion en Jesús María</i>	53
<i>Tabla 9 Ocupación de los consumidores de marcas fast fashion en Jesús María</i>	54
<i>Tabla 10 Grado de instrucción del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María</i>	55
<i>Tabla 11 Factores personales que responden a los ingresos mensuales del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María</i>	56
<i>Tabla 12 Frecuencia de compra del vestuario adquirido por última vez</i>	57
<i>Tabla 13 Factores personales que influyen en la compra, promedio de gasto mensual en prendas de vestir</i>	59
<i>Tabla 14 Factor personal que influyen en la compra al momento de realizar el pago</i>	60
<i>Tabla 15 Factores personales, según género y ropa adquirida por última vez</i>	62
<i>Tabla 16 Factores personales, género y gastos mensuales en ropa</i>	63
<i>Tabla 17 Factores personales, rango de edades y gastos mensuales en ropa</i>	65
<i>Tabla 18 Factores personales, ingresos mensuales y edades</i>	67
<i>Tabla 19 Factores personales, métodos de pago e ingresos mensuales</i>	69
<i>Tabla 20 Factores personales, gastos mensuales respecto al estado civil</i>	71
<i>Tabla 21 Factor psicológico del consumidor de marcas fast fashion, estilo de vestir del consumidor</i>	73
<i>Tabla 22 Factores psicológicos que influyen en el motivo de compra</i>	74

<i>Tabla 23</i> <i>Factor psicológicos que influyen en la importancia del vestuario que tiene el consumidor.....</i>	76
<i>Tabla 24</i> <i>Factores psicológicos que influyen en el consumidor al momento de la compra.....</i>	77
<i>Tabla 25</i> <i>Factores psicológicos que influyen en las preferencias de tiendas de ropa fast fashion</i>	78
<i>Tabla 26</i> <i>Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor en las promociones de compra.....</i>	80
<i>Tabla 27</i> <i>Factores culturales y personales que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	82
<i>Tabla 28</i> <i>Factores personales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor</i>	84
<i>Tabla 29</i> <i>Factores personales y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor ...</i>	86
<i>Tabla 30</i> <i>Grado de importancia y características del vestuario que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad.....</i>	88
<i>Tabla 31</i> <i>Aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según género</i>	92
<i>Tabla 32</i> <i>Aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad.....</i>	96

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Razones de la compra por internet.....</i>	18
<i>Figura 2 Etapas del proceso de decisión de compra</i>	28
<i>Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor</i>	30
<i>Figura 4 Jerarquía de necesidades de Maslow.....</i>	36
<i>Figura 5 Representación porcentual del tipo de vestuario adquirido con mayor frecuencia</i>	48
<i>Figura 6 Representación porcentual de establecimientos y canales de compra</i>	50
<i>Figura 7 Representación porcentual de la influencia en la compra.....</i>	51
<i>Figura 8 Representación porcentual del género de la población estudiada en Jesús María.....</i>	52
<i>Figura 9 Representación porcentual de los rangos de edad en la población estudiada de Jesús María.....</i>	53
<i>Figura 10 Representación porcentual de la ocupación de los consumidores de marcas fast fashion en Jesús María</i>	54
<i>Figura 11 Representación porcentual del grado de instrucción de la muestra estudiada</i>	55
<i>Figura 12 Representación porcentual de los ingresos mensuales</i>	57
<i>Figura 13 Representación porcentual de la frecuencia de compra del vestuario adquirido por última vez.....</i>	58
<i>Figura 14 Representación porcentual del promedio de gasto mensual en prendas de vestir</i>	60
<i>Figura 15 Representación porcentual de las formas de pago del consumidor.....</i>	61
<i>Figura 16 Representación porcentual del género y las prendas adquiridas por última vez</i>	63
<i>Figura 17 Factores personales, género y gastos mensuales en ropa</i>	64
<i>Figura 18 Representación porcentual del rango de edades y gastos mensuales en ropa</i>	66
<i>Figura 19 Representación porcentual de los ingresos y edades.....</i>	68
<i>Figura 20 Representación porcentual de los métodos de pago e ingresos mensuales</i>	70
<i>Figura 21 Representación porcentual de los gastos mensuales respecto al estado civil</i>	72
<i>Figura 22 Representación porcentual del estilo de vestir del consumidor.....</i>	74
<i>Figura 23 Representación porcentual del motivo de compra.....</i>	75
<i>Figura 24 Representación porcentual de la importancia del vestuario para el consumidor</i>	76
<i>Figura 25 Representación porcentual de los factores prioritarios al momento de la compra....</i>	78

Figura 26	<i>Representación porcentual de las preferencias en tiendas de ropa fast fashion</i>	79
Figura 27	<i>Representación porcentual de las preferencias en promociones.....</i>	81
Figura 28	<i>Representación porcentual de los factores culturales y personales que influyen en el comportamiento del consumidor.....</i>	82
Figura 29	<i>Representación porcentual de factores personales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.....</i>	85
Figura 30	<i>Representación porcentual de factores personales y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.....</i>	87
Figura 31	<i>Representación porcentual del grado de importancia y características del vestuario que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad</i>	90
Figura 32	<i>Representación porcentual de aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según género.....</i>	93
Figura 33	<i>Representación porcentual de aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad</i>	97

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Comportamiento del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María, 2022” tuvo como objetivo general determinar los factores que intervienen en el consumo de las marcas “fast fashion” en consumidores residentes del distrito de Jesús María en el 2022.

La metodología del estudio es de nivel descriptivo, no experimental. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo donde el instrumento utilizado fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta aplicada a una población finita que estuvo conformada por una muestra de 384 participantes.

Se concluye en los resultados de la investigación que los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor de marcas “fast fashion” en Jesús María son los factores sociales, personales y psicológicos, dado que las preferencias en su mayoría se inclinan por los precios bajos, moda y buena atención al momento de la compra, entre los datos que más resaltan se encuentra la preferencia por la variedad de modelos contando con un 28.4% de preferencia y las prendas de moda con un 32.6%. El consumidor de marcas fast fashion no solo demanda moda y tendencias, el crecimiento de estas marcas se debe a la rapidez en que satisfacen la demanda de su público objetivo llevándoles exclusividad a un buen precio.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento de compra, fast fashion, moda rápida.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Perú es considerado un país tradicionalmente textil, cuenta con mano de obra ágil y hábil que se nota en los acabados de sus productos terminados. Por otro lado, en estos últimos años la industria aumento sus exportaciones, el primer trimestre del 2018, los principales destinos de las confecciones fueron EE. UU y Brasil con un crecimiento de 4.5 % y 80.3 % respectivamente, para completar la lista de países donde se logró exportar positivamente tenemos a Alemania, Argentina, Canadá, Francia, Reino Unido, Japón (con crecimientos) y Colombia y Chile con descensos (Diario Gestión, 2018).

Así mismo, según la Asociación de Exportadores (ADEX) cuenta que “las exportaciones de la cadena textil-confecciones muestran signos de recuperación al sumar más de US\$ 323.788 millones en el primer trimestre del 2018, arrojando un crecimiento de 9.6% respecto al similar periodo del año anterior” (Diario Gestión, 2018).

Continuando con los datos estadísticos “entre enero y marzo de este año los envíos textiles cerraron con un alza de 15.9 %, mientras que las prendas de vestir se incrementaron en un 7 %” (Diario Gestión, 2018) siendo esta alza una oportunidad para las empresas peruanas respecto a la exportación.

Según ADEX, informa que:

Las partidas que sobresalen del rubro de confecciones son los t-shirts de algodón para hombres y mujeres, las camisas de punto para hombres, camisetas interiores de las demás materias

textiles, prendas para bebés y vestidos de punto para mujeres y niñas. En textiles, se destacaron los envíos de fibra de alpaca, que se dirige en su totalidad a China (Diario Gestión, 2018).

Respecto a la situación actual de la industria textil a nivel nacional, la tendencia “fast fashion” ha tenido una progresiva y buena aceptación por parte del consumidor en estos últimos años. En décadas anteriores la industria textil se preocupaba por la calidad de sus productos, puesto que ello es lo que buscaba el consumidor en ese entonces, que fueran prendas resistentes y así mismo todo se enfocaba en los atributos del producto. En la actualidad esto ha cambiado mucho, ya que el mundo textil gira en torno a la innovación de las prendas donde a su vez, la calidad ha dejado de tener relevancia. Cabe destacar que son muchas las empresas que están optando por este nuevo enfoque en el rubro textil. Esta orientación corresponde al término de “fast fashion” donde se les denomina a aquellas prendas de moda con las últimas tendencias, esta propuesta ofrece al mercado diseños exclusivos donde existe un alto nivel de rotación de acuerdo con las estaciones y las tendencias, mayormente los máximos exponentes de este sistema en nuestro país son marcas que ya están posicionadas en el exterior (Piccoli, 2009, como se citó en Refosco, Oenning & Neves (2011).

En esta tendencia de moda rápida, Hernández & Parra (2019) afirman que estas marcas crean una necesidad temporal en la que el consumidor adquiere una prenda con un precio accesible sin valorar la calidad y la durabilidad de esta. De esta manera, se genera una moda desechable, donde se adquieren y desechan prendas de manera constante, lo que al final genera que la producción sea masiva para poder abarcar la demanda del mercado.

En el mercado global esta tendencia está representada por 4 máximos exponentes de este sistema los cuales son Zara, H & M, GAP y Forever 21. A nivel global se tiene a Inditex que ha logrado obtener mayores ingresos con unos 23.311 millones de euros cerrados hasta el 31 de enero de 2017, ganándole a la compañía H & M que obtuvo 19.946 millones de euros cerrados hasta noviembre del 2016 (Gestal, Molina, Riera, & Ventura, (2017). A continuación, se presenta la siguiente tabla indicando estos ingresos.

Tabla 1

Ingresos de los mayores exponentes en el mercado “fast fashion”

MARCA	INGRESO EN MILLONES DE EUROS	FECHA DE CIERRE
INDITEX	23.311	31 ENERO 2017
H & M	19.946	NOVIEMBRE 2016
GAP	14.233	28 ENERO 2017
FOREVER 21	4.036	-----

Fuente: Información adaptada de (Gestal, Molina, Riera, & Ventura, 2017). La Tabla 1 muestra los ingresos en los últimos años de las marcas “fast fashion” con mayor participación en el mercado global. Elaboración propia.

Los resultados presentados en la tabla son a nivel global, sin embargo, la situación en nuestro país es distinto. La empresa con mayor participación en el mercado peruano en estos últimos años ha sido la marca H & M sumando alrededor de 18 locales distribuidas entre lima y provincias. A continuación, se muestra una tabla donde se detalla el ingreso al mercado peruano de estas marcas “fast fashion”.

Tabla 2

Ingreso de marcas “fast fashion” en el mercado peruano

AÑO	DESCRIPCIÓN
2012	Llega la primera tienda de Zara a nuestro país.
2013	GAP inaugura su primera tienda.
2014	Forever 21 abre sus tiendas en Lima en el C.C Real Plaza Salaverry. GAP apertura 2 locales más en Lima ubicadas en el Jockey Plaza y en Real Plaza Salaverry.
2015	H &M inaugura su primera tienda en el Jockey Plaza, la más grande de Sudamérica.
2016	H & M llega a provincias abriendo su tienda en Arequipa.
2017	Zara abre su primera tienda fuera de “malls” en San Isidro.

Fuente: En la Tabla 2 se muestra los años de ingreso de marcas “fast fashion” a Perú.

Elaboración propia.

Esta modalidad beneficia a los clientes brindándoles variedad y sobre todo novedad, por otro lado, se puede observar que la competitividad industrial ha hecho que las empresas de moda busquen otras alternativas para lograr mayor participación en esta sociedad cada vez más globalizada dando lugar a nuevas estrategias para mantenerse a flote en el mercado de la moda.

Esto hace referencia al giro que ha tenido nuestra industria respecto al ingreso de las marcas “fast fashion” que generan nuevos retos en el mercado peruano, por ello las boutiques y diseñadores independientes se adaptan a este cambio y cogen información de las tendencias y el comportamiento del consumidor para ofrecer nuevas propuestas y estrategias. Por otro lado, las grandes tiendas se están enfocando por el canal online donde predominan las ventas de electrodomésticos y productos tecnológicos con un 70% y 80%, dejando de lado a la moda. Además, se menciona que las marcas que logren un mayor conocimiento de las motivaciones y preferencias de los consumidores son las que prevalecerán, a lo contrario de las marcas que compiten por precios y que cuentan con un posicionamiento débil debido a la falta de una buena orientación en su oferta (Salas, 2018).

A pesar de que se cuenta con un algodón pima de calidad, existe una ausencia de oferta de marcas peruanas. Debido al crecimiento global, ingresaron marcas fast fashion que representan un valor de diseño alto a un costo muy bajo a comparación de las prendas nacionales. Las ventajas de la oferta nacional es la calidad superior de las prendas y la capacidad de producción a gran escala, pero se trabaja muy poco el diseño. Asimismo, es de suma importancia impulsar los esfuerzos en la industria peruana respecto al trabajo en conjunto de la creatividad por parte de los diseñadores y el capital económico de la gran industria que aporta un respaldo financiero (Patiño, 2018).

Entre las marcas fast fashion que están teniendo aceptación en el mercado peruano siendo representado por “Lady Posh” una fast fashion peruana ubicada en la galería Damero Gamarra Plaza. Esta galería cuenta con más de 80 marcas independientes que reciben un tráfico en promedio de 25 mil personas a la semana y está posicionada como una galería especializándola en moda para mujeres de 13 a 40 años de edad, que buscan una tendencia y estilo a un precio accesible y con calidad peruana. Su CEO, José Villanueva, adapto las estrategias usadas en el sector retail en beneficio de las necesidades del mercado, siendo las redes sociales una estrategia digital para generar mayor alcance y transmitir una propuesta de comunicación a sus seguidores (Perú Retail, 2017).

Por otro lado, costear una prenda de calidad para una marca independiente puede ser más costoso que para una empresa que produce en cantidad, ambos productos pueden ser armoniosos y llamativos visualmente, sin embargo, el consumidor peruano se dejará influir en parte por el precio cuando no tiene conocimientos de tendencias de moda o conciencia de los procesos que implican llegar al producto final, así lo explica Patiño (2018).

Por otro lado, la situación actual a nivel nacional según “Perú retail” se cuenta con más de 96 centros comerciales siendo el Jockey Plaza uno de los centros con más preferencia y con mayor número de tiendas. Este centro comercial fue inaugurado en 1997 dando así el inicio de todo un boom de marcas fast fashion en nuestro país con la llegada de la marca Zara en el año 2012. Esta marca que pertenece al grupo Inditex obtuvo gran acogida obteniendo ingresos en ventas de un millón de dólares solo en su primera semana. Actualmente cuenta con tres locales en Lima siendo la tienda ubicada en el Jockey Plaza la que más amplitud y preferencia tiene entre los consumidores locales (Salas, 2012).

En el año 2014 se tuvo el ingreso de otra marca fast fashion conocida a nivel internacional siendo ella Forever 21, ubicada en el centro comercial Real plaza Salaverry, dicha marca cuenta actualmente con dos tiendas siendo la segunda ubicada en el Jockey pasa de Surco, al igual que Zara este espacio es uno de los más grandes de Latinoamérica contando así con 3,200 metros cuadrados. El tercero en llegar a nuestro país fue la marca H&M en el año 2015 a diferencia de las otras marcas ya mencionadas, este nuevo ingreso con estrategia fast fashion tuvo mayor acogida logrando causar un impacto en el consumidor peruano a tal grado que cientos de personas acamparon en los alrededores de dicha tienda del centro comercial Jockey plaza cuando tuvo su apertura (Diario Gestión, 2014).

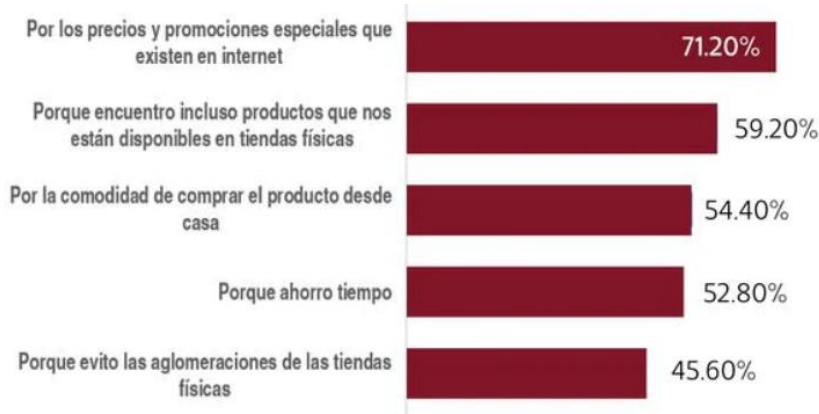
Desde el ingreso de dichas marcas fast fashion, la competencia en ventas de ropa y moda ha sido más competitivo, tal es el caso de la tienda por departamento Saga Falabella y Ripley, teniendo la primera un decrecimiento del 1.6% durante el año 2017 y Ripley una caída de 8.1% en el 2015 (Salas, 2018). Las estrategias para la recuperación del público objetivo fue enfocarse en sus marcas propias y en un público más juvenil teniendo mayor participación por el canal online como vitrina de sus productos dada la coyuntura de la pandemia en el año 2020.

Dado el ingreso de esta nueva estrategia de moda en nuestro país y sobre todo en Jesús María, con el pasar de los años va tomando fuerza y adaptándose a las nuevas tendencias que marcan la moda, logrando así captar la atención del consumidor peruano, ofreciéndoles mayores alternativas en moda y sobre todo mejores tendencias por cada temporada. Hoy en día el avance de la tecnología y la situación actual del país, dada la coyuntura de la pandemia ha logrado potenciar las compras por el canal online, según el diario Gestión cerca del 50% de peruanos

conectados a internet suele comprar mensualmente por e-commerce y el 20% gasta más de S/ 1,000 soles por compra, según la Cámara de Comercio de Lima. (Diario Gestión, 2021)

Figura 1

Razones de la compra por internet



Fuente: Diario Gestión (2021). La presente figura muestra la valoración del consumidor al momento de comprar online.

Como se puede apreciar en la Figura 1, el consumidor peruano tiene mayor facilidad para efectuar las compras online, permitiendo así realizar comparaciones ya sea en precio, valoración del producto u otros factores ya mencionados anteriormente. Es por ello que con la entrada de marcas fast fashion a nuestro país y sobre todo en Jesús María la competencia ha sido más exigente en este rubro, así mismo el ingreso de esta nueva estrategia de moda en Jesús María, con el pasar de los años va tomando fuerza y adaptándose a las nuevas tendencias, logrando así captar la atención del consumidor peruano, ofreciéndoles mayores alternativas en prendas de vestir y sobre todo mejores tendencias por cada temporada.

Según Gestión (2014) indica que:

Manuela Gómez, analista de negocios e inversión del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) de Colombia, sostiene que las empresas deben competir por calidad ya que, en los mercados internacionales, es difícil competir por precio, así que deben apostar por la innovación y el valor agregado. Además, que las empresas deben conocer las preferencias de los clientes o en qué lugares o medios suelen realizar sus compras y porqué lo hacen (Roberts, 2005).

El mercado de las marcas fast fashion sigue en alza y gracias a la tecnología y el uso de redes sociales ha logrado obtener mayor participación en el mercado global, por otro lado, según las figuras se observa que el consumidor final tiene a su alcance variedad de información para tomar la decisión de compra, esto hace que el mercado de marcas fast fashion sea más exigente y ofrezca variedad de tendencias y moda de alta rotación a un costo más accesible (Linden, 2016).

Dada la problemática explicada; lo que se pretende lograr con este trabajo de investigación es entender el comportamiento del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María para mejorar la situación de la industria textil en este ámbito; como se explicó anteriormente a pesar de que se cuenta con materia prima y mano de obra pero para una pequeña marca que tiene poca experiencia es complicado competir en el mercado, y más aún si no utiliza las herramientas necesarias como por ejemplo el buen manejo de las redes sociales para captar posibles clientes y fidelizarlos, escoger bien a qué tipo de público se piensa dirigir.

La presente investigación que se enfoca en el distrito de Jesús María pretende conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para que sirva como base en el planteamiento de nuevas estrategias de marketing y mejorar la industria en las pequeñas marcas fast fashion de nuestro país.

Antecedentes de la investigación

En el sector internacional, Anderle, Szabluk & de Souza (2015) publicaron un artículo que analiza las estrategias utilizadas por Budha Khe Rhi, una empresa de moda brasileña. Esta investigación se basó en el análisis de documentos, observación de campo y entrevistas con el director de marketing de la empresa. Los resultados muestran que la marca juvenil sobresale en estrategias de innovación en sus colecciones de temporada que se publica de forma progresiva mensual. De igual manera resalta la sustentabilidad en los productos y el diseño del packaging. Asimismo, refuerzan la lealtad en la marca a través de una experiencia auténtica de compra promoviendo eventos de fraternidad en sus tiendas con el apoyo de asociaciones de marcas internacionales de cervecería y bebida energética. En distribución cuenta con una estrategia multicanal ya que abarca varios puntos de venta. Emplea estrategias de fidelización que ofrecen descuentos y beneficios exclusivos.

A nivel internacional, en un estudio realizado en Brasil, donde se encuestó a 307 habitantes de diferentes regiones se encontró que las motivaciones de compra de los consumidores poseen carácter emocional, cognitivo y social, siendo este de mayor importancia. También se descubrió que los consumidores se ven motivados a comprar por factores emocionales que afectan principalmente a su autoestima y al sentimiento de felicidad y plenitud al adquirir una pieza; identificación cognitiva con celebridades y personas con las que se identifica; y aspectos sociales de pertenencia, autoexpresión y preocupación por la imagen (Nunes & Da Silveira, 2016).

Asimismo, los autores concluyen que los factores clave en la decisión de compra del consumidor son la variedad de modelos de productos, limitado stock en modelos, precios bajos

que incitan al consumidor a reflexionar menos sobre su compra y, a veces, a comprar por impulso, además del ambiente moderno en las tiendas, las tendencias de moda actuales presentes en el mix de productos y la gran rotación de nuevos productos. Por último, los autores indican que, a pesar de los esfuerzos de las empresas en enfocarse solo en tendencias de moda, este no basta siendo la experiencia de compra otra clave importante para el consumidor (Nunes & Da Silveira, 2016).

Además se consideró importante mencionar la investigación de María Maldonado realizada en 2018, enfocada en encontrar patrones de consumo y los insights más notables de los consumidores, donde señalaba que, aunque a las personas les importe mucho la calidad, termina definiendo sus compras por el precio y no la calidad, lo cual es un factor que puede llevar a las personas a tener que comprar con más frecuencia para reemplazar la ropa que se daña rápido (Maldonado, 2018).

Adicional a ello, en un estudio realizado en Colombia se menciona que las mujeres que consumen moda, las cuales simplemente quieren satisfacer la necesidad de vestirse y ser aceptadas en la sociedad, estando “a la moda” con las últimas tendencias y a un bajo costo, suelen tener un impacto directo con su NSE de ingresos por lo que buscan un menor costo en sus prendas (Hernández & Parra, 2019).

De igual forma, en un estudio realizado por Carmen Zaragoza, denominada “Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales”, realizada en 2020 en España, el cual tenía como fin determinar los hábitos de consumo de moda de los jóvenes de entre 18 y 26 años pertenecientes a la generación Z (Zaragoza, 2020), que fue realizado a 607 personas de las cuales el 78,1% son mujeres y el 21,9% restante

son hombres. Con respecto a su interés en la moda, el 70,3% de los encuestados afirma que le gusta vestir con las últimas tendencias. A su vez la autora concluye lo siguiente:

- El factor que más influye a la hora de realizar una compra o que impide el consumo de slow fashion es el precio representado con un 59,6%. Mientras que el 12,9% señala la diversidad en la oferta de prendas, el 19,4% la calidad de la ropa, el 4,8% la marca y, finalmente, el 3,3% que las prendas se hayan fabricado de manera sostenible.

- El 47,1% señala que compra nuevas prendas cada seis meses, el 43,3% cada mes y el 9,6% restante que lo hace una vez al año. En cuanto al gasto económico, el 41,7% indica que gasta entre 100 y 200 euros, el 40,7% entre 200 y 400 euros y, el 17,6% restante apunta que desembolsa más de 500 euros.

- En cuanto a la red social donde consumen más contenido relacionado con esta industria, Instagram se lleva el primer puesto con un 78,4%.

- El 55,7% considera que sus compras son más capricho que necesidad.

Estos hallazgos reflejan que los encuestados consumen fast fashion motivados por los precios bajos y a pesar de que a la mayoría de los jóvenes (70,3%) le interesa el mundo de la moda, de que el 60,5% conoce las consecuencias medioambientales del fast fashion y de que el 71,8% es consciente de las ventajas que conlleva para el planeta un consumo más responsable, se compra más moda rápida que moda sostenible (Zaragoza, 2020).

De acuerdo a Chambi (2016) en su tesis titulada “Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del Consumidor en el Supermercado Peruano Plaza Veja Puno - 2016”, cuyo objetivo es determinar la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del

consumidor en el Supermercado Peruano Plaza Vea Puno 2016. Los resultados determinaron que la mayoría de los consumidores acuden al Supermercado Peruano Plaza Vea Puno, en forma esporádica, en horas de la tarde y en un tiempo promedio de 30 a 60 minutos, el consumidor que mayormente realiza las compras es la madre de hogar, atraídos por el precio de los alimentos; buscando los atributos de seguridad, comodidad y confianza. Los beneficiados de la compra fueron por el costo de los productos, la forma de pago y la variedad de productos que ofrecen en este establecimiento comercial y la forma de pago más usual es en efectivo.

