



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA
DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. Tatiana Antonella Chavez Alvarez

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A las dos personas más importantes que la vida me dio, mi mamá Tatiana, y mi hermana Angelly; quienes me han apoyado incondicionalmente en las buenas y malas, y han sido el motivo más importante por el cual llegué a esta instancia de mis estudios. Las amo muchísimo y quiero que se sigan sintiendo orgullosas de mí.

Sin ustedes nada hubiera sido posible, siempre han sido mi soporte en todas mis decisiones y han creído en mis sueños. Son las mejores y siempre estaremos juntas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad y las fuerzas que me ha brindado para realizar este proyecto y aprender de él.

A mi madre ya que me ha dado su apoyo incondicional en mis estudios y ha sido el motor para poder terminar con mi proyecto; me siento muy orgullosa de ella.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
RESUMEN	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	24
1.3. Objetivos.....	24
1.3.1. Objetivo general.....	24
1.3.2. Objetivos específicos	24
1.4. Hipótesis	25
1.4.1. Hipótesis general.....	25
1.4.2. Hipótesis específicas	25
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Población y muestra	26
Población.....	26
Muestra.....	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	27
a. Técnicas	27
b. Instrumentos de medición	28
c. Prueba de Validez y Confiabilidad.....	28
2.4. Procedimiento de recolección, tratamiento y análisis de datos	37
2.5. Aspectos éticos	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
3.1. Objetivo general: Determinar la relación entre el fashion marketing con la percepción de marca de los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.	39
3.2. OE1: Describir las estrategias del fashion marketing en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.....	39
3.3. OE2: Identificar la percepción de la marca en los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.	52

3.4. OE3: Correlacionar la variable Fashion Marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.....	63
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	65
4.1. Discusión	65
4.2. Conclusiones.....	71
4.3. Recomendaciones	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01	29
Estadístico de consistencia interna del cuestionario.....	29
Tabla N°02	30
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.	30
Tabla N°03	32
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades	32
Tabla N°04.....	33
Estadístico de consistencia interna del cuestionario.....	33
Tabla N°05.....	34
Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.	34
Tabla N°06.....	36
Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades	36
Tabla N° 7.....	39
<i>Estadísticos para determinar la relación entre el fashion marketing con la percepción de marca de los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo</i>	<i>39</i>
Tabla N° 8:	39
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la cantidad de correos electrónicos que les envía Fly Boutique.</i>	<i>39</i>
Tabla N° 9:	40
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la frecuencia con la que visita la página web de Fly Boutique.</i>	<i>40</i>
Tabla N° 10:	41
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la frecuencia con la que visita las redes sociales Facebook e Instagram para enterarse de las novedades.</i>	<i>41</i>
Tabla N° 11:	41
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su impresión de los influencers que emplea la empresa en la medida en que influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.</i>	<i>41</i>
Tabla N° 12:	42
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que van con su personalidad.</i>	<i>42</i>
Tabla N° 13:	42
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que delinean su figura.</i>	<i>42</i>
Tabla N° 14:	43

<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir si van de acuerdo a la moda.</i>	43
Tabla N° 15:	43
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre que Fly Boutique marca tendencia con sus prendas de vestir.</i>	43
Tabla N° 16:	44
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que al lucir las prendas de vestir les da status.</i>	44
Tabla N° 17:	44
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las prendas de vestir son de buena calidad.</i>	44
Tabla N° 18:	45
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir.</i>	45
Tabla N° 19:	45
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la principal razón de su preferencia es el precio de sus prendas.</i>	45
Tabla N° 20:	46
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el precio es decisivo para su compra.</i>	46
Tabla N° 21:	46
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que tiene mejores precios en comparación con otras tiendas.</i>	46
Tabla N° 22:	47
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) influye en su decisión de compra.</i>	47
Tabla N° 23:	47
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la atención que brindan las personas que atienden es muy buena y cordial.</i>	47
Tabla N° 24:	48
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que la tienda tiene muy buena ubicación.</i>	48
Tabla N° 25:	48
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su preferencia en comprar las prendas de manera presencial antes que virtual.</i>	48
Tabla N° 26:	49
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su satisfacción con las promociones de prendas de vestir.</i>	49

Tabla N° 27:	49
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los medios de promoción que emplea son efectivos.</i>	49
Tabla N° 28:	50
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las promociones que ofrece influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.</i>	50
Tabla N° 29:	50
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los anuncios de promoción y publicidad son muy atractivos y motivadores.</i>	50
Tabla N° 30:	52
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.</i>	52
Tabla N°31:	52
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.</i>	52
Tabla N° 32:	53
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.</i>	53
Tabla N° 33:	53
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.</i>	53
Tabla N° 34:	54
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.</i>	54
Tabla N° 35:	54
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.</i>	54
Tabla N° 36:	55
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.</i>	55
Tabla N° 37:	55
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.</i>	55
Tabla N° 38:	56
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.</i>	56
Tabla N° 39:	56
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.</i>	56