Hualtibamba (2019) en su trabajo de tesis titulado Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. El objetivo principal de dicha investigación fue determinar la relación de los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018. La metodología del estudio en mención es de tipo descriptivo – correlacional. La autora concluye que el factor más influyente en el comportamiento del consumidor es el factor externo representado por el factor social con una participación de 74.5%, por lo que si existe relación entre la decisión de compra y el factor social, seguido por el cultural con el 74%, asimismo los factores internos como el personal con un 73.7% y el psicológico con el 72.4% de la población de consumidores.

Delgado & Sirlopú (2018) realizaron un estudio titulado “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017”, tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra, concluye que los elementos del comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea son tres factores: factor social, en donde el 51.59% de mujeres afirman que compran en la tienda en base a

las recomendaciones de familiares y amigos. En factores psicológicos, el 57.97% indican que le agrada comprar por la confianza y seguridad, la buena atención del vendedor y el orden e higiene en la tienda. Afirman también que realizan sus compras por necesidades básicas y por gustos e intereses, generando que posteriormente regresen y recomienden a la tienda. En factores por tipo de uso, el 63.69% deciden comprar al por menor, anualmente, en ocasiones especiales y por lealtad a algunas marcas.

Caballero & Del Castillo (2018) en su tesis de investigación titulada “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018”, tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos – 2018. Concluyeron que, en el factor personal, el 37.2% valora la buena atención, seguido por los precios bajos con un 33.9%. Asimismo, el 32% indican que el precio es el factor principal por el cual se deciden por una prenda y un considerable 25.3% manifestó que la calidad. El tipo de promoción preferido de los consumidores son los descuentos con el 66.9% y el 28.2% prefieren ofertas 2x1. En el factor psicológico, el 45.6% indica que la necesidad de vestir es el principal motivo para realizar sus compras, por deseo el 25.5% y quienes lo hacen por el motivo de asistir a eventos sociales fueron el 24.7%. En factor económico, mayoritariamente el 83.1% realiza sus compras en efectivo. En factor social donde más de la mitad de los encuestados representado por el 59.6% manifiestan que nadie ejerce influencia alguna en su decisión de compra.

Olivera (2021) en su tesis titulada Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019. El objetivo principal de la presente tesis es determinar cuál factor interno o externo es más influyente en el comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteo en Metro sede

Santa Elena en el 2019. El tipo de investigación es cuantitativa donde se usó un diseño de investigación no experimental, de tipo aplicada y de nivel descriptivo. EL autor concluyo que el factor social es el mayor determinante en el comportamiento del consumo responsable de alimentos lácteos, este factor externo está representado por la alta influencia familiar de diferentes individuos del hogar como pueden ser los hijos, abuelos o padres, ya que es relevante para la decisión de compra de que algún integrante de la familia consuma lácteos, así también es afectado por la influencia de celebridades y grupos de aspiración.

Rios, León, Mora (2022) en su investigación de título Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. Tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la asistencia a locales de restaurantes en Lima Metropolitana durante el periodo de pandemia COVID-19. En la investigación los autores concluyeron que los factores de negación de la enfermedad, solidaridad con el sector, seguridad percibida y marca restaurante, y precio justo son determinantes para que los consumidores tomen la decisión de asistir o no a un restaurante para atención presencial. De igual manera, los consumidores valoran las nuevas tendencias, el servicio de delivery y a su vez buscan un servicio más especializado, debido a los cambios que represento la pandemia.

De acuerdo a Camones & Gago (2018) en su tesis que tiene por título “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana”. Los resultados concluyen que la principal razón de las personas que compran ropa por internet es porque ahorra tiempo. En segundo lugar, porque se encuentran mejores ofertas y precios, y en tercer lugar, porque está disponible las 24 horas del día. Asimismo, la razón principal de los consumidores de ropa por internet que se sintieron satisfechas con su compra es porque

encontró una oferta insuperable. En segundo lugar, porque el envío fue rápido; y en tercer lugar, porque le llegó su prenda como la esperaba (según características, medidas, material, etc.). Por último, concluyen que el precio de la oferta electrónica, la tangibilidad (probarse antes de comprar) y el tiempo de compra y entrega si influye de manera importante en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima metropolitana.

Castro & Iparraguirre (2019) en su trabajo de investigación que tiene por título “Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana”. Concluye que las marcas de la categoría fast fashion no están logrando diferenciarse entre sí, lo que se refleja que no exista una razón prioritaria para la compra de una marca en particular, pues 24% de consumidoras compra fast fashion por la variedad de productos, un 23% porque la ropa está a la moda y un 17% porque los precios son accesibles. Asimismo, se identificaron seis atributos que las consumidoras valoran de las tiendas fast fashion como el prestigio, precios y promociones, afinidad, cercanía de la tienda y facilidades de pago, tendencia de moda y la calidad en función al precio.

Según León (2022) en su tesis que tiene de título Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima – 2021. El objetivo del presente estudio fue establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria. Este estudio es de tipo aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. La investigación concluyo que efectivamente existe relación positiva moderada referente a las variables de dicho estudio, en el que los consumidores son influenciados por varias tentaciones, impulsos y opiniones,

asimismo es de suma importancia la relación de la experiencia y el comportamiento del consumidor puesto que crear experiencias directas o indirectas de compra y venta, es decir donde el consumidor pueda crear un vínculo con la marca referente a las experiencias o vivencias con el producto y/o servicio. Además que existe afinidad entre el pensamiento y la conducta del consumidor por medio de influencias, estímulos o experiencias, facilitando y agilizando el proceso de atraer y fidelizar a los clientes, generando de esta manera que la elaboración de las estrategias sea más efectiva y de carácter masiva.

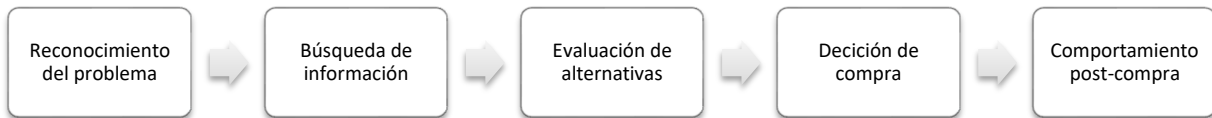
Bases teóricas

Comportamiento del consumidor

Se define al comportamiento que los consumidores realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero, esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5)

Proceso de decisión de compra

Resulta fundamental comprender este proceso integral que consta de un modelo de cinco etapas, pero se debe considerar que los consumidores incluso podrían omitir algunas etapas y volver a experimentar otras. En la Figura 2 se representa este modelo en mención.

Figura 2*Etapas del proceso de decisión de compra*

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013)

Reconocimiento del problema: Esta etapa se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Es posible que la necesidad de adquirir alguna prenda pueda ser provocado por un estímulo externo como un anuncio publicitario (Kotler & Armstrong, 2013).

Búsqueda de información: En el mayor de los casos los consumidores buscan información de manera limitada. Estas principales fuentes de información están clasificadas en 4 grupos como personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), comerciales (publicidad, sitios Web, vendedores, distribuidores, envases, tienda), públicas (medios de comunicación, organizaciones formadas por consumidores) y de experiencia (manipulación, examen y uso del producto) (Kotler & Armstrong, 2013).

Evaluación de alternativas: El consumidor busca que el producto satisfaga esa necesidad y le brinde ciertos beneficios; como un conjunto de atributos que sumaran su intención de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Decisión de compra: El consumidor puede modificar, posponer o evitar una decisión de compra según los tipos de riesgo percibido en torno al producto como la percepción de un precio alto o que no refleje las expectativas del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

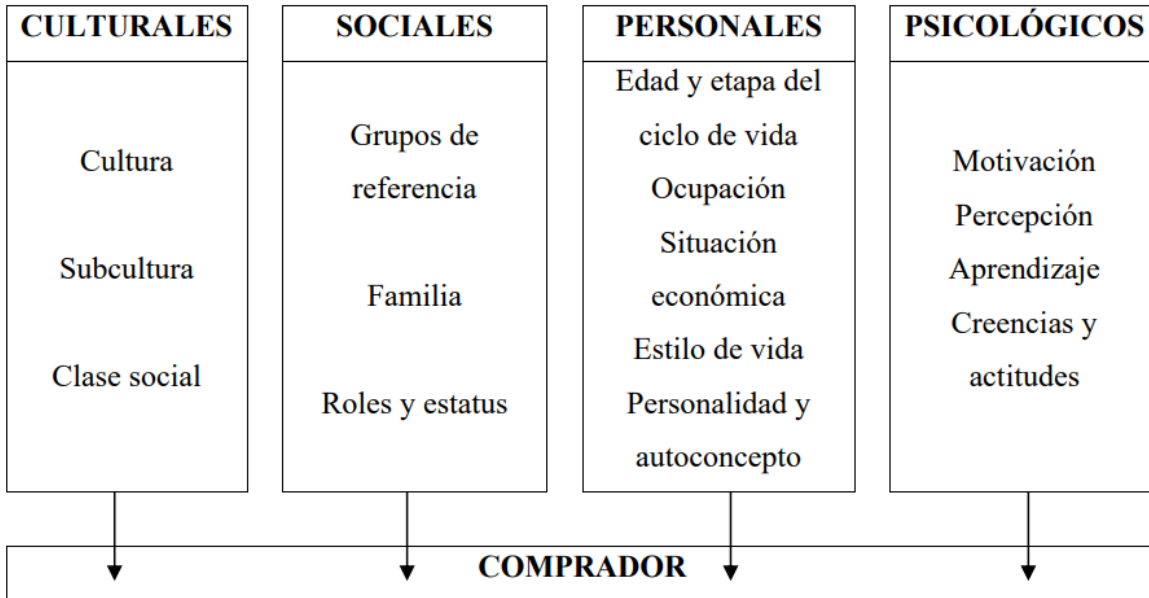
Comportamiento post-compra: Cuanto más cercana sea la brecha entre el resultado percibido del producto y las expectativas del consumidor, mayor será la satisfacción. En caso contrario si la brecha de estas dos variables es más lejana, pues mayor será la insatisfacción del cliente. Un consumidor satisfecho recomendará y volverá a comprar el producto mientras que por el contrario un cliente insatisfecho podría manifestar comentarios negativos o acciones que desfavorecen a la marca. Un impulsor fundamental de la frecuencia de compra es la tasa de consumo del producto: cuanto más rápidamente consuman los compradores un producto, antes regresarán al mercado a comprarlo de nuevo (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

En relación con el análisis del comportamiento del consumidor, según Kotler es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este se ve influido por factores externos tanto culturales y sociales, asimismo por los factores internos como los psicológicos y los personales (2013, pág. 151).

Figura 3

Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor



Fuente: Elaboración propia, adaptada de “Fundamentos de Marketing” por Kotler y Armstrong, en 2013.

En la Figura 3 se representa los 4 factores que influyen en el comportamiento del consumidor y se detallan a continuación:

Factores Culturales

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es, en gran medida, aprendido, pues al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes (Kotler & Armstrong, 2013)

Subcultura se identifican en grupos pequeños incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas (Kotler & Armstrong, 2013).

Clase social. Divisiones ordenadas y relativamente permanentes de la sociedad (muchas veces las líneas entre las clases sociales no son fijas y las personas pueden subir o descender a otra clase), cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores sociales

Grupos de referencia. Las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen, pues las exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y autoconcepto, y crean presiones para adaptarse que afectan sus elecciones de productos y marcas (Kotler & Armstrong, 2013). Por ejemplo, su grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

La familia. Es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.⁷ Existen dos familias en la vida del comprador. La familia de orientación, formada por los padres y hermanos. De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor. la familia de procreación, compuesta específicamente del cónyuge y los hijos de una persona (Kotler & Armstrong, 2013).

Roles y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus. Un vicepresidente de marketing podría ser percibido con mayor estatus que un gerente de ventas, y éste podría percibirse con mayor estatus que un

administrativo de oficina. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad. Los especialistas en marketing deben ser conscientes del potencial que tienen los productos y marcas como símbolos de estatus. (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida. A medida que una persona madura con el tiempo pasa por las diferentes etapas de vida, por lo que sus gustos y hábitos cambian al encontrarse en distintas situaciones, lo que lleva a que cambien los bienes y servicios que suelen consumir. Asimismo, los gustos en comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación (Kotler & Armstrong, 2013).

Ocupación. El tipo de trabajo que realiza la persona influye en su comportamiento a la hora de consumir productos y servicios. Por ejemplo, los trabajadores de cuello azul estarán más inclinados a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos suelen comprar trajes de negocios, incluso se dan casos en que las empresas se especializan en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional (Kotler & Armstrong, 2013).

Ocupación y situación económica. La situación económica de un individuo afecta qué productos consume y a qué tiendas acude. Por ello, resulta importante prestar atención a las tendencias que surgen respecto a los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés (Kotler & Armstrong, 2013).

Estilo de vida. Kotler y Armstrong lo definen como el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones; captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona, pues perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo 15 (Kotler & Armstrong, 2013).

Personalidad y autoconcepto. La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, que suele describirse en términos de rasgos. Por personalidad se refiere al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad. (Kotler & Armstrong, 2013).

Factores psicológicos

Motivación. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (se elige un objetivo por encima de otro) como intensidad, se persigue el objetivo con mayor o menor energía (Kotler & Armstrong, 2013).

Percepción. Es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.³⁹ Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente

como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. Esto se debe a tres procesos de percepción: atención selectiva, cuando la persona filtra la mayoría de información a la que está expuesta; distorsión selectiva, cuando interpreta la información de una manera que apoye sus actitudes y creencias; y retención selectiva, cuando recuerda los puntos positivos sobre una marca a la que favorece y olvida los buenos puntos sobre marcas competidoras (Kotler & Armstrong, 2013).

Aprendizaje. El comportamiento e intereses de consumo de un individuo se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. De acuerdo con Kotler y Armstrong, el aprendizaje se produce a través de la interacción de ciertas variables: impulso, un fuerte estímulo interno que demanda una acción; estímulo, la razón por la cual un impulso se convierte en un motivo; señales que condicionan la respuesta del consumidor respecto a cuándo, dónde y cómo actuar; respuestas, para decidirse por una marca; y reforzamiento, que evalúa el desempeño del producto para generar recompra o no (Kotler & Armstrong, 2013).

Creencias y actitudes. Mediante el aprendizaje, las personas adoptan nuevas creencias y comportamientos que repercuten en sus decisiones de compra. Una creencia viene a ser un pensamiento descriptivo respecto a algo, basado en conocimiento real, opinión o fe, y puede llevar o no una carga emocional (Kotler & Armstrong, 2013). Las personas formulan creencias sobre productos y servicios en base a las imágenes que ellos perciben sobre los mismos; por lo tanto, si algunas de las creencias resultan ser erróneas, las personas evitarán comprar dicho producto. Por otro lado, la actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables hacia un objeto o idea, que condicionan el estado de ánimo de una persona (Kotler & Armstrong, 2013).

Según (Kotler & Keller, 2012) indica que:

Las necesidades son requerimientos básicos que tienen las personas, ello puede llegar a convertirse en un deseo si se enfoca en algún objetivo específico, por ejemplo, una persona puede necesitar comprar algún vestido, sin embargo, puede desear el modelo, la marca u otra prenda que combine con dicho vestido, es así como una necesidad puede convertirse en un deseo. Por otro lado, también menciona sobre los cinco tipos de necesidades los cuáles son: Necesidades expresadas, reales, no expresadas, de placer y necesidades secretas. Respecto a estas necesidades se menciona que en algunas ocasiones las personas no saben que es lo que quieren en realidad, es por ello que las empresas deben de ayudar a los consumidores a que aprendan a saber que es lo que quieren y satisfacer sus necesidades y deseos.

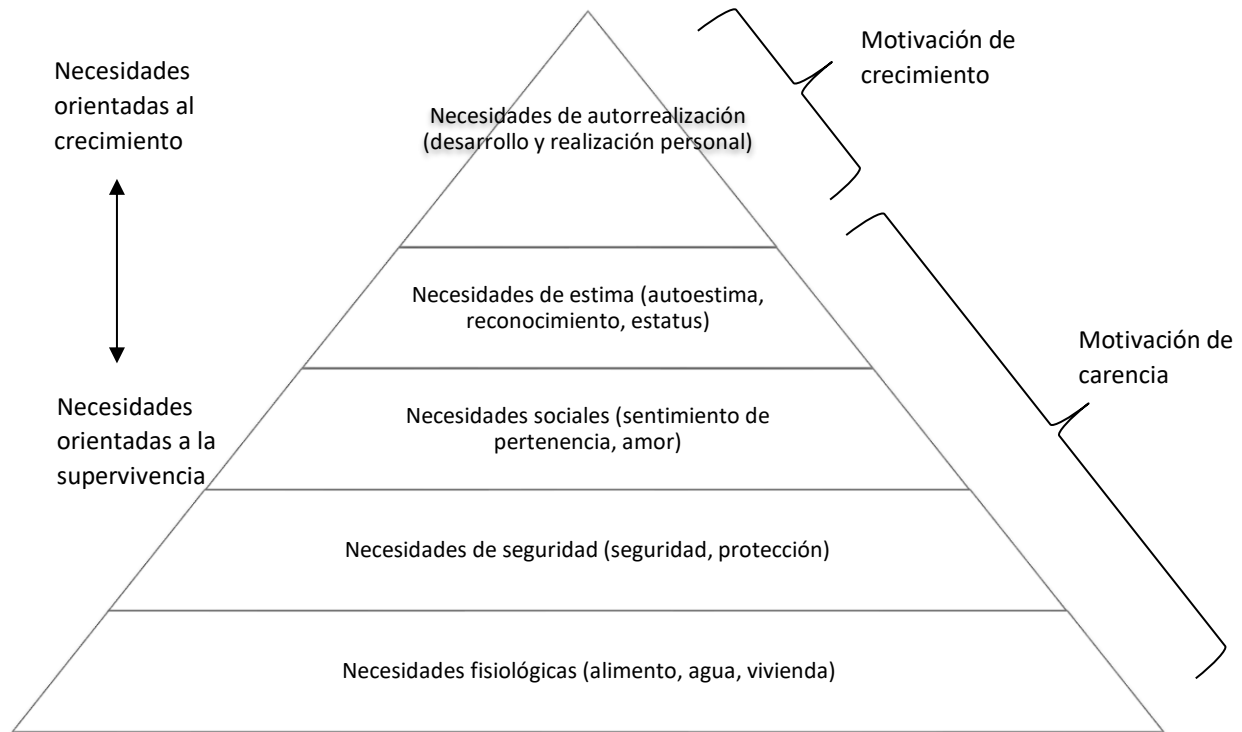
Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría de la jerarquía de las necesidades – Maslow

Esta perspectiva refleja que las personas tienen dos tipos de necesidades: las de carencia y las de crecimiento, estas a su vez están ordenadas jerárquicamente desde las necesidades más importantes a las de menor relevancia como se ilustra en la Figura 4.

Figura 4

Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2013)

Necesidades fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son primordiales por lo cual las demás necesidades son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

Necesidades de seguridad: Es el segundo eslabón y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

Necesidades sociales: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, asimismo la necesidad de pertenecer y ser aceptados por el grupo social.

Necesidades de estima: Representa la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

Necesidad de autorrealización: Por último, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano.

La teoría del psicoanálisis – Freud

En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: Id, Ego y Superego.

El Id o el Ello se refiere al subconsciente donde se generan los impulsos y las motivaciones, las causas que generan el comportamiento.

El papel primario del Ego es mediar entre los requerimientos del Ello y las condiciones del medio ambiente. El Ego o consciente genera la acción de respuesta para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el Superego, en la cual está contenido los valores de la sociedad en la que se desarrolla en niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

La combinación de estas tres partes resulta en el comportamiento humano. Las motivaciones más importantes y decisivas del comportamiento permanecen ocultas y no solo influyen en los atributos del producto en sí, sino también en todos los aspectos simbólicos que los llevan a tomar decisiones de compra. Según esta teoría, las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de las personas están formadas por el inconsciente, es decir que, si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre (Kotler & Armstrong, 2013).

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación es de suma importancia porque busca ser útil y relevante exponiendo una investigación de respaldo que contribuye al desarrollo de cualquier empresa en el campo práctico y a su posicionamiento en función al comportamiento del consumidor en el rubro de moda, teniendo en cuenta las variables que ayudaran a las empresas a mejorar tanto en su servicio y/o producto, como en sus propuestas de oferta hacia el consumidor y además de mejorar eficazmente sus estrategias de marketing, lo cual puede significar un crecimiento económico del sector de moda.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que intervienen en el consumo de las marcas “fast fashion” en consumidores de 18 a 40 años del distrito de Jesús María en el 2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es el factor cultural del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion?

¿Cuál es el factor social del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion

¿Cuál es el factor personal del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion?

¿Cuál es el factor psicológico del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores que intervienen en el consumo de las marcas “fast fashion” en consumidores de 18 a 40 años del distrito de Jesús María en el 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar el factor cultural del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion.

Identificar el factor social del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion.

Identificar el factor personal del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion.

Identificar el factor psicológico del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

En la presente tesis se emplea el tipo de investigación concluyente, de carácter básica, de nivel de investigación descriptiva, que implica una muestra grande y representativa. Además, el estudio es de diseño transversal simple, que implica extraer una única muestra de encuestados de la población meta y de obtener información de esta muestra una sola vez (Malhotra, 2008).

Diseño de la investigación

Asimismo, el diseño de la investigación es no experimental debido a que ha sido realizada sin manipular deliberadamente ninguna de las variables; además que no se pretende controlar los momentos de las mediciones, ya que solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos y, asimismo este no será sometido a ningún estímulo. Igualmente tiene un enfoque cuantitativo puesto que recopilará información estadística y cuantificable.

Por lo tanto, se presenta a continuación el siguiente esquema de investigación:



Donde:

M: Es representada por la muestra (Consumidores de la marca fast fashion de un rango de edad entre 18 a 40 años del distrito de Jesús María, 2022).

O1: Observación de la variable 1: Comportamiento del consumidor.

Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados (Malhotra, 2008). La población meta está representada por consumidores tanto hombres como mujeres de un rango de edad entre 18 a 40 años que residen en el distrito de Jesús María y que consumen la moda fast fashion. Por ello, con el objetivo de obtener dicha cifra poblacional en estudio para la presente investigación se obtuvo la data del Sistema de Consulta de Bases de Datos elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Donde la población total del distrito de Jesús María es de alrededor de 75,359 habitantes y de los cuales se seleccionó a la población del rango de edad entre 18 a 40 años que equivale alrededor de 20,469 habitantes (INEI, 2017).

Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio (Malhotra, 2008). En relación con el cálculo del tamaño de la muestra, corresponde al muestreo probabilístico aleatorio simple, se empleó la fórmula para población finita.

Cálculo de la muestra para población finita

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} NPQ}{e^2(N - 1) + Z^2 \frac{\alpha}{2} PQ}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

$N = \text{población}$

$Z = \text{nivel de confianza}$

$P = \text{probabilidad de éxito}$

$Q = \text{probabilidad de que no ocurra}$

$e = \text{error muestral}$

El valor de $N = 20469$ que es el total de nuestra población de hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad que residen en el distrito de Jesús María; con el fin de asegurar una muestra considerable, el nivel de confianza (Z) empleado es de 95%, por lo que el error muestral (e) es de 5%, considerando oportunidades de selección equitativas; por otro lado, $p = 0.5$ y $q = 1 - p$. Acorde con lo mencionado anteriormente, la fórmula quedaría del siguiente modo:

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 20469}{0.05^2(20469 - 1) + 1.96^2 - 0.5 - 0.5} = 348$$

Finalmente, se obtuvo una muestra probabilística de 348 consumidores con un nivel de confianza del 95%.

Criterios de selección de muestra

Criterio de inclusión

Para la presente investigación se tomó en cuenta a las personas que pueden aportar información para el estudio, por ello se consideró a las personas con las siguientes características:

Hombres y mujeres de un rango de edad de 18 a 40 años que residen en el distrito de Jesús María y que han comprado moda “fast fashion”.

Criterios de exclusión

En este punto no se considera lo siguiente:

Personas menores de 17 años y mayores a 41 años que no residen en el distrito de Jesús María, es decir que viven en otros distritos o que no han realizado la compra de ropa “fast fashion”.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para llevar a cabo la presente investigación se empleó como técnica la encuesta y asimismo el instrumento empleado será mediante un cuestionario que tendrá 19 preguntas en base a cuatro dimensiones, este es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes (Malhotra, 2008). De igual manera este presentara preguntas de alternativa fija, es decir preguntas donde los encuestados deben elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas (Malhotra, 2008). Dicho formulario nos ayudará a medir la satisfacción del consumidor y entender su comportamiento frente a estimulaciones como, tendencias, moda, blogs de moda, grupos sociales, etc. Todo ello para entender el comportamiento del consumidor sobre las marcas “fast fashion”.

Para recolectar los datos de las variables del comportamiento del consumidor se empleó como instrumento, el cuestionario elaborado por Caballero y Del Castillo (2018) en su tesis Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos, que consta de 19 preguntas en su mayoría de escala nominal, el cual se realizó algunas modificaciones mínimas de los ítems para adaptarlas a las dimensiones de acuerdo con la variable de investigación.

Grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas en la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en las características medidas más que errores sistemáticos o aleatorios (Malhotra, 2008). El cuestionario que se utilizó para la recolección de datos de la presente investigación fue validada a través del juicio de expertos de 3 docentes de la Universidad Privada de la Selva Peruana (Anexo 4), realizada por Caballero y Del Castillo (2018), donde el promedio de validación del instrumento fue de 96.00%, mediante la prueba binomial.

Confiabilidad

La confiabilidad se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas (Malhotra, 2008). Esta medida de confiabilidad se denomina coeficiente alfa, o alfa de Cronbach que es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes divisiones de los reactivos de la escala (Malhotra, 2008). Con el propósito de determinar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, este fue sometido al Alfa de Cronbach realizada por Caballero y Del Castillo (2018) en donde emplearon la prueba de división por mitades de Guttman (Anexo 5), por ser escala de actitudes múltiples, y se detalla los resultados a continuación:

Tabla 3

Estadística de fiabilidad: Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
.851	19

Nota: Tomado de la investigación de Caballero y Del Castillo (2018)

Según la Tabla 3, para el instrumento de la variable del comportamiento del consumidor, el coeficiente alfa de Cronbach dio como resultado un valor de 0.851, el cual indica que el instrumento utilizado fue confiable (muy alta confiabilidad) para los fines de la investigación.

Análisis de datos

Con el propósito de analizar los datos en el presente estudio de investigación se empleó el programa Microsoft Excel para la tabulación de valores que consistió en asignar y agrupar los registros tomando en cuenta ciertas características homogéneas, y que posibilitó su clara y rápida comprensión. Luego la data se procedió usando el software estadístico SPSS con la construcción de cuadros estadísticos con su respectiva interpretación, donde se señala la variable de estudio, la frecuencia absoluta y los porcentajes respectivamente obtenidos del producto de la frecuencia relativa por 100.

Asimismo, la presentación de los registros se hizo a través de figuras visuales como el de gráfico de barras para su determinada interpretación.

Por último, la investigación tiene un fin analítico y comparativo de los resultados con la base teórica y los antecedentes presentados en la investigación

Procedimiento

Se llevo a cabo la investigación mediante lo siguiente:

- Se aplico un cuestionario de un total de 19 preguntas.

- Las encuestas se aplicaron a la muestra en estudio de forma virtual y presencial.
- Se hizo uso del Excel para la tabulación de los datos, filtrando la información al software de IBM SPSS.
- Se utilizó tablas estadísticas para almacenar los datos obtenidos en la tabulación de las dimensiones de las variables en estudio.
- Se elaboró figuras, los cuales permitieron observar con mayor precisión los resultados obtenidos y por ser de fácil comprensión.

Aspectos éticos

En la presente investigación se consideró los siguientes principios éticos:

- Referente a los participantes en la investigación, se tomará en cuenta el consentimiento previo e informado del propósito de la investigación y los aspectos más relevantes. De igual manera se manejará en anonimato a los sujetos de estudio, como parte de la confidencialidad y al enfoque único de los objetivos de la investigación.
- Así mismo, el contexto donde se realice la investigación debe ser respetado, obteniendo el permiso de parte de las personas autorizadas.
- Por último, los resultados de la investigación se administrarán en base a un desarrollo honesto y verídico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se evidencia los resultados obtenidos del instrumento de investigación, aplicada a los consumidores de marcas fast fashion, residentes del distrito de Jesús María; los datos recopilados han sido desarrollados en el sistema de paquete estadístico SPSS. En dichos resultados se trabajó con una participación de 384 consumidores con el fin de asegurar una muestra más robusta para el trabajo de investigación, las cuales fueron analizadas mediante tablas de frecuencia y figuras representadas por gráfico de barras tomando como referencia los objetivos planteados para esta investigación, para ello se realizaron 19 preguntas que se alinean a las dimensiones como se muestra en el anexo N°2, respondiendo a las interrogantes del presente trabajo de investigación; entre los cuales se localizan los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María.

Objetivo específico 1: Identificar el factor cultural del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion.

En el primer objetivo se identifica los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor de marcas fast fashion, dicho factor se relaciona con las costumbres y hábitos de las personas, los valores o deseos. Las cualidades que prefieren antes de tomar una decisión al momento de la compra, para ello se emplearon dos preguntas que responden al primer objetivo específico las cuáles serán mostradas mediante tablas y gráficos de resultados.

Tabla 4

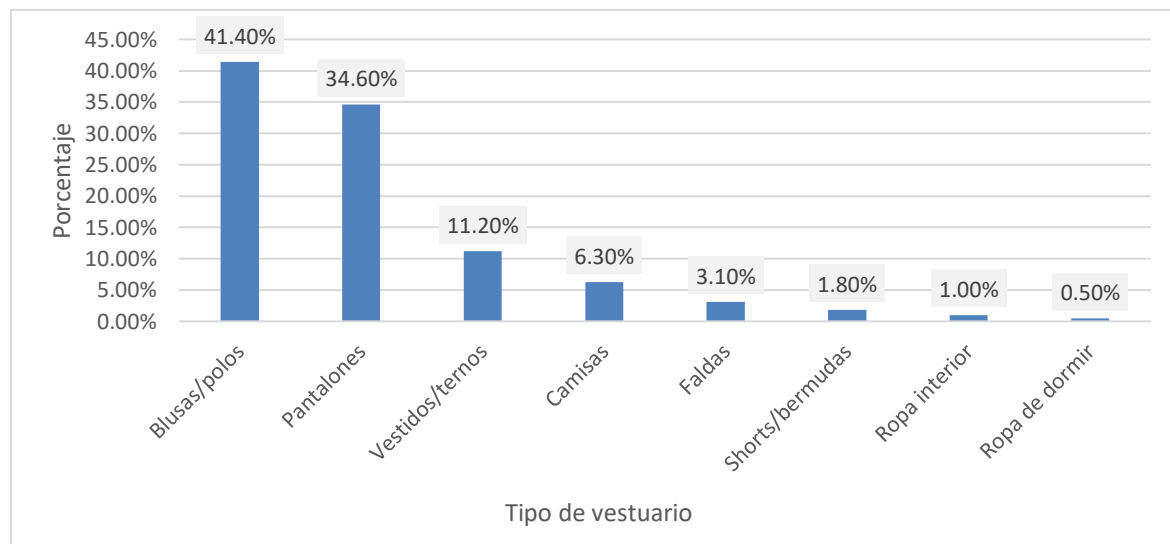
Tipo de vestuario adquirido con mayor frecuencia

Tipo de vestuario	Frecuencia	Porcentaje
Blusas/polos	159	41,4
Pantalones	133	34,6
Vestidos/ternos	43	11,2
Camisas	24	6,3
Faldas	12	3,1
Shorts/bermudas	7	1,8
Ropa interior	4	1,0
Ropa de dormir	2	0,5
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 5

Representación porcentual del tipo de vestuario adquirido con mayor frecuencia



Nota: Elaboración propia

La Tabla 4 y Figura 5 muestran que los vestuarios mayormente adquiridos son las blusas o polos contando con un 41.40% de participación y los pantalones con un 34.60% de preferencia. Esto datos nos muestran la inclinación que tienen las personas hacia estas prendas, ya sea por costumbre o hábitos de consumo.

Tabla 5

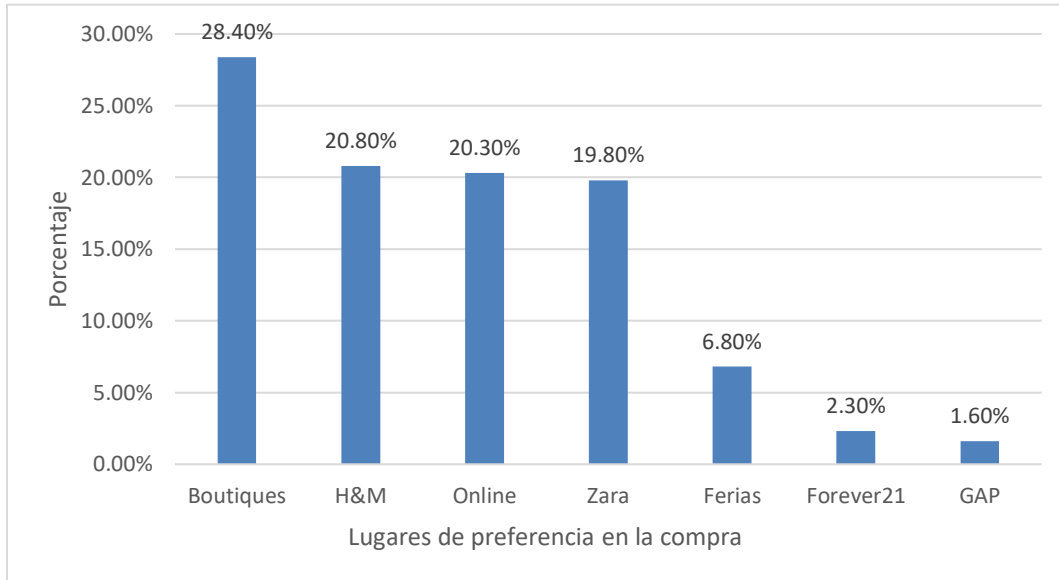
Factor cultural que influye en la decisión de compra, establecimientos y canales de compra

Lugares de compra	Frecuencia	Porcentaje
Boutiques	109	28,4
H&M	80	20,8
Online	78	20,3
Zara	76	19,8
Ferias	26	6,8
Forever21	9	2,3
GAP	6	1,6
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 6

Representación porcentual de establecimientos y canales de compra



Nota: Elaboración propia

La tabla 5 y figura 6 evidencian que las boutiques tienen mayor preferencia al momento de comprar ropa, contando con un 28.40% de aceptación, seguido de ello se observa a las marcas H&M con un 20.80%, el 20.30% prefiere comprar por el canal online y el 19.80% prefiere comprar en ZARA. Estos resultados muestran los lugares de preferencia al adquirir ropa fast fashion.

Objetivo específico 2: Identificar el factor social del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion

Para este objetivo se consideran aspectos como los grupos de referencia, la familia u otro factor que influye en la toma de decisión del consumidor de marcas fast fashion. Para ello se usó el ítem 18 del cuestionario el cual refleja los factores sociales más influyentes.

Tabla 6

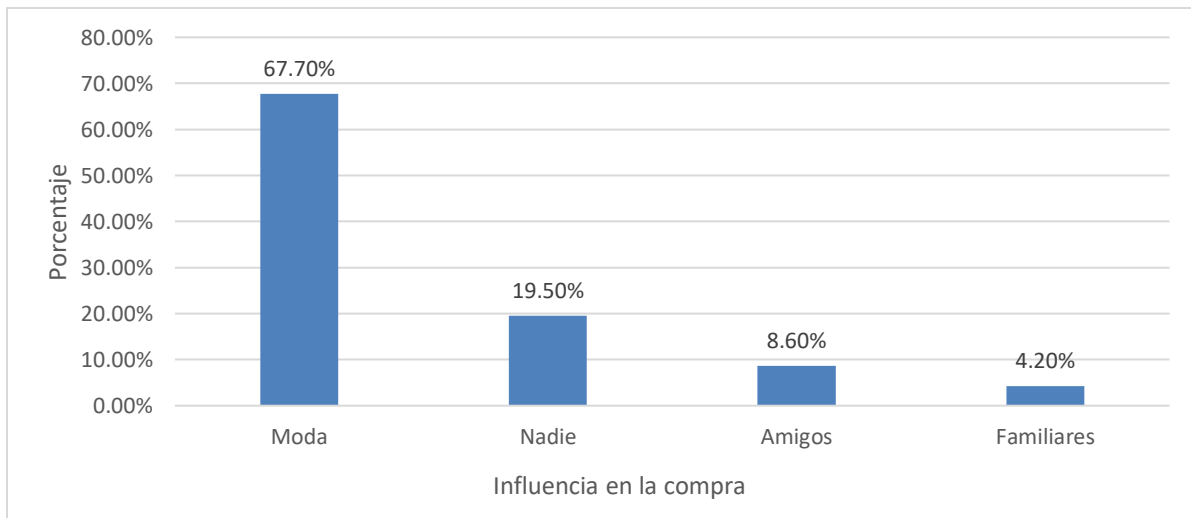
Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra

Influencia en la compra	Frecuencia	Porcentaje
Moda	260	67,7
Nadie	75	19,5
Amigos	33	8,6
Familiares	16	4,2
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 7

Representación porcentual de la influencia en la compra



Nota: Elaboración propia

La tabla 6 y figura 7 sostienen que, el 67.70% de las personas son influenciadas por la moda, el 19.5% piensan que no son influenciados por nadie, el 8.6% es influenciada por amistades. Estos resultados confirman que los grupos de referencia como la moda y las amistades son muy influyentes en el consumidor.

Objetivo 3: Identificar el factor personal del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion.

Para este objetivo se consideraron aspectos importantes como la ocupación, estilos de vida, ingresos y otros factores esenciales para identificar los factores personales más influyentes.

Tabla 7

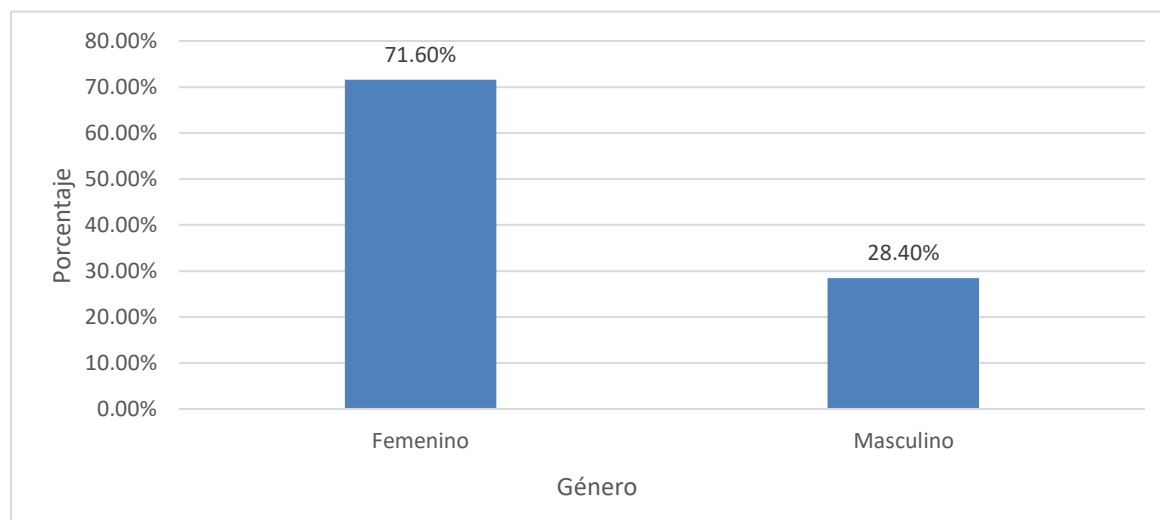
Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor de marcas fast fashion de Jesús María

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	275	71.6
Masculino	109	28.4
Total	384	100.0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 8

Representación porcentual del género de la población estudiada en Jesús María



Nota: Elaboración propia

En los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura anterior se observa que el 100% de la población estimada de consumidores de marcas fast fashion en Jesús María, 2022, son en su mayoría del género femenino representada por el 71.6% y el masculino por un 28.40%.

Tabla 8

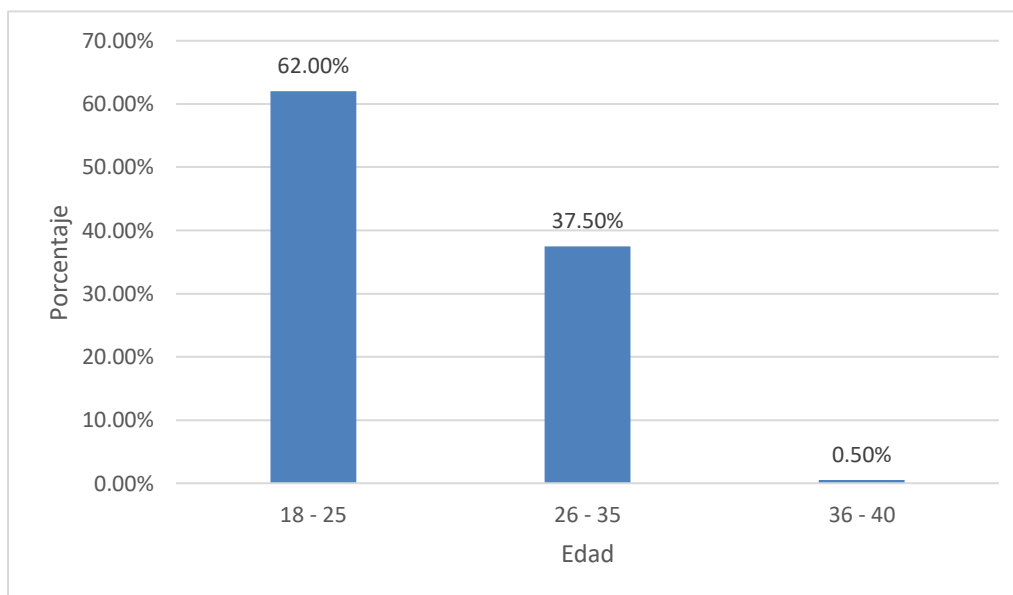
Rango de edades de los consumidores de marcas fast fashion en Jesús María

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	238	62.0
26 - 35	144	37.5
36 - 40	2	0.5
Total	384	100.0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 9

Representación porcentual de los rangos de edad en la población estudiada de Jesús María



Nota: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la tabla 8 y gráfico anterior, se observa que las edades de los consumidores de marcas fast fashion comprendidas entre 18 y 25 años de edad representan un 62.00% de la población, las edades de 26 a 35 años figuran con el 37.50%, teniendo a una minoría de consumidores mayores con un 0.50%.

Tabla 9

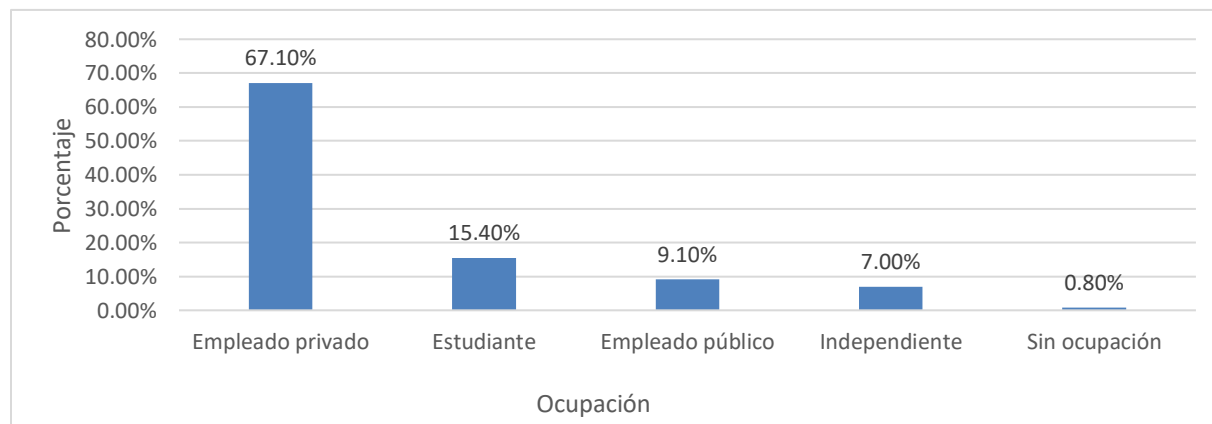
Ocupación de los consumidores de marcas fast fashion en Jesús María

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	260	67,7
Estudiante	59	15,4
Empleado público	35	9,1
Independiente	27	7,0
Sin ocupación	3	0,8
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 10

Representación porcentual de la ocupación de los consumidores de marcas fast fashion en Jesús María



Nota: Elaboración propia

Según la Tabla 9 y Figura 10 se muestra que la mayoría de la población estudiada pertenece al sector privado contando con una 67.70% de representación, el sector público muestra un 9.10%, así mismo se tiene a la población estudiantil figurando con un 15.40%. Por otro lado, se muestra a los trabajadores independientes con un 7.00%.

Tabla 10

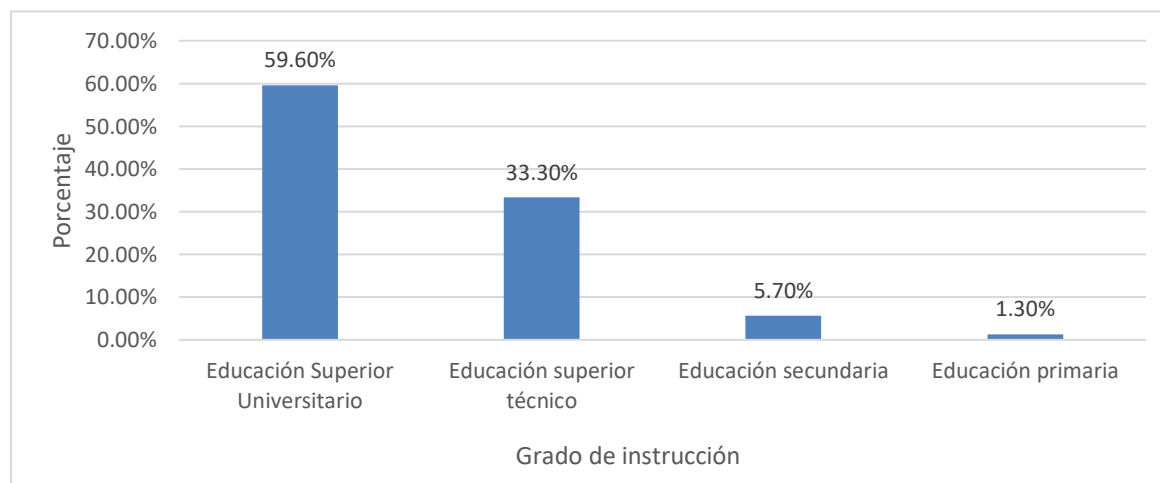
Grado de instrucción del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Educación Superior Universitario	229	59,6
Educación superior técnico	128	33,3
Educación secundaria	22	5,7
Educación primaria	5	1,3
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 11

Representación porcentual del grado de instrucción de la muestra estudiada



Nota: Elaboración propia

La Tabla 10 y Figura 11 muestran el grado de instrucción de los consumidores de marcas fast fashion, teniendo mayor participación el grado universitario con un 59.60%, el 33.30% representa al grado técnico y el 5.70% al nivel secundaria, solo el 1.30% representa el nivel primario.

Tabla 11

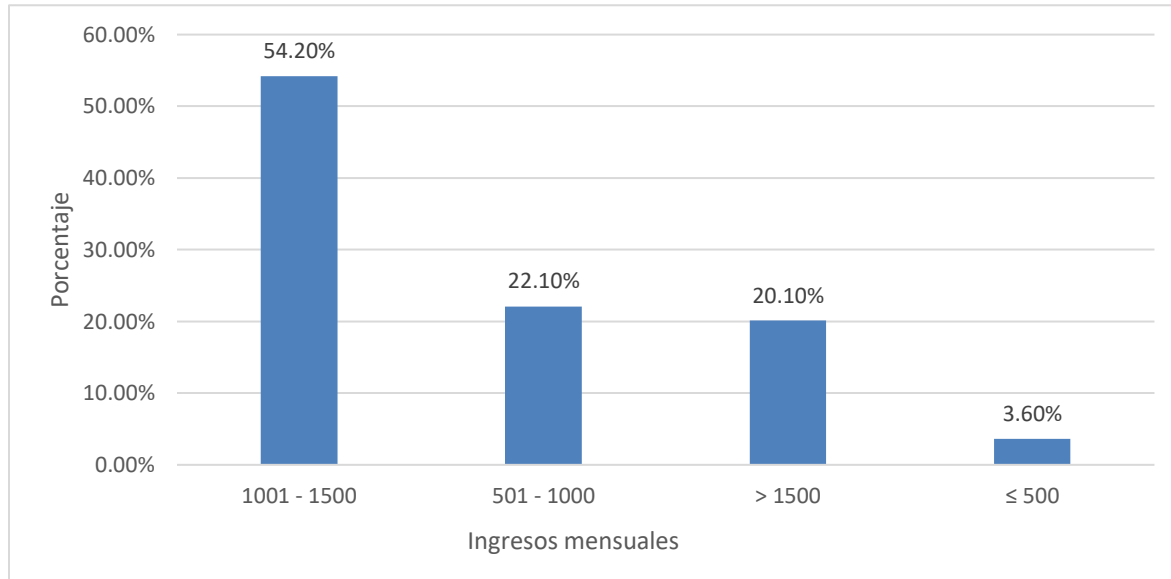
Factores personales que responden a los ingresos mensuales del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
1001 - 1500	208	54,2
501 - 1000	85	22,1
> 1500	77	20,1
≤ 500	14	3,6
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 12

Representación porcentual de los ingresos mensuales



Nota: Elaboración propia

Según los resultados arrojados se evidencia que la mayoría de los consumidores representado por el 54.20% tienen ingresos mensuales entre 1001 a 1500 soles, por otro lado, se observa que el 20.10% tienen ingresos mayores a 1500 soles mensuales. Estos resultados evidencian el poder adquisitivo de los consumidores, estos aspectos influyen en la capacidad de compra que puedan tener.

Tabla 12

Frecuencia de compra del vestuario adquirido por última vez

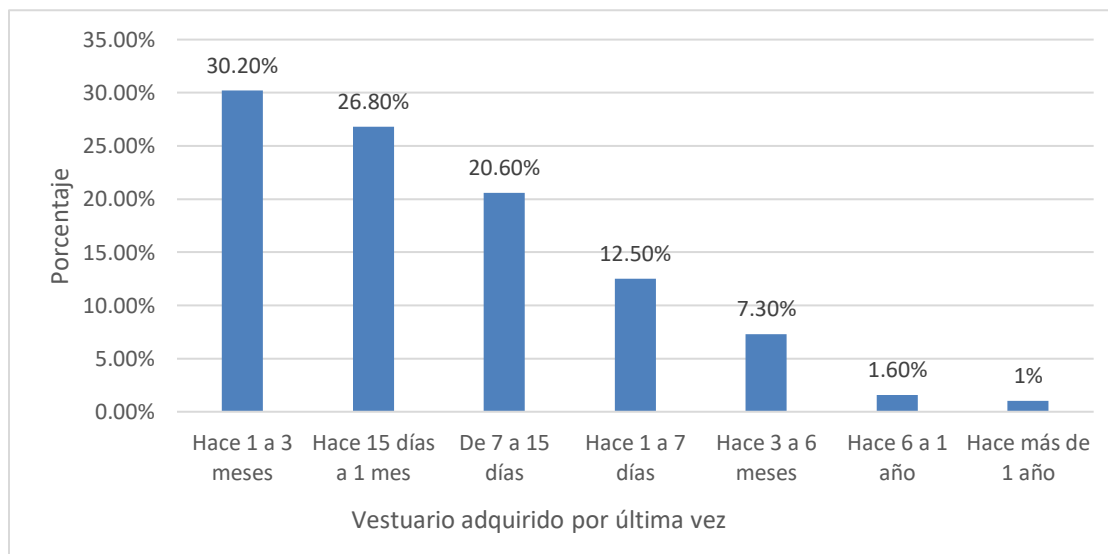
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Hace 1 a 3 meses	116	30,2

Hace 15 días a 1 mes	103	26,8
De 7 a 15 días	79	20,6
Hace 1 a 7 días	48	12,5
Hace 3 a 6 meses	28	7,3
Hace 6 a 1 año	6	1,6
Hace más de 1 año	4	1,0
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 13

Representación porcentual de la frecuencia de compra del vestuario adquirido por última vez



Nota: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la Tabla 12 y Figura 13 se sostiene que, el 30.20% ha comprado al menos hace 1 a 3 meses, así mismo el 26.80 % de participantes realizó sus compras hace 15 días a 1 mes, esto denota que, pese a la situación económica del país, sigue existiendo una demanda notable en el sector textil, dado que los resultados muestran que la mayoría es constante y tiene un hábito en la adquisición de prendas de vestir.

Tabla 13

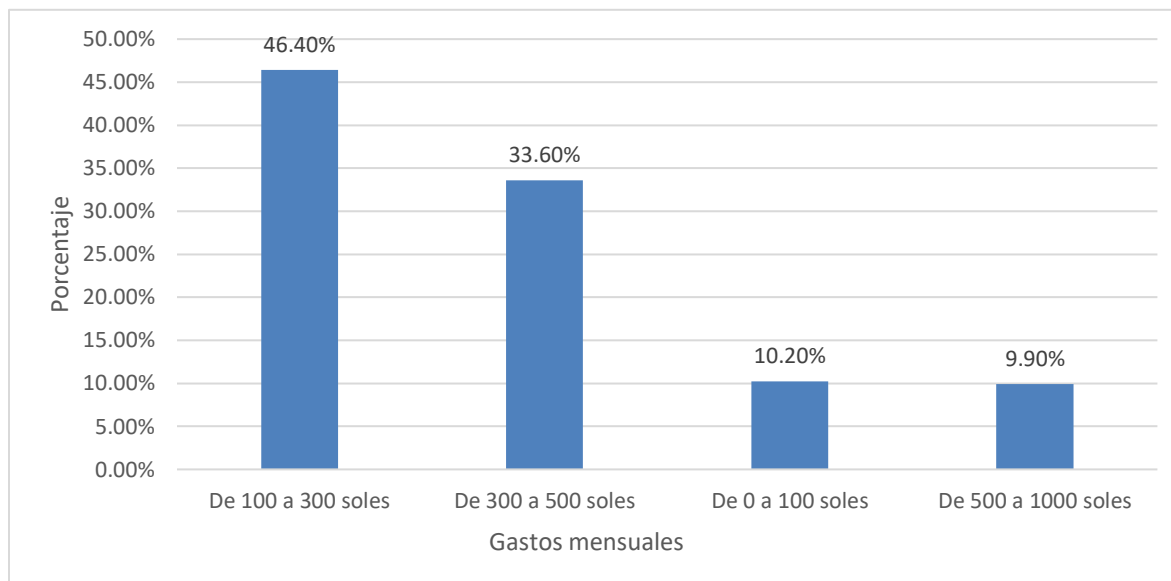
Factores personales que influyen en la compra, promedio de gasto mensual en prendas de vestir

Promedio de gasto	Frecuencia	Porcentaje
De 100 a 300 soles	178	46,4
De 300 a 500 soles	129	33,6
De 0 a 100 soles	39	10,2
De 500 a 1000 soles	38	9,9
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 14

Representación porcentual del promedio de gasto mensual en prendas de vestir



Nota: Elaboración propia

Dados los resultados de la Tabla 13 y Figura 14 se evidencia que, el porcentaje que más resalta es el 46.40% de consumidores de marcas fast fashion que suelen gastar entre 100 a 300 soles en compras de ropa. Por otro lado, se observa a consumidores que suelen gastar entre 0 a 100 soles con un 10.20% y personas que suelen gastar entre 500 a 1000 soles con un 9.90%.

Tabla 14

Factor personal que influyen en la compra al momento de realizar el pago

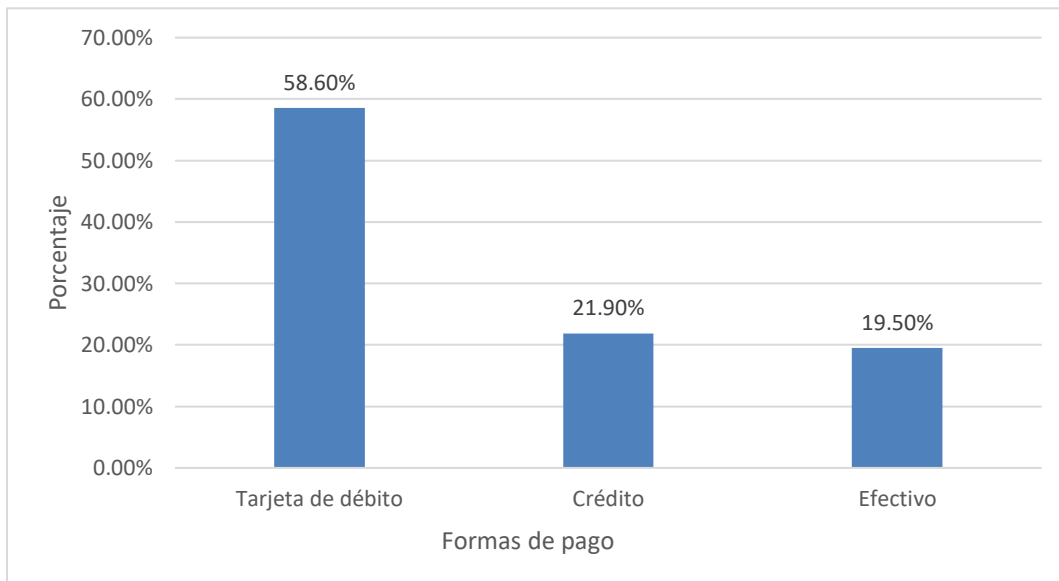
Formas de pago	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de débito	225	58,6
Crédito	84	21,9

Efectivo	75	19,5
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 15

Representación porcentual de las formas de pago del consumidor



Nota: Elaboración propia

La Tabla 14 y Figura 15 muestran que, el 58.60% de encuestados prefiere pagar con tarjeta de débito, el 21.90% opta por pagar con tarjeta de crédito y el 19.50% de consumidores prefiere realizar el pago con efectivo. Dados los resultados se observa que la mayoría de participantes realizan sus compras pagando con tarjeta por su fácil accesibilidad.

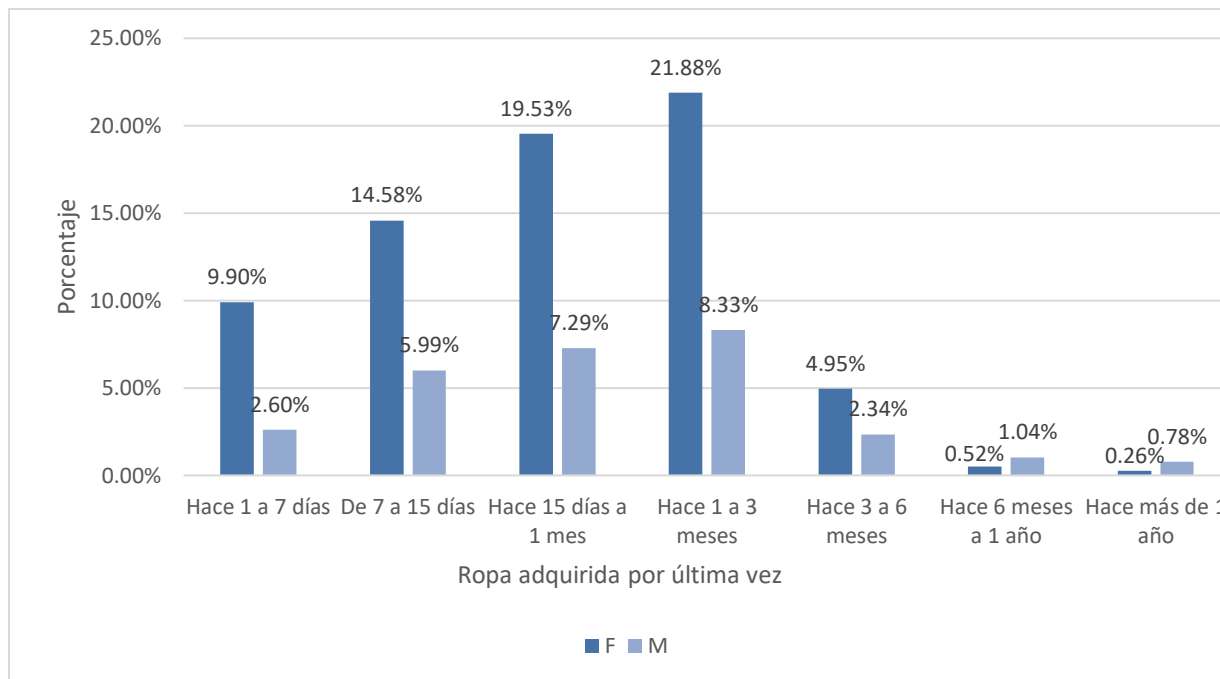
Tabla 15

Factores personales, según género y ropa adquirida por última vez

Categorías	Femenino	Masculino	Total
Hace 1 a 7 días	38	10	48
	79,2%	20,8%	100,0%
De 7 a 15 días	56	23	79
	70,9%	29,1%	100,0%
Hace 15 días a 1 mes	75	28	103
	72,8%	27,2%	100,0%
Hace 1 a 3 meses	<u>84</u>	<u>32</u>	116
	72,4%	27,6%	100,0%
Hace 3 a 6 meses	19	9	28
	67,9%	32,1%	100,0%
Hace 6 a 1 año	2	4	6
	33,3%	66,7%	100,0%
Hace más de 1 año	1	3	4
	25,0%	75,0%	100,0%
Total	275	109	384
	71,6%	28,4%	100,0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 16 Representación porcentual del género y las prendas adquiridas por última vez



Nota: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 15 y Figura 16 anterior muestran que, el sector femenino tiene una constancia mayor en la adquisición de prendas adquiridas por última vez, se observan dos rangos importantes, en el criterio de prendas adquiridas hace 1 a 3 meses la participación del sector femenino es del 21.88% y el sector masculino un 8.33%. Por otro lado, en el rango de 15 días a 1 mes la participación es de un 19.53% en mujeres y un 7.29% en hombres.

Tabla 16

Factores personales, género y gastos mensuales en ropa

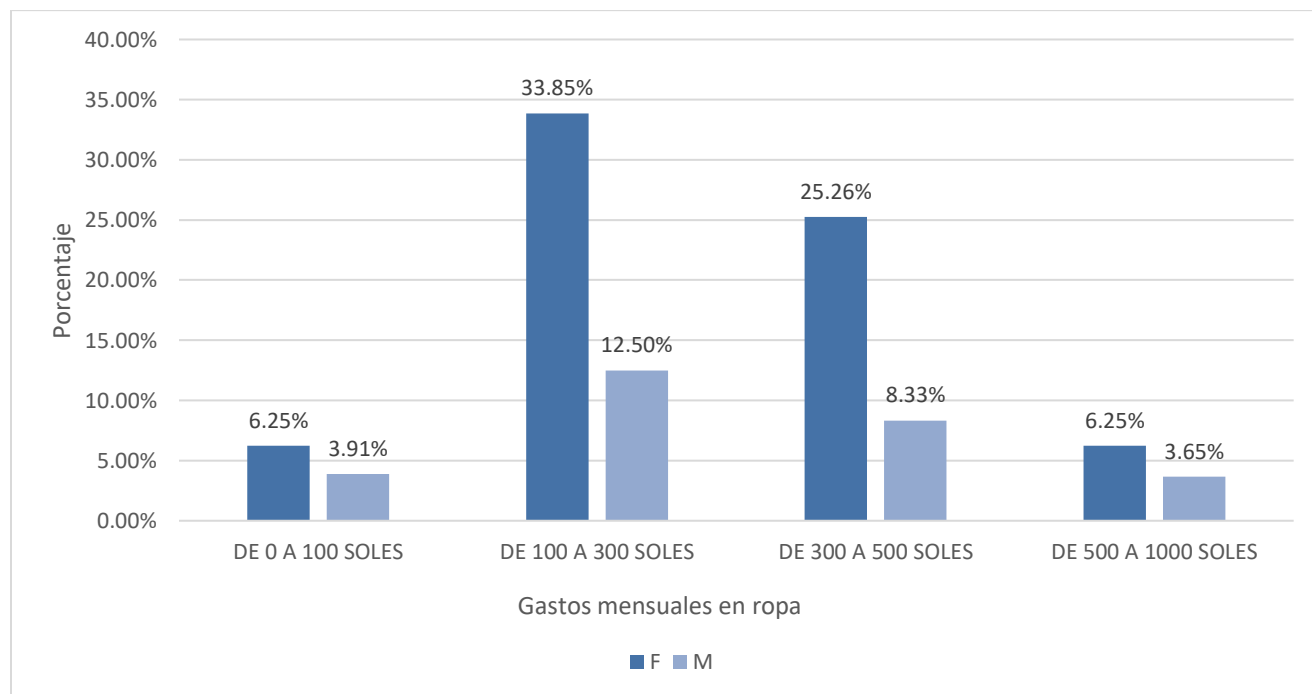
Categorías	Femenino	Masculino	Total
De 0 a 100 soles	24	15	39
	61,5%	38,5%	100,0%

De 100 a 300 soles	<u>130</u>	<u>48</u>	178
	73,0%	27,0%	100,0%
De 300 a 500 soles	97	32	129
	75,2%	24,8%	100,0%
De 500 a 1000 soles	24	14	38
	63,2%	36,8%	100,0%
Total	275	109	384
	71,6%	28,4%	100,0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 17

Factores personales, género y gastos mensuales en ropa



Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran los porcentajes de los gastos mensuales en ropa, de mujeres y hombres, se observa que los datos más resaltantes son los rangos de 100 a 300 soles y de 300 a 500 soles entre los gastos con mayor participación, de los cuáles las mujeres destacan con un 33.85% y 25.26% respectivamente, los hombres con un 12.50% y 8.33%. Por otro lado, en los gastos mayores de 500 a 1000 soles se tiene una cercanía de datos entre ambos géneros, teniendo las mujeres una participación del 6.25% y los hombres un 3.65%.

Tabla 17

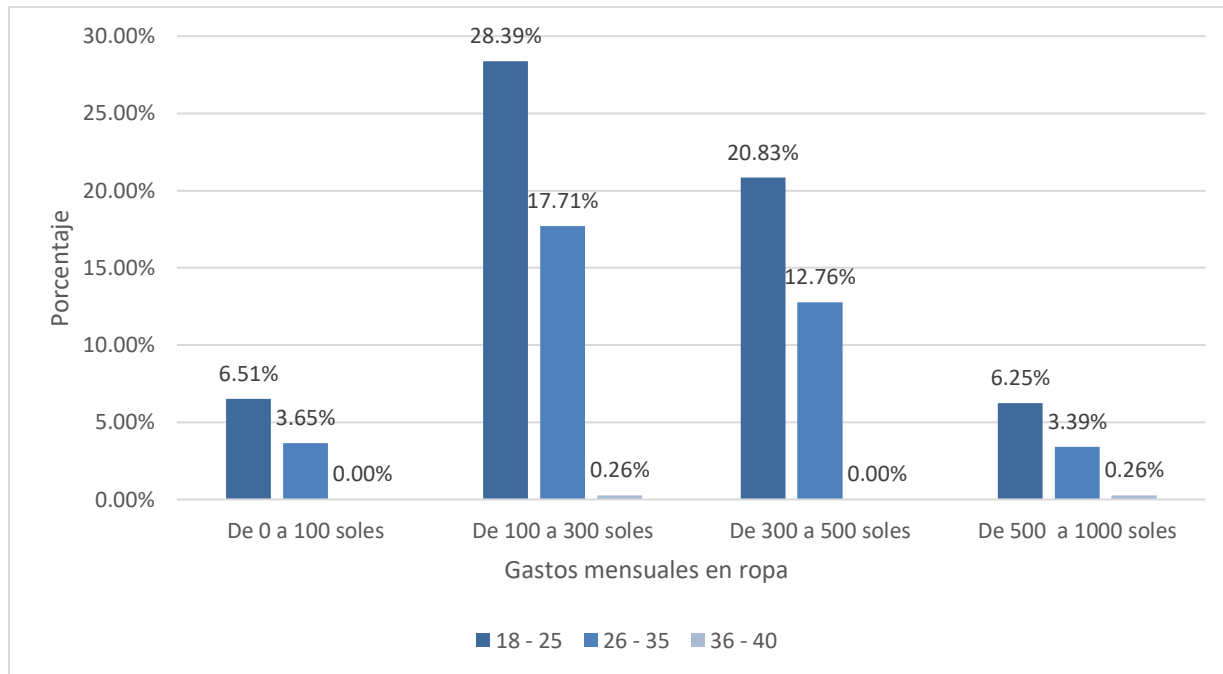
Factores personales, rango de edades y gastos mensuales en ropa

Categorías	18 - 25	26 - 35	36 - 40	Total
De 0 a 100 soles	25	14	0	39
	64,1%	35,9%	0,0%	100,0%
De 100 a 300 soles	<u>109</u>	<u>68</u>	1	178
	61,2%	38,2%	0,6%	100,0%
De 300 a 500 soles	80	49	0	129
	62,0%	38,0%	0,0%	100,0%
De 500 a 1000 soles	24	13	1	38
	63,2%	34,2%	2,6%	100,0%
Total	238	144	2	384
	62,0%	37,5%	0,5%	100,0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 18

Representación porcentual del rango de edades y gastos mensuales en ropa



Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran los gastos mensuales en ropa respecto al rango de edades, las personas entre 18 a 25 años y 26 a 35 años suelen gastar más en la adquisición de prendas de vestir. Por otro lado, se observa que el rango de edades entre 18 a 25 años tiene una participación mayor de 28.39% en gastos de 100 a 300 soles mensuales, así mismo las edades de 26 a 35 años con un 17.71%. En los gastos de 300 a 500 soles las edades que más destacan son el rango de 18 a 25 años con un 20.83%. Respecto a los gastos de 500 a 1000 soles se observa que un 6.25% de ellos comprenden entre las edades de 18 a 25 años, con estos resultados se destaca la participación de los más jóvenes respecto a los gastos que realizan en prendas de vestir.

Tabla 18

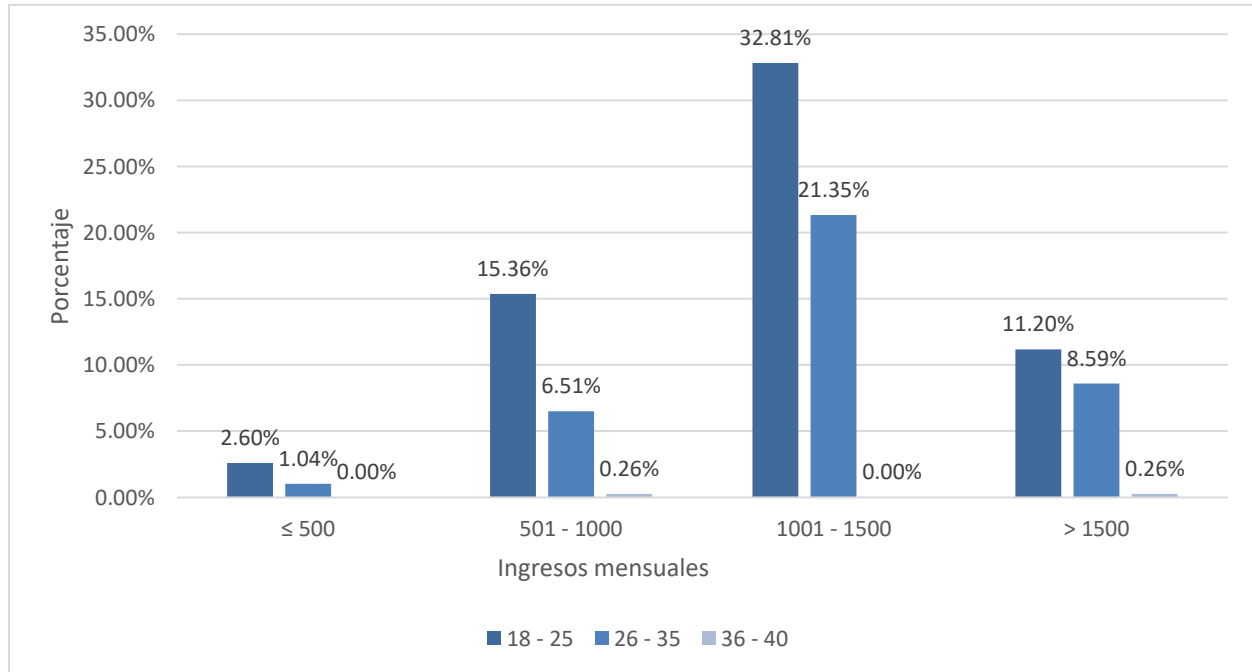
Factores personales, ingresos mensuales y edades

Categorías	18 - 25	26 - 35	36 - 40	Total
≤ 500	10	4	0	14
	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
501 - 1000	59	25	1	85
	69,4%	29,4%	1,2%	100,0%
1001 - 1500	<u>126</u>	<u>82</u>	0	208
	60,6%	39,4%	0,0%	100,0%
> 1500	43	33	1	77
	55,8%	42,9%	1,3%	100,0%
Total	238	144	2	384
	62,0%	37,5%	0,5%	100,0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 19

Representación porcentual de los ingresos y edades



Nota: Elaboración propia

La Tabla 18 y Figura 19 muestran los resultados de los ingresos mensuales y el rango de edades. Se observa que la mayoría de personas se encuentra en el rango de ingresos de 1001 a 1500 soles mensuales, de los cuales el 32.81% pertenece a las edades de 18 a 25 años y el 21.35% son de 26 a 35 años. Por otro lado, las personas que suelen ganar más que los 1500 soles son de edades entre 18 a 25 años y de 26 a 35 años, en este sector se puede observar una cercanía de datos entre estos rangos de edad respecto a los ingresos mensuales de los consumidores.