Tabla N° 40:	57
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.</i>	<i>57</i>
Tabla N° 41:	57
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.</i>	<i>57</i>
Tabla N° 42:	58
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.</i>	<i>58</i>
Tabla N° 43:	58
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.</i>	<i>58</i>
Tabla N° 44:	59
<i>Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.</i>	<i>59</i>
Tabla N° 45:	59
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que opinan que la reputación de la marca, es muy buena en Trujillo.</i>	<i>59</i>
Tabla N° 46:	60
<i>Partición porcentual de las clientas que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades.</i>	<i>60</i>
Tabla N° 47:	60
<i>Partición porcentual de las clientas que consideran que Fly Boutique tiene presencia en el medio social.</i>	<i>60</i>
Tabla N° 48:	61
<i>Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que opinan que el logotipo de la marca, es fácilmente identificable.</i>	<i>61</i>
Tabla N° 49:	61
<i>Partición porcentual de las clientas, que opinan que Fly Boutique es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir.</i>	<i>61</i>
Tabla N° 50:	62
<i>Partición porcentual de las clientas que compran en Fly Boutique porque los precios van acordes con la calidad del producto.</i>	<i>62</i>
Tabla N° 51.....	63
<i>Estadísticos de correlación de la variable fashion marketing y percepción de la marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo.</i>	<i>63</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura N°44:</i> Tabla de dispersión de la variable fashion marketing y percepción de la marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo	64
<i>Figura N° 1:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la cantidad de correos electrónicos que les envía Fly Boutique.	94
<i>Figura N° 2:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la frecuencia con la que visita la página web de Fly Boutique.....	95
<i>Figura N° 3:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la frecuencia con la que visita las redes sociales Facebook e Instagram para enterarse de las novedades.....	96
<i>Figura N° 4:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su impresión de los influencers que emplea la empresa en la medida en que influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.....	96
<i>Figura N° 5:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que van con su personalidad.....	97
<i>Figura N° 6:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que delinean su figura.....	98
<i>Figura N° 7:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir van de acuerdo a la moda.	98
<i>Figura N° 8:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre que Fly Boutique marca tendencia con sus prendas de vestir.....	99
<i>Figura N° 9:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que al lucir las prendas de vestir les da status.	100
<i>Figura N° 10:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las prendas de vestir son de buena calidad.	100
<i>Figura N° 11:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir.	101
<i>Figura N° 12:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la principal razón de su preferencia es el precio de sus prendas.....	102
<i>Figura N° 13:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el precio es decisivo para su compra.	103
<i>Figura N° 14:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que tiene mejores precios en comparación con otras tiendas.	103
<i>Figura N° 15:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) influye en su decisión de compra.	104
<i>Figura N° 16:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la atención que brindan las personas que atienden es muy buena y cordial.	105
<i>Figura N° 17:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que la tienda Fly Boutique tiene muy buena ubicación.....	105

<i>Figura N° 18:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su preferencia en comprar las prendas de manera presencial antes que virtual.	106
<i>Figura N° 19:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su satisfacción con las promociones de prendas de vestir.	107
<i>Figura N° 20:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los medios de promoción que emplea son efectivos.	107
<i>Figura N° 21:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las promociones que ofrece, influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.	108
<i>Figura N° 22:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los anuncios de promoción y publicidad son muy atractivos y motivadores.	109
<i>Figura N° 23:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.	110
<i>Figura N° 24:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.	110
<i>Figura N° 25:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.	111
<i>Figura N° 26:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.	112
<i>Figura N° 27:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.	112
<i>Figura N° 28:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.	113
<i>Figura N° 29:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.	113
<i>Figura N° 30:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca.	114
<i>Figura N° 31:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.	114
<i>Figura N° 32:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.	115
<i>Figura N° 34:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.	116
<i>Figura N° 35:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.	117
<i>Figura N° 36:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.	117
<i>Figura N° 37:</i> Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.	118
<i>Figura N° 38:</i> Partición porcentual de las clientas, que opinan que la reputación de la marca Fly Boutique, es muy buena en Trujillo.	119

Figura N°39: Partición porcentual de las clientas, que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades..... 119

Figura N°40: Partición porcentual de las clientas, que consideran que Fly Boutique tiene presencia en el medio social. 120

Figura N°41: Partición porcentual de las clientas, que opinan que el logotipo de la marca Fly Boutique, es fácilmente identificable. 121

Figura N°42: Partición porcentual de las clientas, que opinan que Fly Boutique es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir..... 121

Figura N°43: Partición porcentual de las clientas, que compran en Fly Boutique porque los precios van acordes con la calidad del producto. 122

RESUMEN

La presente investigación denominada, “El fashion marketing y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique, Trujillo 2020”, es una investigación No Experimental- descriptiva correlacional transeccional, ya que se analizó en un momento determinado.