Tabla 19

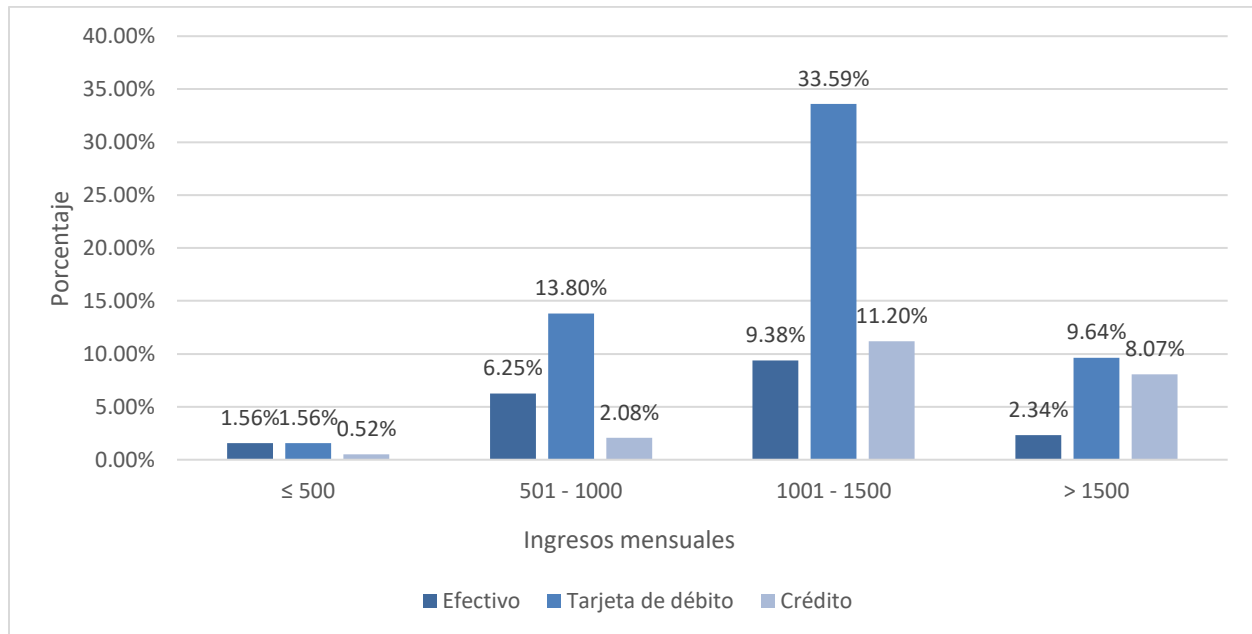
Factores personales, métodos de pago e ingresos mensuales

Categorías	Efectivo	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Total
≤ 500	6	6	2	14
	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
501 - 1000	24	53	8	85
	28,2%	62,4%	9,4%	100,0%
1001 - 1500	36	129	43	208
	17,3%	62,0%	20,7%	100,0%
> 1500	9	37	31	77
	11,7%	48,1%	40,3%	100,0%
Total	75	225	84	384
	19,5%	58,6%	21,9%	100,0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 20

Representación porcentual de los métodos de pago e ingresos mensuales



Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran los métodos de pago mayormente usados por los consumidores de marcas fast fashion respecto a sus ingresos mensuales, de los cuáles se observa que el pago con tarjeta de débito es el más usado al momento de realizar sus compras, el 33.59% de personas que usan este método de pago tiene ingresos mensuales entre 1001 a 1500 soles. En este mismo sector de ingresos se puede observar que el 11.20% de personas suele hacer sus pagos con tarjeta de crédito y solo el 9.38% paga con el método tradicional en efectivo. En los ingresos menores a 500 soles mensuales se observa que los métodos de pago tienen una cercanía, por otro lado, las personas que suelen ganar más de 1500 soles suelen usar más el pago con débito y crédito al momento de realizar sus compras.

Tabla 20

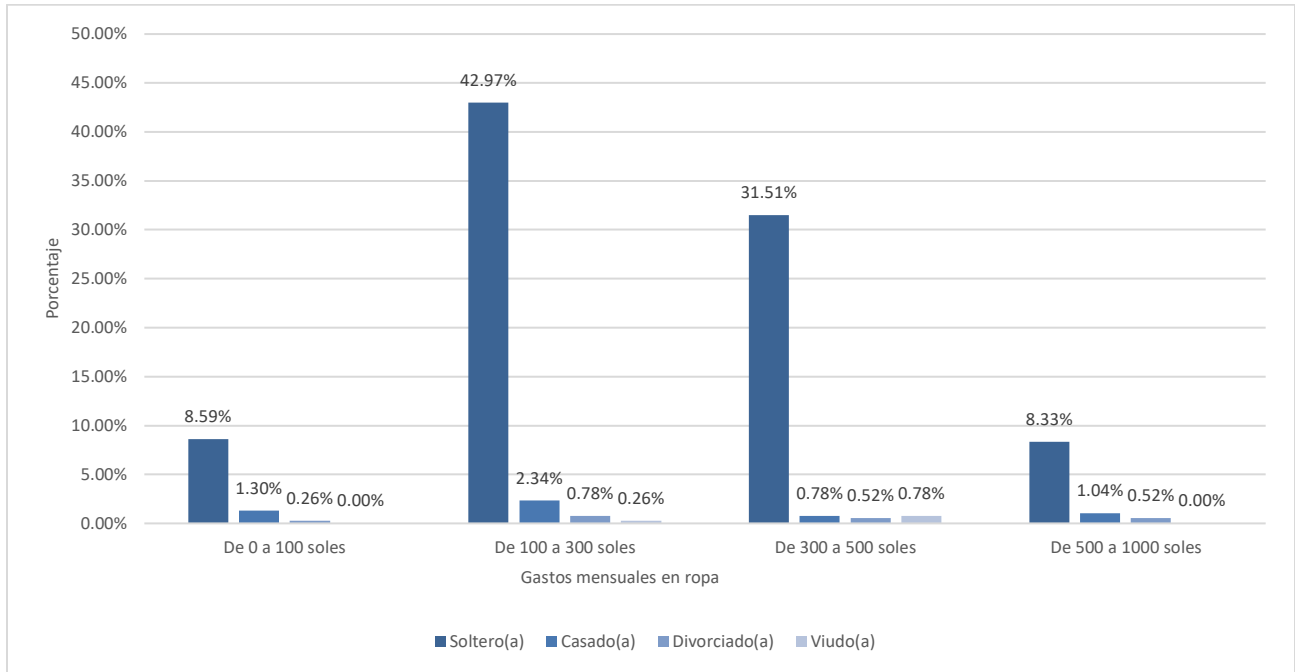
Factores personales, gastos mensuales respecto al estado civil

Categorías	Soltero(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viudo(a)	Total
De 0 a 100 soles	33	5	1	0	39
	84,6%	12,8%	2,6%	0,0%	100,0%
De 100 a 300 soles	165	9	3	1	178
	92,7%	5,1%	1,7%	0,6%	100,0%
De 300 a 500 soles	121	3	2	3	129
	93,8%	2,3%	1,6%	2,3%	100,0%
De 500 a 1000 soles	32	4	2	0	38
	84,2%	10,5%	5,3%	0,0%	100,0%
Total	351	21	8	4	384
	91,4%	5,5%	2,1%	1,0%	100,0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 21

Representación porcentual de los gastos mensuales respecto al estado civil



Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran los gastos mensuales respecto al estado civil, según los datos se observa que, las personas solteras suelen tener gastos mayores que una persona casada en compras de ropa fast fashion, el dato que más se resalta son el 42.97% de solteros(a) quienes suelen gastar entre 100 a 300 soles en prendas de vestir al mes, seguido de ello el 31.51% suele gastar entre 300 a 500 soles respectivamente. Estos datos evidencian el estilo de vida de los consumidores de marcas fast fashion que en su mayoría son personas solteras.

Objetivo 4: Identificar el factor psicológico del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion.

Para este objetivo se tomaron en cuenta aspectos como las percepciones, motivaciones, aprendizaje creencias y aptitudes, para ello se emplearon ítems que responden al objetivo en estudio.

Tabla 21

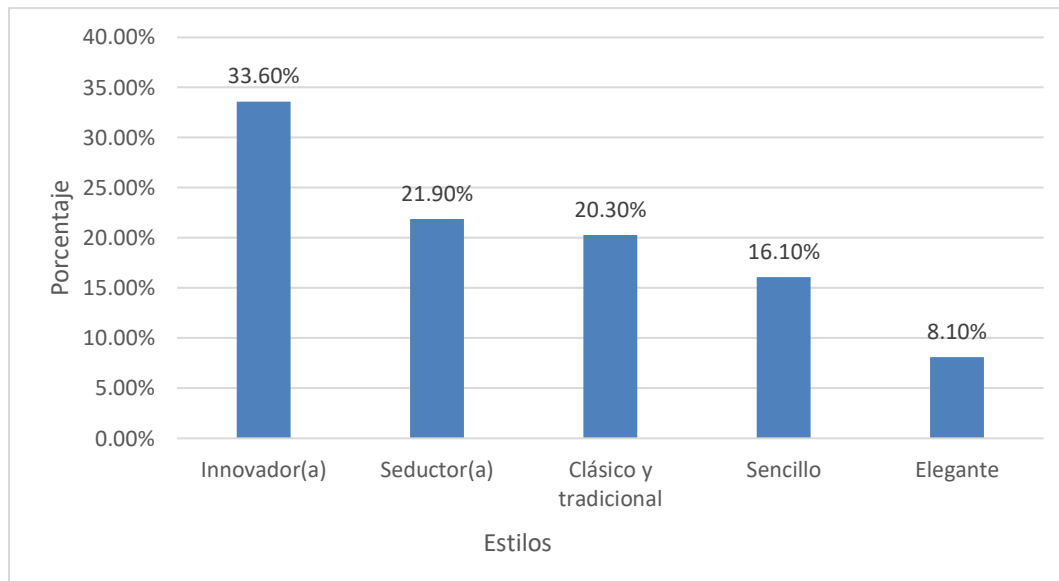
Factor psicológico del consumidor de marcas fast fashion, estilo de vestir del consumidor

Estilo de vestir	Frecuencia	Porcentaje
Innovador(a)	129	33,6
Seductor(a)	84	21,9
Clásico y tradicional	78	20,3
Sencillo	62	16,1
Elegante	31	8,1
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 22

Representación porcentual del estilo de vestir del consumidor



Nota: Elaboración propia

Dados los resultados de la Tabla 21 y Figura 22, se sostiene que el 33.60% de los encuestados prefieren vestir de manera innovadora, el 21.90% optan por el estilo seductor, el 20.30% prefiere lo clásico y tradicional. Por otro lado, las personas que prefieren vestir sencillo con un 16.10% y las personas que les gusta vestir elegante con un 8.10%. Estos resultados muestran las preferencias que tiene el consumidor respecto a su forma de vestir.

Tabla 22

Factores psicológicos que influyen en el motivo de compra

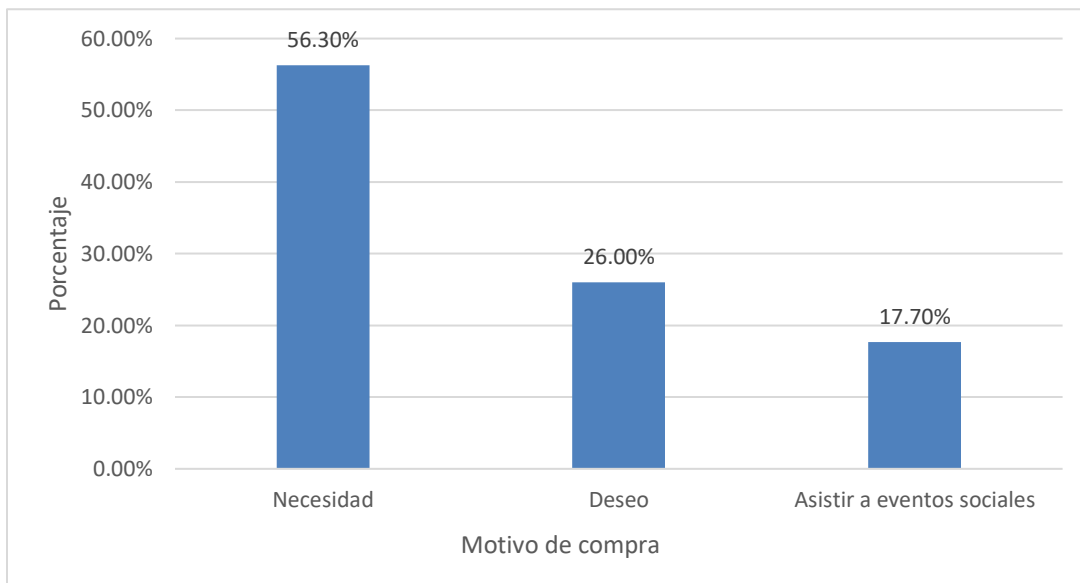
Motivo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	216	56,3

Deseo	100	26,0
Asistir a eventos sociales	68	17,7
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 23

Representación porcentual del motivo de compra



Nota: Elaboración propia

Los datos obtenidos de la Tabla 22 y Figura 23 arrojan que la mayoría de los consumidores compran por alguna necesidad, contando con el 56.30% de participación. El 26.00% adquiere ropa por algún deseo y 17.70% lo compra para asistir a algún evento social que pueda surgir. Estos resultados muestran los aspectos con más relevancia en la motivación de los consumidores.

Tabla 23

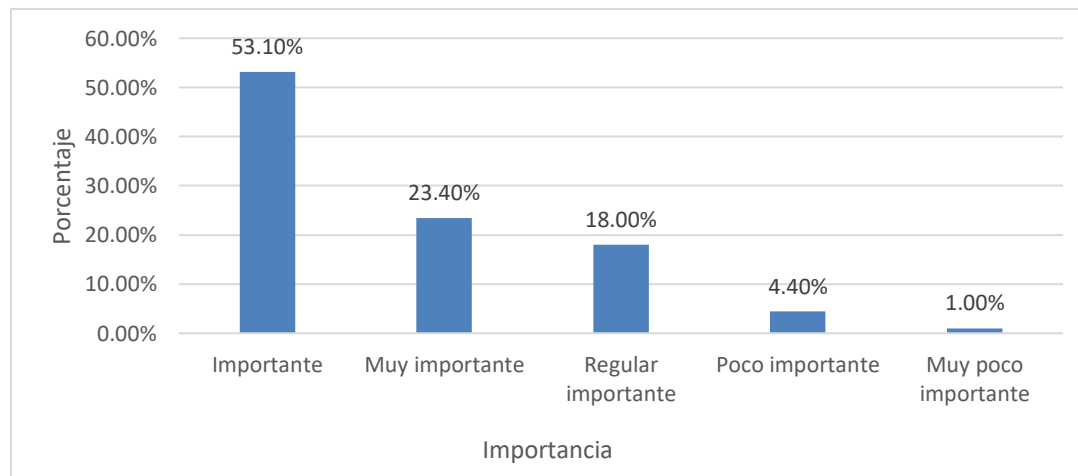
Factor psicológicos que influyen en la importancia del vestuario que tiene el consumidor

Importancia del vestuario	Frecuencia	Porcentaje
Importante	204	53,1
Muy importante	90	23,4
Regular importante	69	18,0
Poco importante	17	4,4
Muy poco importante	4	1,0
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 24

Representación porcentual de la importancia del vestuario para el consumidor



Nota: Elaboración propia

La Tabla 23 y Figura 24 muestran que el 53.10% de los consumidores de marcas fast fashion piensan que es importante la forma de vestir, el 23.40% cree que es muy importante, estos datos demuestran el grado de importancia y las creencias que tienen las personas respecto a la forma de vestir y como esto influye en ellos.

Tabla 24

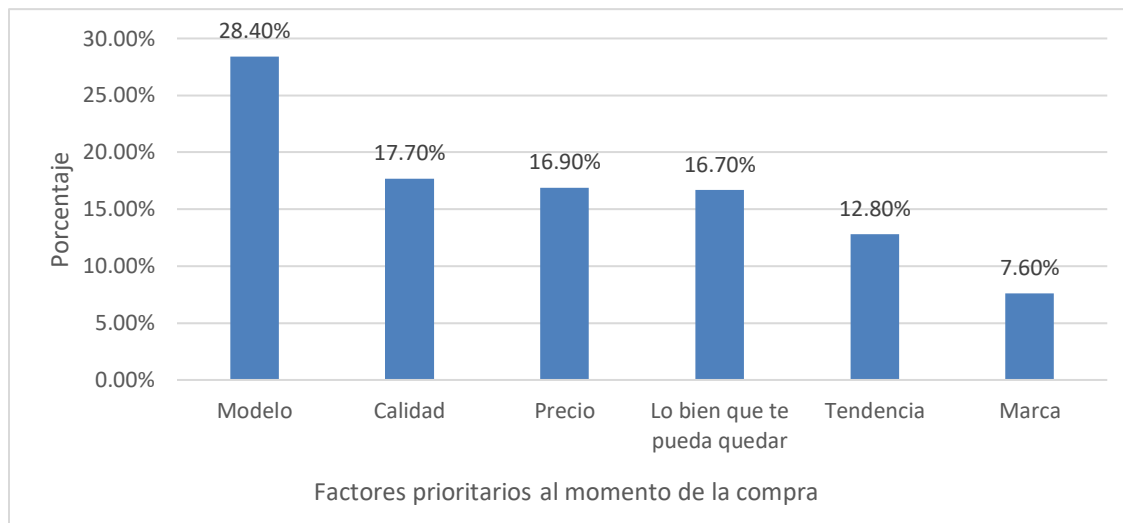
Factores psicológicos que influyen en el consumidor al momento de la compra

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Modelo	109	28,4
Calidad	68	17,7
Precio	65	16,9
Lo bien que te pueda quedar	64	16,7
Tendencia	49	12,8
Marca	29	7,6
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 25

Representación porcentual de los factores prioritarios al momento de la compra



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 24 y Figura 25 se aprecia que el 28.40% de consumidores se deja influenciar por el modelo de la prenda antes de efectuar una compra de vestuario, así mismo se considera tres aspectos importantes que influyen después del modelo, tales como la calidad con un 17.70%, el precio con un 16.90% y lo bien que le pueda quedar la prenda con un 16.70%, esto demuestra que el consumidor no solo es influenciado por el modelo de la prenda, la calidad y el precio tienen una importancia considerable en la decisión de compra.

Tabla 25

Factores psicológicos que influyen en las preferencias de tiendas de ropa fast fashion

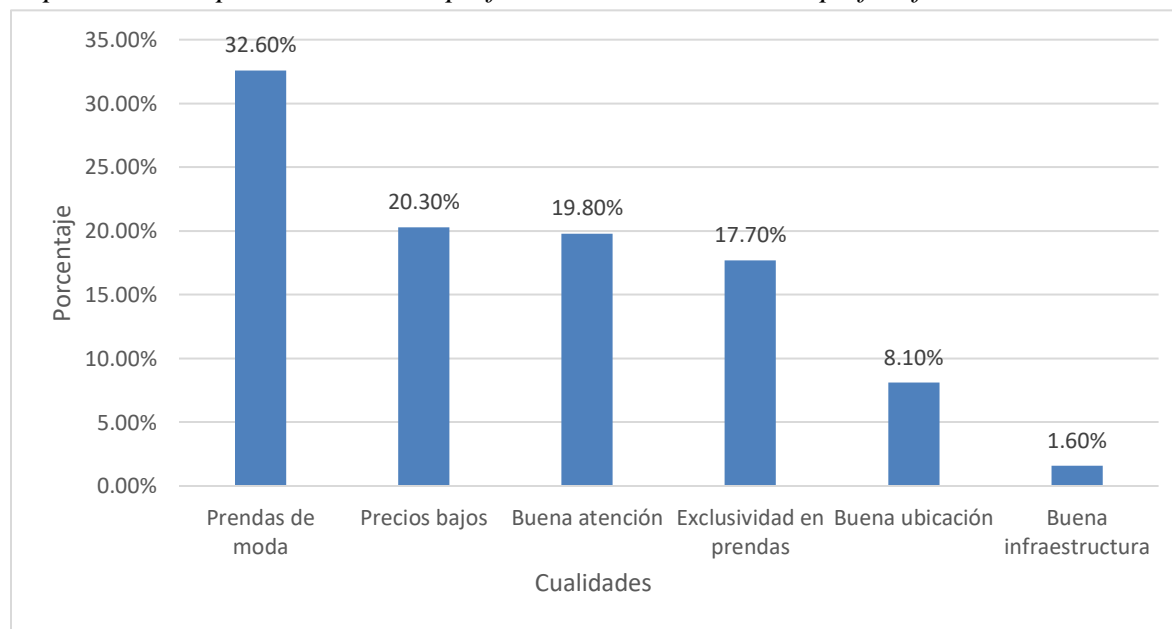
Cualidades	Frecuencia	Porcentaje
Prendas de moda	125	32,6

Precios bajos	78	20,3
Buena atención	76	19,8
Exclusividad en prendas	68	17,7
Buena ubicación	31	8,1
Buena infraestructura	6	1,6
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 26

Representación porcentual de las preferencias en tiendas de ropa fast fashion



Nota: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la Tabla 25 y Figura 26 se sostiene que, el 32.60% es influenciado mayormente por las prendas de moda en las tiendas fast fashion, el 20.30% de los encuestados sienten que les llama más la atención los precios bajos, por otro lado, el 19.80% elige tener una buena atención y el 17.70% de los participantes prefieren exclusividad en prendas. Como se puede observar en los resultados los aspectos que influyen en el consumidor al momento de ingresar a una tienda fast fashion son las prendas de moda, seguido de ello los precios bajos, la buena atención y la exclusividad en prendas que el establecimiento les pueda ofrecer.

Tabla 26

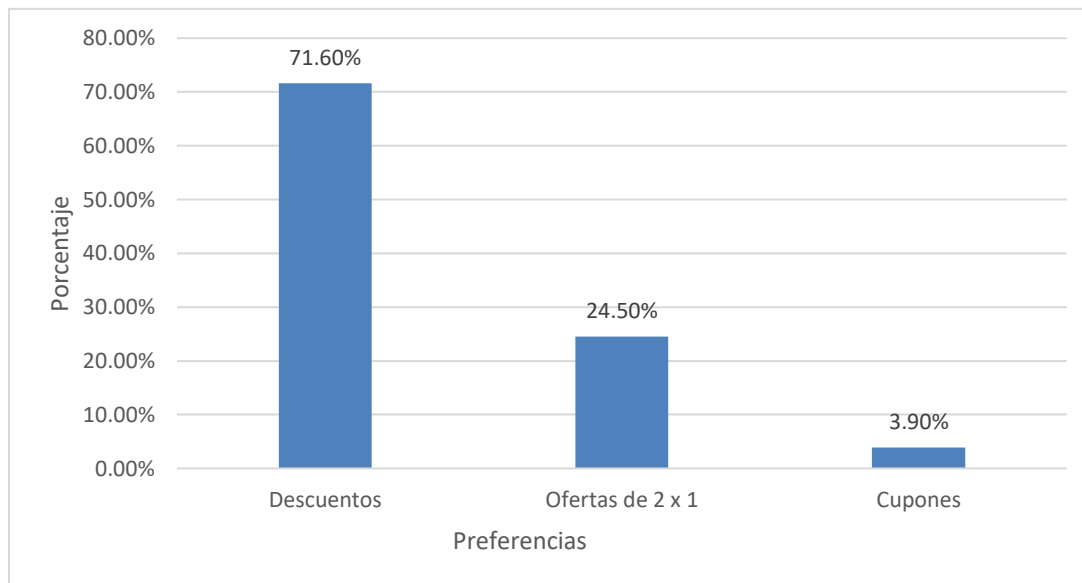
Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor en las promociones de compra

Preferencias	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	275	71,6
Ofertas de 2 x 1	94	24,5
Cupones	15	3,9
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 27

Representación porcentual de las preferencias en promociones



Nota: Elaboración propia

Dados los resultados de la Tabla 26 y Figura 27 se puede visualizar que, la mayoría de los consumidores prefieren los descuentos en las tiendas, representado por un 71.60%. El 24.50% se inclina por las ofertas de 2 x 1 y solo el 3.90% opta por los cupones entre sus preferencias. Esto demuestra la importancia de conocer las percepciones que tienen los consumidores frente a las estrategias de promoción para entender el comportamiento.

Tabla 27

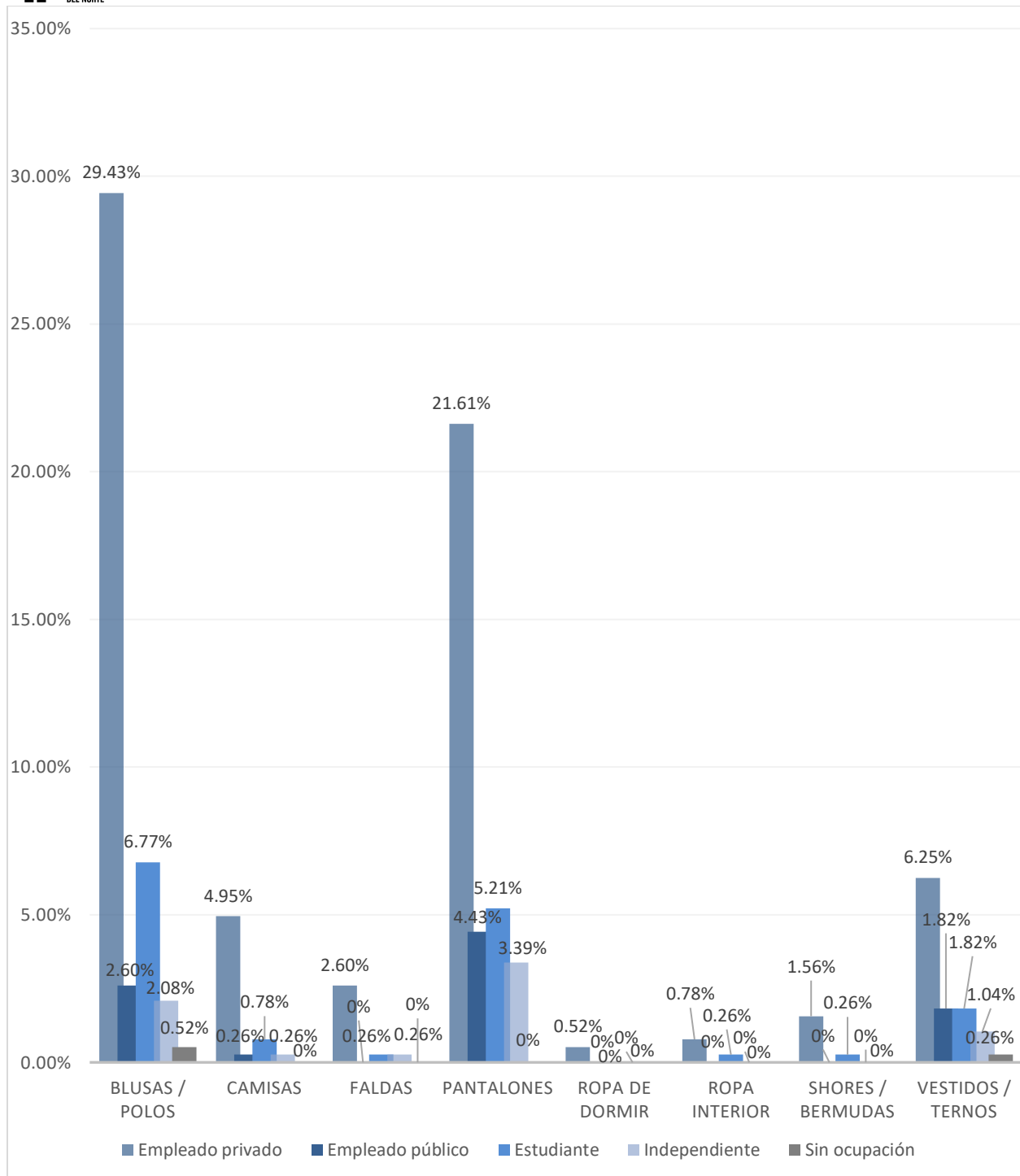
Factores culturales y personales que influyen en el comportamiento del consumidor

Categorías	Empleado privado	Empleado público	Estudiante	Independiente	Sin ocupación	Total
Blusas/Polos	29.4%	2.6%	6.8%	2.1%	0.5%	41.4%
Camisas	4.9%	0.3%	0.8%	0.3%	0.0%	6.3%
Faldas	2.6%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	3.1%
Pantalones	21.6%	4.4%	5.2%	3.4%	0.0%	34.6%
Ropa de dormir	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
Ropa interior	0.8%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	1.0%
Shorts/bermudas	1.6%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	1.8%
Vestidos/ternos	6.3%	1.8%	1.8%	1.0%	0.3%	11.2%
Total	67.7%	9.1%	15.4%	7.0%	0.8%	100.0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 28

Representación porcentual de los factores culturales y personales que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia

En la Tabla 27 y Figura 28 se muestra que, las personas tienen mayor inclinación por la adquisición de blusas, polos y pantalones, por otro lado, el 29.4% de las personas que se encuentran en el sector privado suelen comprar mayormente blusas o polos, así mismo, el 21.6% de ellos se inclina por la adquisición de pantalones. Por otro lado, el porcentaje de estudiantes representado por el 15.4% prefieren también la adquisición de blusas o polos con una participación de 6.8% y pantalones con un 5.2%. Esto demuestra la preferencia por los pantalones, blusas y polos como prioridad al momento de tomar la decisión de compra.

Tabla 28

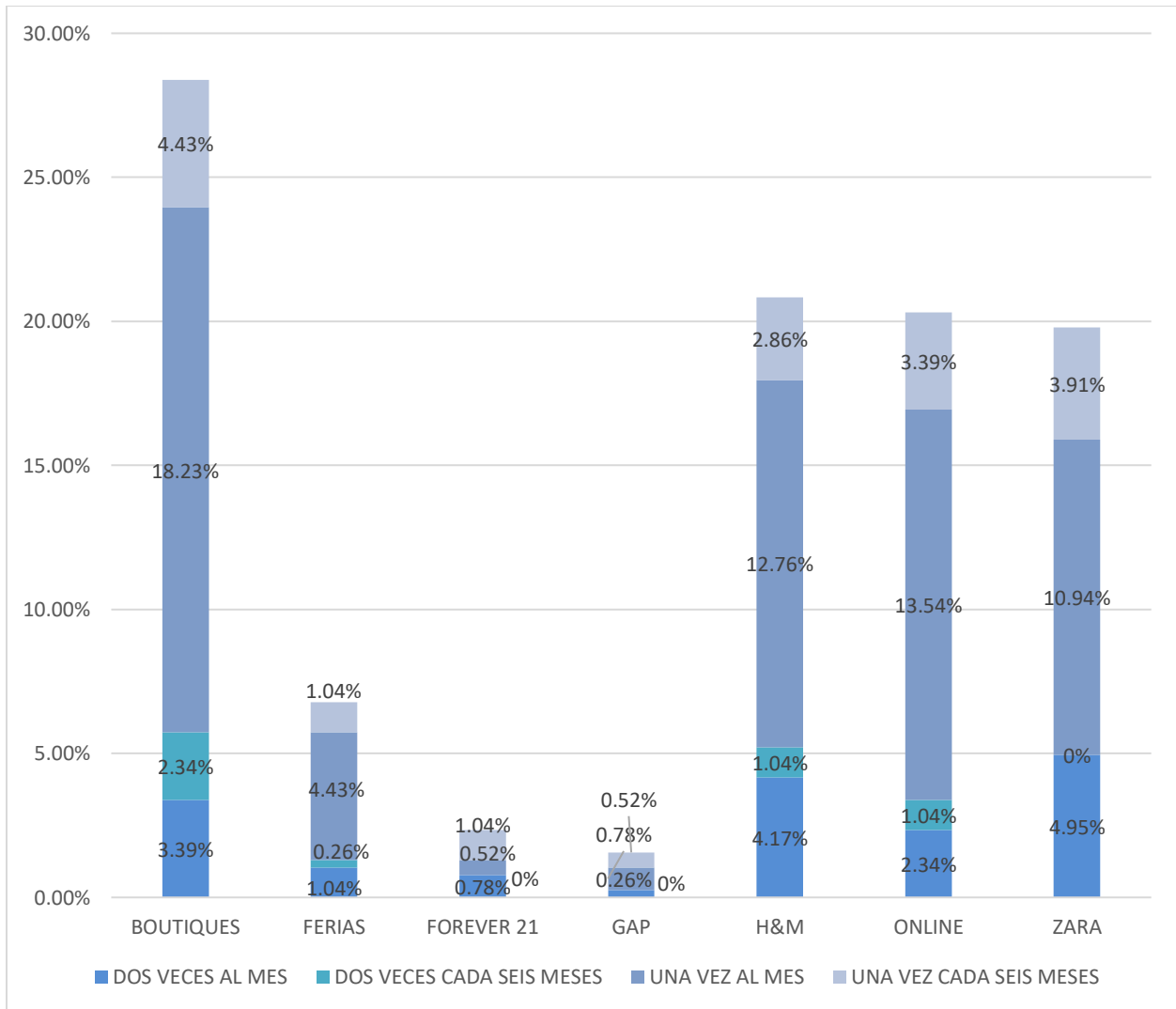
Factores personales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor

Categorías	Dos veces al mes	Dos veces cada seis meses	Una vez al mes	Una vez cada seis meses	Total
Boutiques	3.4%	2.3%	18.2%	4.4%	28.4%
Ferias	1.0%	0.3%	4.4%	1.0%	6.8%
Forever21	0.8%	0.0%	0.5%	1.0%	2.3%
GAP	0.3%	0.0%	0.8%	0.5%	1.6%
H&M	4.2%	1.0%	12.8%	2.9%	20.8%
Online	2.3%	1.0%	13.5%	3.4%	20.3%
Zara	4.9%	0.0%	10.9%	3.9%	19.8%
Total	16.9%	4.7%	61.2%	17.2%	100.0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 29

Representación porcentual de factores personales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor



Nota: Elaboración propia

La Tabla 28 y figura anterior muestra los resultados en porcentajes de la influencia de las preferencias en establecimientos y la constancia de compra. Estos datos muestran que el 61.2% de personas que compran una vez al mes prefieren realizar sus compras en boutiques con un 18.2%

de participación, seguido del modo online con un 13.5%. Por otro lado, el grupo de personas que suelen comprar dos veces al mes está representado por el 4.9% de ellos prefiere realizar sus compras en Zara y el 4.2% en H&M, estas dos últimas marcas son una de las más representativas del sector fast fashion en nuestro país.

Tabla 29

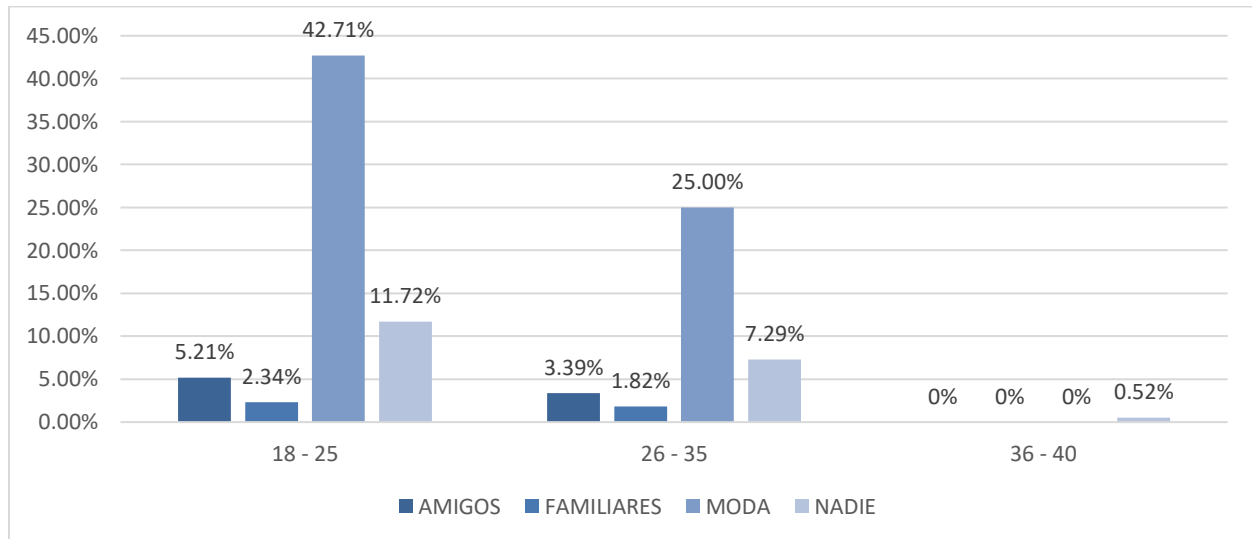
Factores personales y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

Categorías	Amigos	Familiares	Moda	Nadie	Total
18 - 25	5.2%	2.3%	42.7%	11.7%	62.0%
26 – 35	3.4%	1.8%	25.0%	7.3%	37.5%
35 – 40	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%
Total	8.6%	4.2%	67.7%	19.5%	100.0%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 30

Representación porcentual de factores personales y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor



La Tabla 29 y gráfico anterior muestra los resultados en porcentaje de las edades y la influencia que tienen los factores sociales en el comportamiento, se puede visualizar que, el 42.71% de personas que se dejan influenciar por la moda son de edades entre 18 a 25 años, por otro lado, el 11.72% cree no estar influenciado por ningún aspecto. Respecto al factor de la moda se observa que es un influyente importante en los rangos de edades de 18 a 25 años y 26 a 35 años. Esto indica que la moda es un factor importante a tomar en cuenta en la influencia de la conducta del consumidor.

Siguiendo con la presentación de los resultados obtenidos, con el propósito de asegurar resultados más robustos para el trabajo de investigación, se buscó exhaustivamente profundizar mediante el análisis formado por tablas cruzadas, tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

Tabla 30

Grado de importancia y características del vestuario que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad

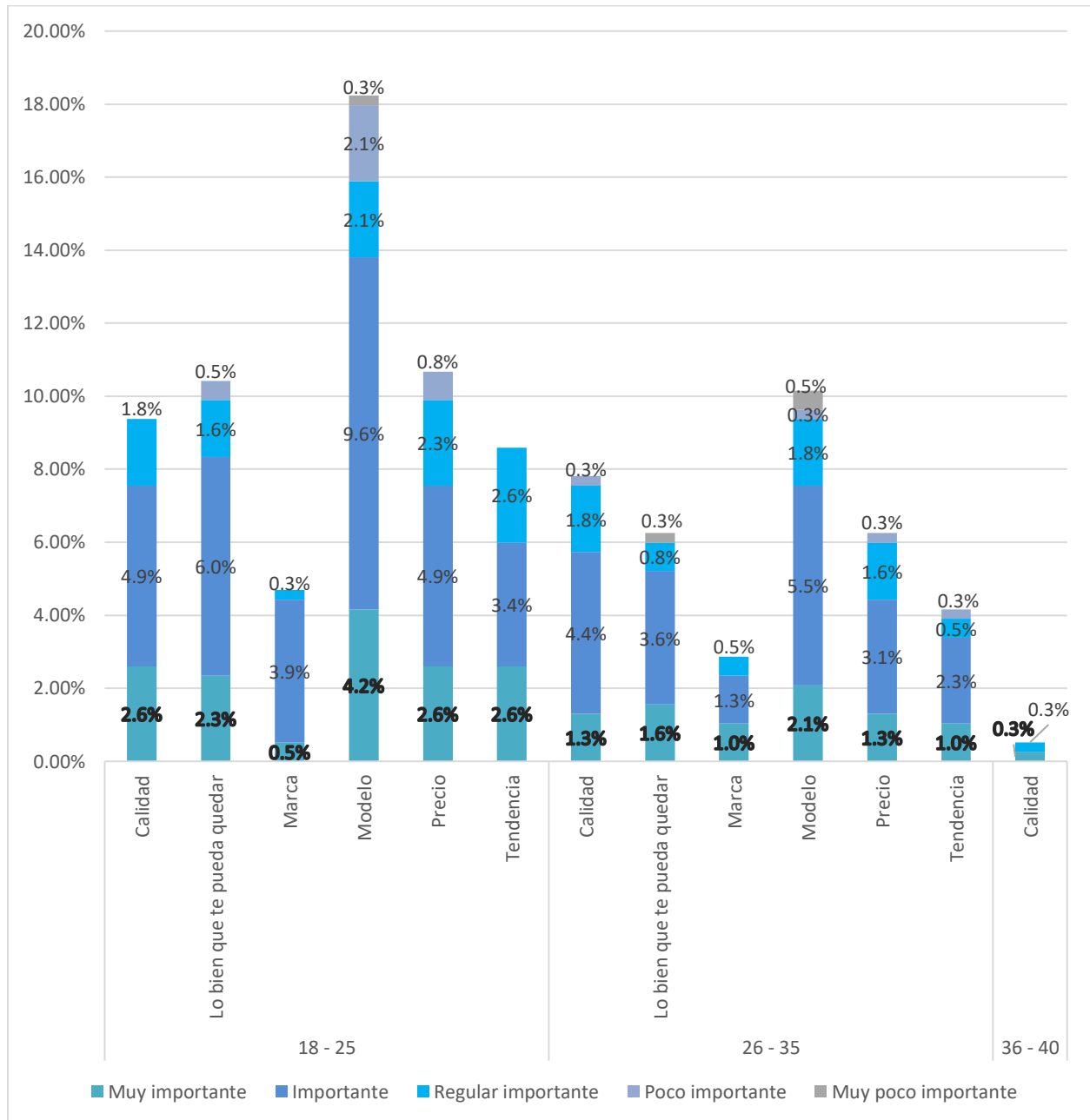
Características del vestuario	Importante		Muy importante		Muy poco importante		Poco importante		Regular importante		Total	
	fi	pi (%)	fi	pi (%)	fi	pi (%)	fi	pi (%)	fi	pi (%)	fi	pi (%)
	Calidad	19	4.95%	10	2.60%	0	0%	0	0%	7	1.82%	36
Lo bien que te pueda quedar	23	<u>5.99%</u>	9	2.34%	0	0%	2	0.52%	6	1.56%	40	10.42%
Marca	15	3.91%	2	0.52%	0	0%	0	0%	1	0.26%	18	4.69%
Modelo	37	<u>9.64%</u>	16	<u>4.17%</u>	1	0.26%	8	2.08%	8	2.08%	70	18.23%
Precio	19	4.95%	10	<u>2.60%</u>	0	0%	3	0.78%	9	<u>2.34%</u>	41	10.68%
Tendencia	13	3.39%	10	2.60%	0	0%	0	0%	10	<u>2.60%</u>	33	8.59%
18 - 25	126	32.81%	57	14.84%	1	0.26%	13	3.39%	41	10.68%	238	61.98%
Calidad	17	<u>4.43%</u>	5	1.30%	0	0%	1	0.26%	7	<u>1.82%</u>	30	7.81%

Lo bien que te pueda quedar	14	3.65%	6	<u>1.56%</u>	1	0.26%	0	0%	3	0.78%	24	6.25%
Marca	5	1.30%	4	1.04%	0	0%	0	0%	2	0.52%	11	2.86%
Modelo	21	<u>5.47%</u>	8	<u>2.08%</u>	2	0.52%	1	0.26%	7	<u>1.82%</u>	39	10.16%
Precio	12	3.13%	5	1.30%	0	0%	1	0.26%	6	1.56%	24	6.25%
Tendencia	9	2.34%	4	1.04%	0	0%	1	0.26%	2	0.52%	16	4.17%
26 - 35	78	20.31%	32	8.33%	3	0.78%	4	1.04%	27	7.03%	144	37.50%
Calidad	0	0%	1	0.26%	0	0%	0	0%	1	0.26%	2	0.52%
36 - 40	0	0%	1	0.26%	0	0%	0	0%	1	0.26%	2	0.52%
Total	204	53.13%	90	23.44%	4	1.04%	17	4.43%	69	17.97%	384	100.00%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 31

Representación porcentual del grado de importancia y características del vestuario que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad



Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 30 y Figura 31, los jóvenes entre 18 a 25 años consideran importante el vestuario y además que el 9.64% se influyen por el modelo de la prenda mientras que el 5.99% se influyen por lo bien que le pueda quedar la prenda. Además, los jóvenes que consideran muy importante el vestuario se influyen por el modelo de la prenda con un 4.17% y un 2.60% se influyen por el precio. Asimismo, los jóvenes que consideran regularmente importante el vestuario se influyen por la tendencia de la prenda con un 2.60% seguido por el precio con un 2.34%, siendo de mayor significancia la influencia del modelo de la prenda seguido por el precio. Por otro lado, los adultos jóvenes entre 26 a 35 años que consideran importante el vestuario se influyen por el modelo de la prenda con un 5.47% mientras que el 4.43% se influyen por la calidad de la prenda. Además, los adultos jóvenes que consideran muy importante el vestuario se influyen por el modelo de la prenda con un 2.08% y un 1.56% se influyen por lo bien que le pueda quedar la prenda. Asimismo, los adultos jóvenes que consideran regularmente importante el vestuario se influyen por el modelo y la calidad de la prenda con un 1.82%, siendo de mayor prevalencia la influencia del modelo de la prenda seguido por la calidad. Por último, los adultos entre 36 a 40 años consideran muy importante y regularmente importante el vestuario donde se influyen con un 0.26% por la calidad de la prenda.

Tabla 31

Aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según género

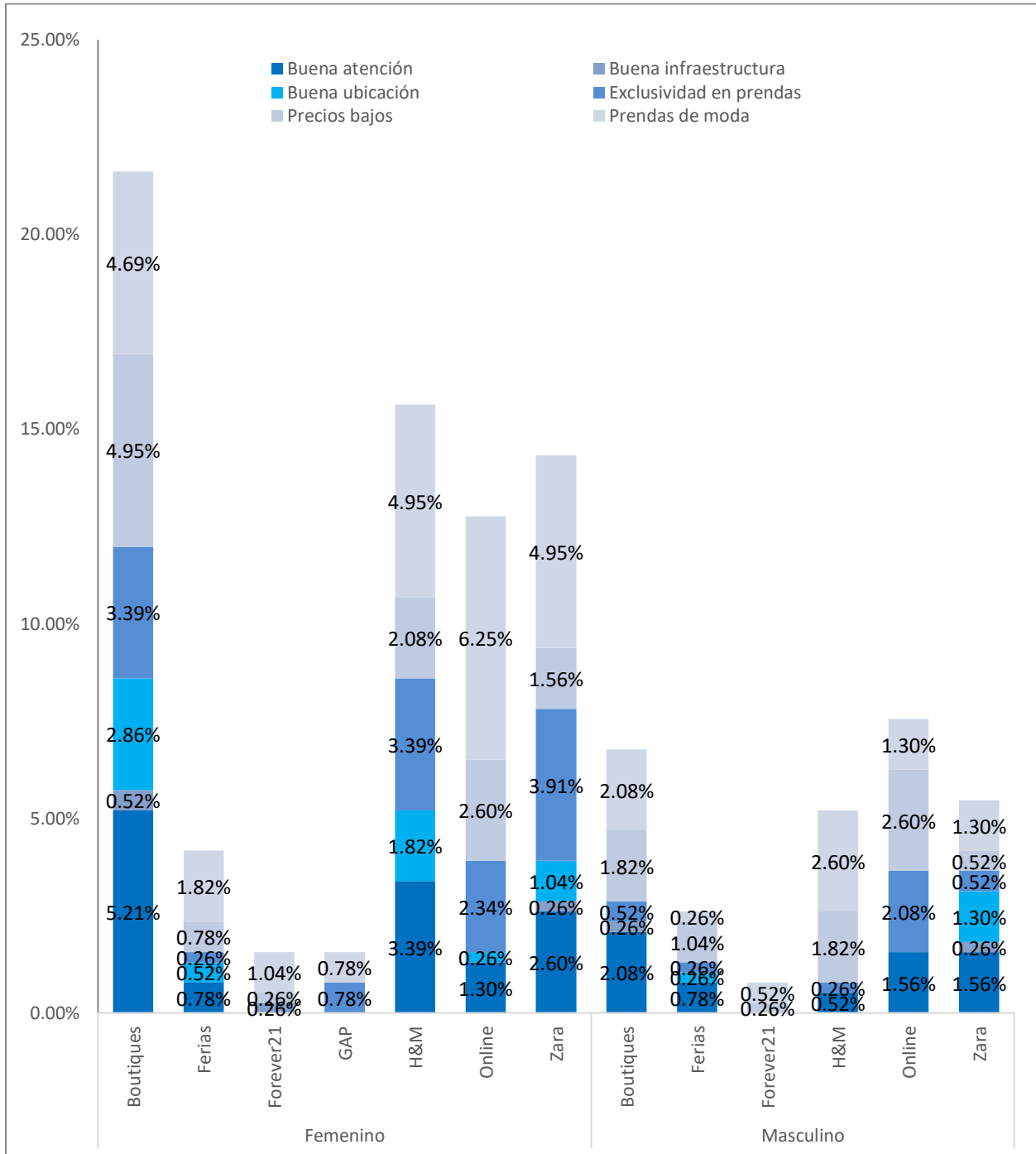
Aspectos preferidos en tiendas		Género					
		Femenino		Masculino		Total	
		fi	pi (%)	fi	pi (%)	fi	pi (%)
Tiendas y canales de compra	Buena atención	20	<u>5.21%</u>	8	<u>2.08%</u>	28	7.29%
	Buena infraestructura	2	0.52%	1	0.26%	3	0.78%
	Buena ubicación	11	2.86%	0	0%	11	2.86%
	Exclusividad en prendas	13	3.39%	2	0.52%	15	3.91%
	Precios bajos	19	<u>4.95%</u>	7	1.82%	26	6.77%
	Prendas de moda	18	4.69%	8	<u>2.08%</u>	26	6.77%
Total		83	21.61%	26	6.77%	109	28.39%
Ferías	Buena atención	3	0.78%	3	<u>0.78%</u>	6	1.56%
	Buena ubicación	2	0.52%	1	0.26%	3	0.78%
	Exclusividad en prendas	1	0.26%	1	0.26%	2	0.52%
	Precios bajos	3	<u>0.78%</u>	4	<u>1.04%</u>	7	1.82%
	Prendas de moda	7	<u>1.82%</u>	1	0.26%	8	2.08%
Total		16	4.17%	10	2.60%	26	6.77%
Forever21	Buena infraestructura	1	0.26%	0	0%	1	0.26%
	Precios bajos	1	0.26%	1	0.26%	2	0.52%
	Prendas de moda	4	<u>1.04%</u>	2	<u>0.52%</u>	6	1.56%
Total		6	1.56%	3	0.78%	9	2.34%
GAP	Exclusividad en prendas	3	0.78%	0	0%	3	0.78%
	Prendas de moda	3	0.78%	0	0%	3	0.78%
Total		6	1.56%	0	0.00%	6	1.56%
H&M	Buena atención	13	<u>3.39%</u>	2	0.52%	15	3.91%

	Buena ubicación	7	1.82%	0	0%	7	1.82%
	Exclusividad en prendas	13	3.39%	1	0.26%	14	3.65%
	Precios bajos	8	2.08%	7	<u>1.82%</u>	15	3.91%
	Prendas de moda	19	<u>4.95%</u>	10	<u>2.60%</u>	29	7.55%
Total		60	15.63%	20	5.21%	80	20.83%
Online	Buena atención	5	1.30%	6	1.56%	11	2.86%
	Buena ubicación	1	0.26%	0	0%	1	0.26%
	Exclusividad en prendas	9	2.34%	8	<u>2.08%</u>	17	4.43%
	Precios bajos	10	<u>2.60%</u>	10	<u>2.60%</u>	20	5.21%
	Prendas de moda	24	<u>6.25%</u>	5	1.30%	29	7.55%
Total		49	12.76%	29	7.55%	78	20.31%
Zara	Buena atención	10	2.60%	6	<u>1.56%</u>	16	4.17%
	Buena infraestructura	1	0.26%	1	0.26%	2	0.52%
	Buena ubicación	4	1.04%	5	1.30%	9	2.34%
	Exclusividad en prendas	15	<u>3.91%</u>	2	0.52%	17	4.43%
	Precios bajos	6	1.56%	2	0.52%	8	2.08%
	Prendas de moda	19	<u>4.95%</u>	5	<u>1.30%</u>	24	6.25%
Total		55	14.32%	21	5.47%	76	19.79%
Total general		275	71.61%	109	28.39%	384	100.00%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 32

Representación porcentual de aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según género



Nota: Elaboración propia

Según la Tabla 31 y Figura 32, 5.21% del género femenino prefieren comprar en Boutiques por la buena atención seguido por un 4.95% que prefieren los precios bajos que ofrecen las tiendas Boutiques. Por otro lado, 2.08% del público masculino también prefiere comprar en Boutiques por la buena atención y por las prendas de moda. Además, el 4.95% del público femenino prefieren comprar en tiendas H&M por las prendas de moda que ofrecen sus tiendas seguido por el 3.39% que prefieren la buena atención. Por una parte, 2.60% del género masculino prioriza su preferencia por comprar en H&M por las prendas de moda seguido por los precios bajos de las prendas con un 1.82%. Adicionalmente, 4.95% del segmento femenino prefieren comprar en Zara debido a las prendas de moda y un 3.91% compran en sus establecimientos por la exclusividad en las prendas. Por el contrario, 1.56% de los encuestados manifestó comprar en Zara por la buena atención y un 1.30% por las prendas de moda de sus establecimientos. Asimismo, 6.25% de las encuestadas prefieren comprar por el canal online por las prendas de moda mientras un 2.60% compra por los precios bajos que ofrece este canal. Por un lado, 2.60% del segmento masculino prefieren comprar por el canal online por los precios bajos y un 2.08% por la exclusividad en sus prendas. A su vez, 1.82% del género femenino prefieren comprar en ferias por las prendas de moda seguido por un 0.78% que prefieren los precios bajos que ofrecen las ferias. Por otro lado, 1.04% del público masculino prefiere comprar en ferias por los bajos precios y 0.78% por la buena atención.

Tabla 32

Aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad

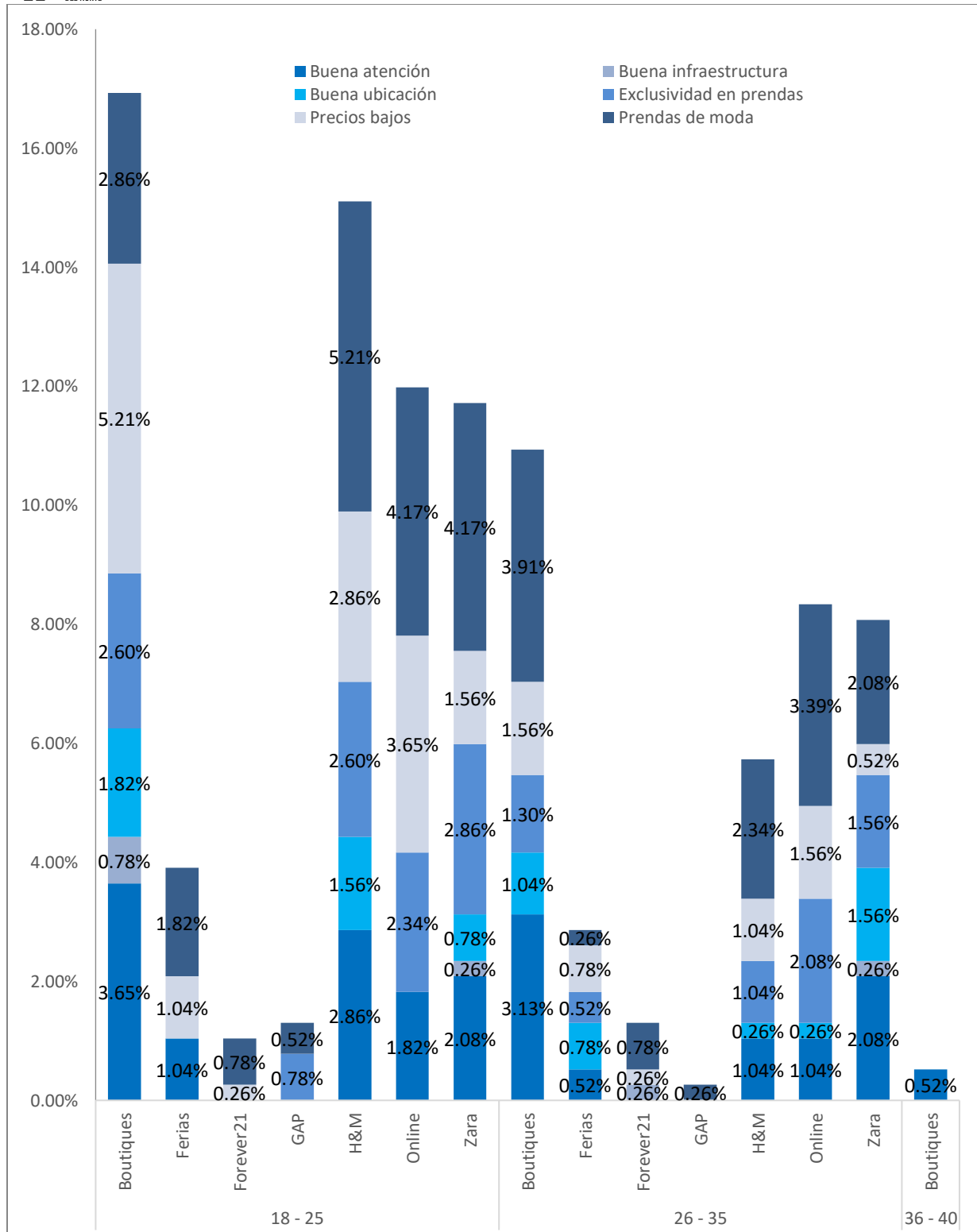
Tiendas y canales de compra	Aspectos preferidos en tiendas	Edades							
		18 - 25		26 - 35		36 - 40		Total	
		fi	pi (%)	fi	pi (%)	fi	pi (%)	fi	pi (%)
Boutiques	Buena atención	14	<u>3.65%</u>	12	<u>3.13%</u>	2	0.52%	28	7.29%
	Buena infraestructura	3	0.78%	0	0%	0	0%	3	0.78%
	Buena ubicación	7	1.82%	4	1.04%	0	0%	11	2.86%
	Exclusividad en prendas	10	2.60%	5	1.30%	0	0%	15	3.91%
	Precios bajos	20	<u>5.21%</u>	6	1.56%	0	0%	26	6.77%
	Prendas de moda	11	2.86%	15	<u>3.91%</u>	0	0%	26	6.77%
Total		65	16.93%	42	10.94%	2	0.52%	109	28.39%
Ferias	Buena atención	4	1.04%	2	0.52%	0	0%	6	1.56%
	Buena ubicación	0	0%	3	<u>0.78%</u>	0	0%	3	0.78%
	Exclusividad en prendas	0	0%	2	0.52%	0	0%	2	0.52%
	Precios bajos	4	<u>1.04%</u>	3	<u>0.78%</u>	0	0%	7	1.82%
	Prendas de moda	7	<u>1.82%</u>	1	0.26%	0	0%	8	2.08%
Total		15	3.91%	11	2.86%	0	0%	26	6.77%
Forever21	Buena infraestructura	0	0%	1	0.26%	0	0%	1	0.26%
	Precios bajos	1	0.26%	1	0.26%	0	0%	2	0.52%
	Prendas de moda	3	0.78%	3	0.78%	0	0%	6	1.56%
Total		4	1.04%	5	1.30%	0	0%	9	2.34%
GAP	Exclusividad en prendas	3	0.78%	0	0%	0	0%	3	0.78%
	Prendas de moda	2	0.52%	1	0.26%	0	0%	3	0.78%
Total		5	1.30%	1	0.26%	0	0%	6	1.56%

H&M	Buena atención	11	<u>2.86%</u>	4	1.04%	0	0%	15	3.91%
	Buena ubicación	6	1.56%	1	0.26%	0	0%	7	1.82%
	Exclusividad en prendas	10	2.60%	4	1.04%	0	0%	14	3.65%
	Precios bajos	11	<u>2.86%</u>	4	1.04%	0	0%	15	3.91%
	Prendas de moda	20	<u>5.21%</u>	9	<u>2.34%</u>	0	0%	29	7.55%
Total		58	15.10%	22	5.73%	0	0%	80	20.83%
Online	Buena atención	7	1.82%	4	1.04%	0	0%	11	2.86%
	Buena ubicación	0	0%	1	0.26%	0	0%	1	0.26%
	Exclusividad en prendas	9	2.34%	8	<u>2.08%</u>	0	0%	17	4.43%
	Precios bajos	14	<u>3.65%</u>	6	1.56%	0	0%	20	5.21%
	Prendas de moda	16	<u>4.17%</u>	13	<u>3.39%</u>	0	0%	29	7.55%
Total		46	11.98%	32	8.33%	0	0%	78	20.31%
Zara	Buena atención	8	2.08%	8	<u>2.08%</u>	0	0%	16	4.17%
	Buena infraestructura	1	0.26%	1	0.26%	0	0%	2	0.52%
	Buena ubicación	3	0.78%	6	1.56%	0	0%	9	2.34%
	Exclusividad en prendas	11	<u>2.86%</u>	6	1.56%	0	0%	17	4.43%
	Precios bajos	6	1.56%	2	0.52%	0	0%	8	2.08%
	Prendas de moda	16	<u>4.17%</u>	8	<u>2.08%</u>	0	0%	24	6.25%
Total		45	11.72%	31	8.07%	0	0%	76	19.79%
Total general		238	61.98%	144	37.50%	2	0.52%	384	100.00%

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Figura 33

Representación porcentual de aspectos preferidos en tiendas y canales de compra que influyen en el consumidor al momento de la compra, según edad



Nota: Elaboración propia

En base a la Tabla 32 y Figura 33, 5.21% de los jóvenes entre 18 a 25 años prefieren comprar en Boutiques por los precios bajos seguido por un 3.65% que prefieren una buena atención que ofrecen las tiendas Boutiques. Por otro lado, 3.91% del público adulto joven entre 26 a 35 años también prefiere comprar en Boutiques por las prendas de moda y un 3.13% también por la buena atención. Además, el 5.21% de jóvenes prefieren comprar en tiendas H&M por las prendas de moda que ofrecen sus tiendas seguido por el 2.86% que prefieren la buena atención y los precios bajos. Igualmente, que los jóvenes, 2.34% de adultos jóvenes prioriza su preferencia por comprar en H&M por las prendas de moda seguido por los precios bajos de las prendas y la buena atención con un 1.04%. Adicionalmente, 4.17% de jóvenes prefieren comprar en Zara debido a las prendas de moda y un 2.86% compran en sus establecimientos por la exclusividad en las prendas. Además, 2.08% de adultos jóvenes manifestó comprar en Zara por la buena atención y un 1.30% por las prendas de moda de sus establecimientos. Asimismo, 4.17% de los jóvenes prefieren comprar por el canal online por las prendas de moda mientras un 3.65% compra por los precios bajos que ofrece este canal. Asimismo, 3.39% de adultos jóvenes prefieren comprar por el canal online por las prendas de moda y un 2.08% por la exclusividad en sus prendas. A su vez, 1.82% de jóvenes prefieren comprar en ferias por las prendas de moda seguido por un 1.04% que prefieren los precios bajos que ofrecen las ferias. Por otro lado, 0.78% de adultos jóvenes prefiere comprar en ferias por los bajos precios y por la buena ubicación.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue identificar cuáles son los factores que intervienen en el consumo de marcas fast fashion en Jesús María 2022. Al contrastar los resultados se encontró que, hay una coincidencia con los resultados realizados por Kotler y Armstrong (2013), donde se muestra que los niveles de factores que afectan al momento de la compra derivan de la influencia de los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos (p. 159). En dicha investigación se mencionan los aspectos que influyen en la toma de decisión, tanto en la cultura como las costumbres o clases sociales; factores sociales como los grupos de referencia o la familia; factores personales como la ocupación, situación económica o estilos de vida de las personas. En el factor psicológico intervienen las motivaciones o percepciones que las personas presentan frente a algún estímulo externo, es por ello que para identificar estos factores se realizó el presente estudio a un total de 384 personas, consumidores de marcas fast fashion de edades entre 18 a 40 años de edad, de las cuáles se observa que son mayormente influidas por aspectos personales, sociales y psicológicos. Estos resultados se relacionan positivamente con los estudios de Castro & Iparraguirre (2019) en su trabajo titulado “Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana”, en dicho estudio se concluye que las personas suelen comprar en tiendas fast fashion porque ofrecen variedad de productos a un bajo costo, el 24% de consumidores compra por la variedad de productos, el 23% porque la prenda está a la moda.

En relación con el primer objetivo específico que refiere a identificar el factor cultural del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion, se observa que el 28.40% de consumidores prefieren comprar de manera presencial en alguna boutique, el 20.80% lo hace en tiendas H&M, el 20.30% opta por comprar de manera online y el 19.80% prefiere comprar en Zara. La mayoría se inclina por realizar sus compras de forma presencial, ya sea por algún hábito que haya sido inculcado en la familia o por alguna costumbre de preferir ir a algún establecimiento a realizar sus compras en ciertas tiendas de preferencia. Dichos resultados discrepan de los estudios realizados por Camones & Gago (2018), en su tesis “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana”. En dicho estudio una de las principales razones de comprar en internet es porque les ahorra tiempo y porque suelen tener mejores promociones en línea, sin embargo, los resultados obtenidos en el distrito de Jesús María muestran que las personas prefieren hacer sus compras de forma presencial como primera alternativa, solo el 20.30% opta por comprar en el canal online. Por otro lado, la prenda más demandada entre los consumidores son los polos o blusas con un 41.40% y los pantalones con un 34.60%. Estos datos muestran el estilo de vestir que adoptan las personas ya sea por alguna influencia externa o subculturas. Estos datos mencionados en la presente investigación sobre el factor cultural discrepan del estudio de Hualtibamba (2019) en su trabajo de tesis titulado “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018”, en donde menciona que la dimensión cultural es un predominante de mucha importancia con una participación del 74%.

En relación con el segundo objetivo específico que refiere a identificar el factor social del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion, se observa que la mayoría de los

consumidores es influenciado por la moda, contando con un 67.70% de participación, igualmente en la tesis de Zaragosa (2020) en su tesis “Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales”, ya que menciona que con respecto a su interés en la moda, el 70,3% de los encuestados afirma que le gusta vestir con las últimas tendencias, el 19.50% cree no estar influenciado por nadie, el 8.60% se siente influenciado por amistades y por último solo el 4.20% por familiares. Estos datos discrepan totalmente con el estudio de Delgado & Sirlopú (2018) en su investigación de título “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017”, puesto que menciona que la mayoría es influenciado por recomendaciones de familiares y amigos representado por un 51.59% de participación a diferencia de la presente tesis donde la influencia de familiares y amistades ocupa una participación muy inferior. De igual manera este dato también es apoyado por Olivera (2021) en su tesis titulada Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019, donde existe una alta influencia familiar en el comportamiento del consumidor. Así mismo respecto al factor en mención estos datos discrepan de los estudios de Caballero & Del Castillo (2018), en su tesis “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018”, en los cuáles se menciona que el 59.6% de personas manifiestan que nadie ejerce una influencia en su decisión de compra y un 15.1% afirma que es influido por la moda, seguido por el 14.6% por el círculo de amistad, sin embargo, los resultados de la presente tesis arrojaron que el principal influyente es la moda y solo el 19.50% piensa que nadie influye en su decisión. Por otro lado, este dato guarda relación con la tesis de Hualtibamba (2019), en su estudio titulado “*Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de*

Trujillo – 2018”, donde se obtiene que el factor social es el mayor predominante en la decisión de compra con una participación de 74.5% de los encuestados. Igualmente Por otro lado, se observa que las amistades también cumplen un rol importante en la toma de decisiones ya que son el círculo más cercano que tienen las personas después de la familia.

En relación con el tercer objetivo específico que refiere a identificar el factor personal del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion, se muestra que las edades con mayor participación son las que comprenden entre 18 a 25 años contando con un 62%, el 59.6% de participantes se encuentra o ha estudiado en la universidad, por otro lado, el 67.70% pertenece al sector privado y el 15.40% son estudiantes, se destaca que los gustos o preferencias de las personas varían dependiendo de las edades, ocupaciones, situación económica o estilos de vida. Las personas de edades entre 18 a 25 años suelen ganar entre 1001 a 1500 soles mensuales, teniendo una participación del 32.81% a diferencia de las edades de 26 a 35 años de edad con un 21.35%. Por otro lado, respecto a las prendas adquiridas por última vez las mujeres suelen tener una mayor frecuencia, el 21.88% de mujeres realizó sus compras hace 1 a 3 meses mientras que los hombres en esta misma categoría tienen una participación del 8.33%, la frecuencia de compra se relaciona positivamente con el estudio realizado por Nunes & Da Silveira (2016), titulado “Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. -. Universidade Feevale, Brasil”, en donde se menciona que los consumidores son motivados por la variedad de modelos en los productos, stock limitado y precios bajos que incitan al consumidor a reflexionar menos sobre su compra, la experiencia de compra sigue siendo importante para el consumidor. Así mismo Maldonado (2018), en su trabajo de estudio “¿Qué insights del consumidor de Fast-Fashion se pueden traducir al Slow-Fashion para volverlo un modelo de masa?”, señala que, aunque a las personas les importe la calidad terminan

decidiendo su compra por el precio y no la calidad, teniendo como consecuencia mayor frecuencia en la compra.

Respecto al método de pago más usado al momento de realizar las compras son las tarjetas de débito contando con un 58.6% de preferencia. Estos resultados se relacionan parcialmente con los estudios realizados por Caballero & Del Castillo (2018), en su tesis de investigación titulada “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018”, donde se menciona que el 83.1% de consumidores realiza sus pagos en efectivo, el precio es un factor influyente al momento de tomar alguna decisión, en este aspecto si se encuentra una similitud sin embargo en el método de pago la mayoría de consumidores de marcas fast fashion en Jesús María prefiere realizar sus pagos con tarjeta, solo el 19.50% realiza sus pagos en efectivo, de los cuáles se observa que las personas con ingresos entre 1001 a 1500 prefieren el pago con tarjeta de débito y solo 9.38% paga en efectivo. Respecto al estado civil de los consumidores se observa que las personas solteras suelen gastar más en prendas fast fashion contando con un 42.97% de participación en la categoría de gastos mensuales de 100 a 300 soles, en los gastos de 500 a 1000 soles cuentan con una participación del 8.33%, así mismo se observa que las mujeres suelen gastar más en ropa contando con un 33.85% de participación en gastos de 100 a 300 soles y en montos mayores de 500 a 1000 soles con un 6.25%. Dichos resultados tienen similitud con Zaragoza (2020), en su estudio realizado en España, bajo el título de “Moda rápida y moda sostenible: Análisis de consumo, influencias en Instagram y consecuencias medioambientales”, en donde se ve reflejado que los encuestados que consumen prendas fast fashion son motivados en su mayoría por los precios bajos que las marcas ofrecen al mercado. Esto se relaciona positivamente con las circunstancias económicas u ocupaciones de las personas, la mayoría de consumidores tienen una

reacción favorable frente a los bajos costos, la situación económica o el estilo de vida que manejen influye en las decisiones que puedan tomar respecto al consumo de marcas fast fashion, dado que estas prendas se caracterizan por brindar moda y tendencias a un bajo costo, es por ello la constancia en la compra.

En relación con el cuarto objetivo específico que refiere a identificar el factor psicológico del comportamiento de consumidor de las marcas fast fashion, se sostiene que, el motivo de compra con mayor preferencia es la necesidad con un 56.3% y el deseo con un 26.0%. Así mismo el grado de importancia que le dan a las prendas de vestir es de un 53.1%. Dichos resultados coinciden con el estudio realizado por Kotler y Armstrong, donde se menciona que la necesidad puede llegar a convertirse en motivación, las personas pueden tener la necesidad de vestirse sin embargo pueden desear el modelo o el diseño de la prenda a adquirir, así mismo se tiene a la percepción; en su estudio explica que esto se debe a tres procesos de percepción: atención selectiva, cuando la persona filtra la mayoría de información a la que está expuesta; distorsión selectiva, cuando interpreta la información de una manera que apoye sus actitudes y creencias; y retención selectiva, cuando recuerda los puntos positivos sobre una marca a la que favorece y olvida los buenos puntos sobre marcas competidoras (Kotler & Armstrong, 2013). Las personas interpretan de forma distinta la información que reciben frente a un estímulo externo, tal es el caso de las ofertas a las que son expuestos a la hora de buscar opciones para comprar, nuestros resultados arrojaron que el 71.6% de las personas prefieren los descuentos en vez de las ofertas de dos por uno, esto concuerda con la teoría de percepción de Kotler & Armstrong (2013).

Respecto a la categoría de las ofertas los resultados coinciden con el estudio realizado por Caballero & Del Castillo (2018), en su tesis de investigación titulada “Comportamiento del

consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018”, en el cual se menciona que los descuentos son mayormente preferidos por los consumidores contando con un 66.9% y en ofertas de 2 por 1 en un 28.2%, estos datos muestran que las promociones que hay tanto en el canal online o presencial son estimulantes para el consumidor al momento de tomar una decisión, el percibir un anuncio de promociones y ofertas capta la atención del consumidor. Respecto a la categoría del motivo de compra los resultados de ambos estudios coinciden siendo la necesidad un factor principal al momento de adquirir alguna prenda de vestir. Por otro lado Hernández & Parra (2019), en su trabajo de investigación “Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y moda sostenible”, en la Universidad de Icesi, Santiago de Cali mencionan que las mujeres que consumen moda rápida lo hacen por satisfacer la necesidad de vestirse y ser aceptadas en la sociedad, estando a la moda con las últimas tendencias y a un bajo costo. Los resultados de la presente investigación coinciden con estos antecedentes mencionados dado que el modelo de la prenda es uno de los factores prioritarios por el consumidor al momento de tomar una decisión, contando con el 28.4% de preferencia, por otro lado la moda representa un 32.6% en la categoría de cualidades que las personas prefieren que tengan las tiendas de marcas fast fashion, en este aspecto los precios bajos representan un 20.3%, la buena atención un 19.8% y la exclusividad en prendas un 17.7%, las personas prefieren no solo moda o exclusividad sino también buena atención.

Respecto a la frecuencia y lugares de compra se observó que las personas tienen una constancia de compra de al menos una vez al mes de las cuáles el 18.23% prefiere hacer sus compras en una boutique, por otro lado, una de las marcas con mayor preferencia es la tienda H&M contando con 12.76% en la misma categoría, la tienda Zara cuenta con 10.94% de aceptación. En

la categoría de edades e influencias el factor que resalta más es la moda entre edades de 18 a 35 años, por otro lado, en el cruce de resultados del grado de importancia que les dan a las prendas de vestir, edades y factores prioritarios al momento de la compra se observa que los jóvenes de edades entre 18 a 25 años consideran importante el vestuario y además el 9.64% se ven influenciados por el modelo mientras que el 5.99% se influyen por lo bien que la prenda le pueda quedar. Por otro lado, en las cualidades que prefieren los consumidores en los establecimientos, género y lugares de preferencia en la compra los resultados muestran que el 5.21% del género femenino prefieren comprar en boutiques por la buena atención seguido por un 4.95% que prefieren los precios bajos. El público masculino también se inclina a comprar de forma presencial en boutiques por la buena atención y por las prendas de moda. Por otro lado, en los resultados de las edades, lugares de compra y preferencias se observa que las compras presenciales en boutiques siguen teniendo preferencia en los jóvenes de 18 a 25 años teniendo el 5.21% aceptación, en el grupo de 26 a 35 años el 3.13% además de las compras en boutique prefiere la buena atención. Los resultados muestran las preferencias y percepciones de las personas respecto a los gustos o cualidades que prefieren los consumidores de marcas fast fashion para tomar una decisión, mayormente son las personas jóvenes quienes están más al tanto de la moda y las tendencias que hay en el mercado de este rubro teniendo también participación el género masculino, se observa que las mujeres le dan mayor importancia al vestuario, sin embargo se observa que el género masculino también tiene una participación positiva en el campo de la moda y las tendencias.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones que se encontró en el presente trabajo de investigación es la poca información que hay en nuestro país sobre el comportamiento de compra del consumidor de moda. Además, que la población estudiada desconocía o no estaba familiarizada con el término de esta tendencia de moda, lo cual causó ciertas dificultades al momento de la investigación, sin embargo, se logró recopilar información crucial para el trabajo de investigación.

Asimismo, otra de las limitaciones fue al momento de obtener los datos con la aplicación del instrumento ya que no hubo contacto físico con los consumidores al aplicar la encuesta puesto que se desarrolló de forma virtual debido al Covid-19. Dado que de forma virtual el número de encuestas no fueron atendidas en la fecha establecida, se procedió a realizarlas en su minoría, en el mismo formato de manera presencial para culminar con todos los resultados.

Implicancias

Prácticas

Dados los resultados obtenidos en la investigación, se pudo identificar los principales factores influyentes en el comportamiento del consumidor, las preferencias y percepciones que tienen al momento de realizar la compra, dado que actualmente no se encuentra mucha información respecto al perfil del consumidor de fast fashion en nuestro país, esta información puede ser de gran ayuda y soporte para aquellas personas o emprendimientos que estén interesados en ingresar al rubro textil y de igual manera para las empresas que deseen mejorar sus estrategias y/o sus propuestas de oferta ya que les permite tener un mejor enfoque de las características que componen el comportamiento del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María.

El presente trabajo de investigación recabo información de suma importancia donde los resultados pueden profundizarse posteriormente en investigaciones más amplias. De igual manera dicha información puede servir para complementar, apoyar o desarrollar una teoría de investigación y a su vez puede sugerir temas o ideas para futuros estudios.

Por otra parte, esta investigación personifica una perspectiva general de la industria de moda a nivel nacional y local, por lo que representa un respaldo de información para los estudiantes que tengan interés en desarrollar proyectos orientados a estos tipos de contenido ya que podrán emplearlo según sus propósitos.

Metodológicas

El instrumento utilizado en el presente estudio puede contribuir como una referencia a facilitar un mecanismo para recabar información más específica y experimentar más investigaciones con diversas variables. Por otro lado, la presente investigación hace alusión de cómo estudiar más adecuadamente una población.

Conclusiones

Dado el estudio que se realizó sobre comportamiento del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María 2022, se puede constatar en nuestro objetivo general que los factores primordiales que más influyen en dicho comportamiento son los factores sociales, psicológicos y personales, teniendo mayor relevancia los factores personales y psicológicos como influyentes en la decisión al momento de la compra, según los resultados se puede concluir que los factores como las amistades, la familia, moda o el estilo de vida de las personas influyen en sus preferencias o decisiones, cada persona tiene diferentes percepciones frente a un estímulo externo, es por ello que se usó la herramienta de la encuesta para poder descubrir a fondo los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Respecto al primer objetivo específico en el factor cultural se concluye que, el 28.40% de consumidores prefieren comprar de manera presencial en alguna boutique, el 20.80% lo hace en tiendas H&M, el 20.30% opta por comprar de manera online y el 19.80% prefiere comprar en Zara. La mayoría de consumidores se inclinan por realizar sus compras de forma presencial, estas preferencias se relacionan con los hábitos de consumo o las costumbres que las familias en muchas ocasiones inculcan a sus hijos, se observa que las tiendas con mayor preferencia en Jesús María es la marca H&M, sus instalaciones ofrecen un estilo más juvenil y relajado, a diferencia de Zara cuentan con mayores ofertas según lo observado. Por otro lado, la prenda más demandada entre los consumidores son los polos o blusas con un 41.40% y los pantalones con un 34.60%. Estos datos muestran el estilo de vestir que adoptan las personas, el estilo de vestir varía dependiendo que culturas tenga la persona y sobre todo las costumbres que haya adoptado con el pasar de los años.

Respecto al segundo objetivo específico que representa al factor social se identificó que las personas suelen dejarse influenciar mayoritariamente por la moda con un 67.70%, siendo este un aspecto importante en la influencia dado que implica a los grupos de referencia que suelen tener los consumidores, seguido por el 19.50% que cree no estar influenciado por nadie, este resultado es relativo dado que mayormente siempre se está influenciado por algún factor externo, el 8.60% se siente influenciado por amistades y por último solo el 4.20% por familiares. Estos datos muestran la importancia y el poder que ejercen las amistades sobre la influencia de los familiares como factor predominante en el consumidor, dado que el círculo amical representa un entorno más cercano y ameno que se tiene luego de la familia. Este último factor influyente toma poco protagonismo según los resultados obtenidos, se infiere que los jóvenes están más pendientes de la moda y tendencias, las redes sociales son una vitrina para comunicar las últimas tendencias, así mismo los grupos de referencia que suelen tener las personas influyen en gran medida en sus gustos o preferencias a la hora de vestir, es por ello su preferencia en la moda como se ve reflejado en los resultados.

En el tercer objetivo específico en el factor personal podemos identificar que, las edades con mayor participación son de 18 a 25 años contando con un 62%, el 59.6% de participantes se encuentra o ha estudiado en la universidad, por otro lado, el 67.70% pertenece al sector privado y el 15.40% son estudiantes, los gustos o preferencias de las personas varían dependiendo de las edades, ocupaciones, situación económica o el estilo de vida. Dado ello se observa que los ingresos mensuales del 54.20% se encuentran entre 1001 a 1500 soles, así mismo las personas de edades entre 18 a 25 años suelen ganar entre 1001 a 1500 soles mensuales, teniendo una participación del 32.81% a diferencia de las edades de 26 a 35 años de edad con un 21.35%. Por otro lado, respecto

a las prendas adquiridas por última vez las mujeres suelen tener una mayor frecuencia, el 21.88% de mujeres realizó sus compras hace 1 a 3 meses mientras que los hombres en esta misma categoría tienen una participación del 8.33%, demostrando así los hábitos de consumo de marcas fast fashion, se puede inferir que las mujeres lideran esta categoría. En la categoría de métodos de pago se concluye que los consumidores prefieren realizar sus compras con tarjeta de débito contando con un 58.6% de preferencia, por otro lado, se muestra que hay un sector de personas que sigue prefiriendo el método tradicional de pago en efectivo contando con un 19.50% de aceptación, en este sector se observa que las personas con ingresos entre 1001 a 1500 prefieren el pago con tarjeta de débito y solo 9.38% paga en efectivo, según estos datos se puede concluir que las personas prefieren el pago con tarjeta por la facilidad que este método les brinda. Respecto al estado civil de los consumidores se observa que las personas solteras suelen gastar más en prendas fast fashion contando con un 42.97% de participación en la categoría de gastos mensuales de 100 a 300 soles, en los gastos de 500 a 1000 soles cuentan con una participación del 8.33%, así mismo se observa que las mujeres suelen gastar más en ropa contando con un 33.85% de participación en gastos de 100 a 300 soles y en montos mayores de 500 a 1000 soles con un 6.25%. Respecto a la frecuencia de compra predominan aquellas personas que consumen marcas fast fashion una vez al mes contando con el 61.20%, de los cuales el 46.61% son mujeres. En cuanto al gasto mensual al momento de comprar un vestuario se concluye que el consumidor prefiere gastar entre 100 a 300 soles mensuales, así mismo se identifica que el medio de pago por el cual se inclina son las tarjetas de débito contando con 58.60% de aceptación. Con estos resultados se puede concluir que los ingresos y el estilo de vida que tienen los consumidores de marcas fast fashion influyen en gran medida en el comportamiento y en las decisiones que puedan tomar al momento de satisfacer sus

necesidades, dado que una persona con mayor poder adquisitivo suele gastar más, del mismo modo la ocupación ya sea empleado privado, público o estudiante también influye en las necesidades que pueda requerir cada persona, los gustos o necesidades de una persona que se encuentra trabajando son distintos a la de un estudiante, del mismo modo las necesidades de una persona soltera son distintas a aquellas personas que se encuentran casadas o tengan familia. Por otro lado, se concluye que el género masculino también tiene participación notoria en las prendas de marcas fast fashion, estos datos son de suma importancia para tomar en cuenta al momento de la segmentación de mercado.

Respecto al cuarto objetivo específico en el factor psicológico se concluye que, el motivo de compra con mayor preferencia es la necesidad con un 56.3% y el deseo con un 26.0%. Así mismo el grado de importancia que le dan a las prendas de vestir es de un 53.1%, según estos datos las personas suelen comprar por necesidad, sin embargo estas creencias pueden ser relativas, como se mencionó anteriormente en las discusiones y antecedentes, la necesidad que pueda tener el consumidor en muchos casos suele convertirse en deseo y las marcas de ropa fast fashion ofrecen tendencias y moda a un bajo costo, estos aspectos venden deseo más que necesidad ofreciendo las últimas tendencias, hay un gran porcentaje de consumidores que compran porque prefieren moda es por ello que se puede inferir que estas personas en verdad suelen comprar más por deseo que por necesidad. Por otro lado, en las promociones se concluye que el 71.6% de las personas prefieren los descuentos en vez de las ofertas de dos por uno, así mismo se concluye que el modelo de la prenda es uno de los factores prioritarios por el consumidor al momento de tomar una decisión, contando con el 28.4% de preferencia, por otro lado la moda representa un 32.6% en la categoría de cualidades que las personas prefieren que tengan las tiendas de marcas fast fashion,

siendo este factor un aspecto importante en este rubro. Así mismo en este aspecto los precios bajos representan un 20.3%, la buena atención un 19.8% y la exclusividad en prendas un 17.7%, las personas prefieren no solo moda o exclusividad sino también buena atención, con estos resultados se puede inferir que no basta con ofrecer moda o tendencias sino también una agradable experiencia de compra al consumidor.

Respecto a la frecuencia y lugares de compra se concluye que las personas tienen una constancia de compra de al menos una vez al mes de las cuáles el 18.23% prefiere hacer sus compras en una boutique, por otro lado, una de las marcas con mayor preferencia es la tienda H&M contando con 12.76% en la misma categoría, Zara cuenta con 10.94% de aceptación. En la categoría de edades e influencias el factor que resalta más es la moda entre edades de 18 a 35 años, por otro lado, en el cruce de resultados del grado de importancia que les dan a las prendas de vestir, edades y factores prioritarios al momento de la compra se observa que los jóvenes de edades entre 18 a 25 años consideran importante el vestuario y además el 9.64% se ven influenciados por el modelo mientras que el 5.99% se influyen por lo bien que la prenda le pueda quedar. Por otro lado, en las cualidades que prefieren los consumidores en los establecimientos, género y lugares de preferencia en la compra los resultados muestran que el 5.21% del género femenino prefieren comprar en boutiques por la buena atención seguido por un 4.95% que prefieren los precios bajos. El público masculino también se inclina a comprar de forma presencial en boutiques por la buena atención y por las prendas de moda. Por otro lado, en los resultados de las edades, lugares de compra y preferencias se concluye que las compras presenciales en boutiques siguen teniendo preferencia en los jóvenes de 18 a 25 años teniendo el 5.21% aceptación, en el grupo de 26 a 35 años el 3.13% además de las compras en boutique prefiere la buena atención. Los resultados

muestran las preferencias y percepciones de las personas respecto a los gustos o cualidades que prefieren los consumidores de marcas fast fashion para tomar una decisión, con estos datos se puede concluir que mayormente son las personas jóvenes quienes están más al tanto de la moda y las tendencias que hay en el mercado de este rubro teniendo también participación el género masculino, se observa que las mujeres le dan mayor importancia al vestuario, sin embargo se observa que el género masculino también tiene una participación positiva en el campo de la moda y las tendencias.

REFERENCIAS

- Anderle, M., Szabluk, D., & de Souza, J. (2015). Fast Fashion Que Ri: Irreverência, Imitação e Inovação. *ModaPalavra e-periódico*, .(.), 18.
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051509004>
- Caballero, J., & Del Castillo, I. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos*. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/40>
- Camones, J., & Gago, A. (2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. (*Tesis*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Castro, M., & Iparraguirre, M. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. (*Trabajo de investigación*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Chambi, C. (2016). Influencia de la Publicidad en el comportamiento de compra del Consumidor en el Supermercado Peruano Plaza Vea Puno - 2016. (*Trabajo de investigación*). Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez, Puno.
- Delgado, M., & Sirlopú, A. (2018). Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea – Chiclayo 2017. (*Trabajo de investigación*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Diario Gestión. (28 de 10 de 2014). El éxito de la moda peruana está en construir marcas y conquistar a un consumidor cada vez más infiel. *Gestión*, pág. .
<https://archivo.gestion.pe/tendencias/marcas-peruanas-moda-deben-producir-calidad-y-entender-consumidor-cada-vez-mas-infiel-2112186>
- Diario Gestión. (09 de 05 de 2018). Exportaciones de cadena textil-confecciones crecen 10% en el primer trimestre. *Gestión*, pág. . <https://gestion.pe/economia/exportaciones-cadena-textil-confecciones-crecen-10-primer-trimestre-233271-noticia/>

- Diario Gestión. (14 de 07 de 2021). Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce. *Gestión*, pág. .
<https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/?ref=gesr>
- Gestal, I., Molina, L., Riera, S., & Ventura, M. (2017). *El mapa de la moda 2017*. Modaes Dossier.
- Hernández, M., & Parra, N. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible. (*Trabajo de investigación*). Universidad Icesi, Santiago de cali.
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. (*Trabajo de investigación*). Universidad César Vallejo, Trujillo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- INEI. (2017). *Publicaciones digitales*.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15A_TOMO_01.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- León, A. (2022). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021. (*Trabajo de investigación*). Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1907>
- Linden, A. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. (*Trabajo de investigación*). Senior Projects Fall 2016, Nueva York.
- Maldonado, M. (2018). Slow-Fashion :¿qué insights del consumidor de Fast-Fashion se pueden traducir al Slow-Fashion para volverlo un modelo de masa? (*Trabajo de grado*). Universidad de los Andes, Colombia. <http://hdl.handle.net/1992/38991>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5° ed.)*. México: Pearson Educación.
- Nunes, M., & Da Silveira, G. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. -. Universidade Feevale, Brasil.
- Olivera, V. (2021). Comportamiento del consumidor en el consumo responsable de alimentos lácteos en Metro sede Santa Elena de Chiclayo en el 2019. (*Trabajo de investigación*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3701>
- Patiño, M. (10 de 01 de 2018). Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú. *Diario Gestión*, pág. . <https://gestion.pe/economia/disenomodas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567-noticia/?ref=gesr>
- Perú Retail. (03 de 10 de 2017). Damero Gamarra Plaza apuesta por moda 100% peruana. *Perú Retail*, pág. . <https://www.peru-retail.com/damero-gamarra-plaza-apuesta-por-moda-peruana/>
- Refosco, E., Oenning, J., & Neves, M. (2011). Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. *ModaPalavra e-periódico*, .(11), 16.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051719003.pdf>
- Rios, L., León, M., & Mora, H. (2022). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19. (*Trabajo de investigación*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/22172>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Salas, L. (09 de 04 de 2012). El ingreso de Zara alborota el mercado del ‘retail’ en el Perú. *Diario El Comercio*, pág. . <https://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/ingreso-zara-alborota-mercado-retail-peru-noticia-1399194>

Salas, L. (23 de 4 de 2018). Así han impactado las 'fast fashion' desde su llegada al Perú. *Diario El Comercio*, pág. . <https://elcomercio.pe/economia/impacto-fast-fashion-llegada-peru-noticia-514109-noticia/?ref=ecr>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Zaragoza, C. (2020). Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales. (*Trabajo de fin de grado*). Universidad de Murcia, España.

ANEXOS
Anexo N° 1 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivo	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuáles son los factores que intervienen en el consumo de las marcas “fast fashion” en consumidores de 18 a 40 años del distrito de Jesús María?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el factor cultural del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion? 2. ¿Cuál es el factor social del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion? 3. ¿Cuál es el factor personal del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion? 4. ¿Cuál es el factor psicológico del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion? 	<p>Objetivo general: Determinar los factores que intervienen en el consumo de las marcas “fast fashion” en consumidores de 18 a 40 años del distrito de Jesús María.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el factor cultural del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion 2. Identificar el factor social del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion 3. Identificar el factor personal del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion. 4. Identificar el factor psicológico del comportamiento del consumidor de las marcas fast fashion 	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental, de enfoque cuantitativo</p> <p>Población: 22,469 habitantes</p> <p>Muestra: 384 consumidores</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

Anexo N° 2 Matriz de Operacionalización de la variable - comportamiento del consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INTRUMENTO
Variable independiente: Comportamiento del consumidor	El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2012)	DX1: Factores culturales	Costumbres Cultura	11,15	Cuestionario en escala nominal
		DX2: Factores sociales	Grupos de referencia	18	
		DX3: Factores personales	Género Edad Ocupación Grado de educación Circunstancias económicas Estado civil Frecuencia de compra Promedio de gasto Forma de pago	1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 12, 16, 17	
		DX4: Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	7, 8, 9, 13, 14, 19	

Anexo N° 3 Cuestionario**Encuesta para analizar el comportamiento del consumidor de prendas fast fashion en Jesús María, 2022**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer cuáles son principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor de marcas fast fashion en Jesús María, por lo que se le agradecerá conteste las siguientes preguntas con toda la sinceridad posible. Toda la información será tratada con confidencialidad y utilizada netamente para fines académicos. Muchas gracias.

Datos personales

1. Género F M**2. Edad** 18 – 25 26 – 35 36 a 40**3. Ocupación** Empleado público Empleado privado Estudiante Sin ocupación Independiente**4. Grado de instrucción** Educación Primaria

- Educación Secundaria
- Educación Superior Técnico
- Educación Superior Universitario

5. Ingresos mensuales

- ≤ 500
- 501 – 1000
- 1001 – 1500
- >1500

6. Estado civil

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

7. ¿Cuál es su estilo de vestir?

- Sencillo
- Clásico y tradicional
- Innovador(a)
- Seductor(a)
- Elegante

8. ¿Cuál es su principal motivo para comprar ropa?

- Necesidad
- Deseo
- Asistir a eventos sociales

9. ¿Qué tan importante cree usted que es el vestuario?

- Muy importante
- Importante
- Regularmente importante
- Poco importante

10. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Una vez cada seis meses
- Dos veces cada seis meses

11. ¿Qué tipo de ropa compra con mayor frecuencia?

- Pantalones
- Shorts / bermudas
- Blusas / polos
- Camisas

- Vestidos / ternos
- Faldas
- Ropa de dormir
- Ropa interior

12. ¿Cuándo compraste por última vez?

- Hace 1 a 7 días
- De 7 a 15 días
- Hace 15 días a 1 mes
- Hace 1 a 3 meses
- Hace 3 a 6 meses
- Hace 6 a 1 año
- Hace más de un año

13. ¿Cuál de estos factores es prioritario para usted, al momento de comprar ropa?

- Precio
- Modelo
- Calidad
- Marca
- Lo bien que te pueda quedar
- Tendencia

14. ¿Qué cualidades te gustaría que tengan las tiendas especializadas en prendas de vestir?

- Buena atención
- Precios bajos
- Buena ubicación
- Prendas de moda
- Buena infraestructura
- Exclusividad en las prendas

15. ¿Dónde realiza sus compras de ropa?

- Boutiques
- Online
- Ferias
- ZARA
- H&M
- FOREVER 21
- GAP

16. ¿En promedio cuánto gasta usted mensual en ropa?

- De 0 a 100 soles
- De 100 a 300 soles
- De 300 a 500 soles
- De 500 a 1000 soles
- Más de 1000 soles

17. ¿Qué forma de pago utiliza usted para cancelar sus compras de ropa?

- Efectivo
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito

18. ¿Quién influye en usted para comprar ropa?

- Amigos
- Familiares
- Moda
- Nadie

19. ¿Qué tipo de promociones prefiere usted para adquirir prendas de vestir?

- Descuentos
- Cupones
- Ofertas de 2 x 1

Anexo N° 4 Validez de instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, DAVID EDUARDO BUREA PEREZ, con documento de Identidad N° 05280467, de profesión ADM- DE EMPRESAS, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA SELVA PERUANA - UPSP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor), a los efectos de su aplicación por los bachilleres, **JEAN ERIC CABALLERO VÁSQUEZ E IRACEMA DE LOS A. DEL CASTILLO PEREYRA** en la Tesis: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2018”**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Clardad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Iquitos a los 14 días del mes de DICIEMBRE del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Villacorta Tello Juan Carlos, con documento de
 identidad N° 00949300 de profesión ECONOMISTA
 ejerciendo actualmente como JEFE (E) INGRESOS, en la
 Institución UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA UNAP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor), a los efectos de su aplicación por los bachilleres, **JEAN ERIC CABALLERO VASQUEZ E IRACEMA DE LOS ANGELES DEL CASTILLO PEREYRA** en la tesis: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2018”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems	X			
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Iquitos, a los 19 días del mes de Diciembre del 2017




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Alejandro Viquez con documento de
 Identidad N° 40122287, de profesión Abogado
 ejerciendo actualmente como Docente de la Facultad en la
 Institución Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor), a los efectos de su aplicación por los bachilleres, **JEAN ERIC CABALLERO VÁSQUEZ E IRACEMA DE LOS A. DEL CASTILLO PEREYRA** en la Tesis: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE QUITOS, 2018”**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

En Iquitos a los 13 días del mes de diciembre del 2017.


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Silvestre Roland Mercedes Arzobido, con documento de
Identidad N° 05.225718, de profesión Lic. Abogado,
ejerciendo actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Privada de la Selva - UPS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor), a los efectos de su aplicación por los bachilleres, **JEAN ERIC CABALLERO VÁSQUEZ E IRACEMA DE LOS A. DEL CASTILLO PEREYRA** en la Tesis: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2018”**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Iquitos a los 13 días del mes de diciembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CARLOS AUGUSTO PINEDO HUAYLO, con documento de identidad N° 05292747 de profesión CONTADOR PÚBLICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO en la Institución UNAP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor), a los efectos de su aplicación por los bachilleres, **JEAN ERIC CABALLERO VASQUEZ E IRACEMA DE LOS ANGELES DEL CASTILLO PEREYRA** en la tesis: **"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2018"**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Iquitos, a los 22 días del mes de DICIEMBRE del 2017



Firma

Anexo N° 5 Confiabilidad del instrumento

N°	Código del encuestado	Puntuación de los ítems impar	Puntuación de los ítems par	Puntuaciones totales
1	0001	10	10	20
2	0002	11	11	22
3	0003	18	18	36
4	0004	6	6	12
5	0005	8	8	16
6	0006	10	14	24
7	0007	7	9	16
8	0008	16	16	32
9	0009	10	7	17
10	0010	14	18	32
11	0011	18	16	34
12	0012	14	18	32
13	0013	10	10	20
14	0014	6	10	16
15	0015	14	18	32
16	0016	10	12	22
17	0017	16	16	32
18	0018	10	16	26
19	0019	16	16	32
20	0020	16	10	26
21	0021	18	16	34
22	0022	14	18	32
23	0023	10	10	20
24	0024	8	10	18

25	0025	14	18	32
26	0026	10	12	22
27	0027	16	16	32
28	0028	10	16	26
29	0029	16	16	32
30	0030	16	10	26
31	0031	10	10	20
32	0032	11	11	22
33	0033	18	18	36
34	0034	12	12	24
35	0035	8	8	16
36	0036	10	14	24
37	0037	7	9	16
38	0038	16	16	32
39	0039	7	8	15
40	0040	14	18	32
Varianza: S		13.753	14.522	49.218

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$k = 2$$

$$S_i^2 = 28.275$$

$$S_t^2 = 49.218$$

$$\alpha = 0.851$$

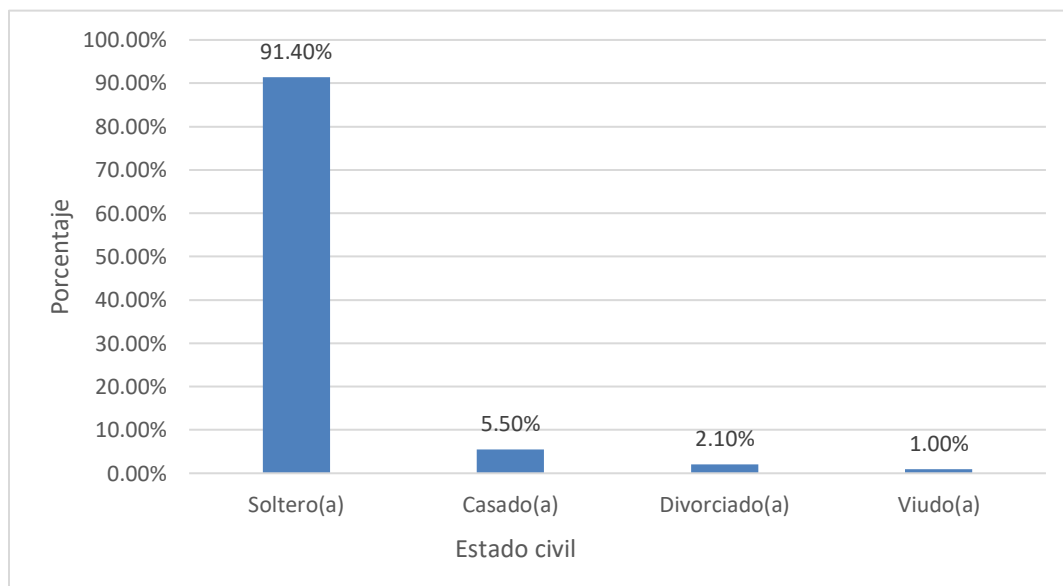
Anexo N° 6 Datos descriptivos

Estado civil de los consumidores de marcas fast fashion de Jesús María

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	351	91,4
Casado(a)	21	5,5
Divorciado(a)	8	2,1
Viudo(a)	4	1,0
Total	384	100,0

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado, resultados del software SPSS

Representación porcentual del estado civil de los consumidores de marcas fast fashion



Nota: Elaboración propia

Los resultados arrojan que, el 94.40% de personas consumidoras de marcas fast fashion son en su mayoría solteras, por otro lado, se tiene al 5.50% de personas que se encuentran casadas, el 2.10% son divorciadas y solo el 1.00% son viudos.