Así mismo, tuvo como objetivo general determinar la relación del fashion el marketing con la percepción de marca de los consumidores de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020; para ello, se utilizó la técnica de la encuesta, bajo la aplicación de dos cuestionarios diseñados específicamente para cada variable, empleando la Escala Likert y la Escala Diferencial Semántico.

La muestra estuvo constituida por 178 clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo; administrando el instrumento vía on line durante una semana a través de la cuenta de Instagram de la empresa; así mismo, para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizaron tablas y gráficos estadísticos.

La investigación finalmente, permitió lograr los objetivos trazados, llegándose a determinar la relación del fashion marketing con la percepción de marca de las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo, mediante la prueba del coeficiente de Pearson; así como también, determinar las estrategias de fashion marketing que emplea; y, la percepción de marca en las mismas.

PALABRAS CLAVE: Fashion marketing, marketing, moda, percepción, percepción de marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, el marketing viene desempeñando un papel muy importante en todos los sectores empresariales de productos y servicios; la industria de la moda tampoco es ajena a esto, es por ello que emplea el marketing en sus distintas modalidades para lograr el posicionamiento de sus productos en la mente y preferencia de sus consumidores, mediante la toma de decisiones estratégicas y creativas correspondientes a una marca, diseñador o emprendedor que quiere transmitir una determinada imagen, diseño o producto al público. (Iglesias, 2015).

Si queremos definir marketing de la moda, partiremos de la concepción de Philip Kotler que propuso que el marketing viene a ser un proceso social en donde las personas y organizaciones satisfacen sus necesidades y generan valor mediante un intercambio con otros. (Kotler, 2006).

Así mismo, Posner (2017), plantea que la moda es un mercado diversificado que satisface los gustos de los clientes de todos los niveles desde los fanáticos de la moda hasta los que comprar ropa por necesidad diaria. En este sentido, se debe considerar que el término “moda” es muy amplio, abarcando desde trajes de alta costura confeccionados por famosos diseñadores de París, hasta las prendas de vestir más sencillas que China fabrica en serie.

Si consideramos las investigaciones de fashion marketing o marketing de la moda, podemos citar a Díaz (2011), quien propone que las redes son esenciales para el posicionamiento del sector de la moda, porque cada vez son más los consumidores que revisan a diario las últimas tendencias a través del internet, por dos motivos, primero porque las personas se interesan en un producto que llama su atención, y luego, van a la tienda para adquirirlo; y segundo, porque prefieren realizar sus compras por internet para adquirir algún descuento y evitar la pérdida de tiempo.

Del mismo modo, Castagnino (2017) aporta a la presente investigación con respecto al marketing de la moda, quien afirma que la moda es parte de la sociedad que se va adaptando de acuerdo a los cambios del contexto tecnológico y social que dan como

resultado nuevas estrategias de comunicación global desde el impacto del internet hasta hoy en día, con el boom de las redes sociales dirigidos a distintos segmentos de mercado.

Además, de lo mencionado por Castagnino, debemos considerar lo planteado por Jamal (2014) aduciendo que el marketing de moda implica un proceso de investigación y planificación, complementándose con el mix de marketing aplicándolo a las prendas de vestir y accesorios, enfocándose en las necesidades de los clientes.

Por lo que, Gasovic (2018), expresa que el generar diseños a la velocidad de las últimas tendencias y para la gran diversidad del mercado, es todo un desafío que, en el concepto de marketing de la moda, se debe tener en cuenta la lógica del beneficio; mientras que los expertos en marketing, deben prestar atención a las emociones de los consumidores, que son la base de ese "algo" que hace que las nuevas creaciones sean específicas.

Pérez (2017), por su parte, manifiesta que, en España, la revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de moda y que esto debido a un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer.

Ante esto, se hace necesario citar a Posner (2017), especialista en fashion marketing quien plantea que el *Fashion Marketing* o Marketing de Moda da lugar a las estrategias creativas sobre el diseño y creación de un producto o servicio, el cual se considera como un lazo que une el espacio entre lo intangible de la moda y lo tangible de los negocios, sumándole un valor para ofrecer al cliente.

Sumando al aporte de Posner, citado por Calvo (2014), plantea que existen dos tipos de moda, la primera, viene a ser la Moda Exclusiva, la cual se caracteriza por la exclusividad, la óptima calidad, gran belleza estética y, por ende, precios altos además, de estar dirigida especialmente para clases sociales altas; mientras que la segunda, es la Moda Democrática, orientada a la oferta de ropa de moda pero con calidad y precios accesibles para el público en general.

Un ejemplo marcado de los tipos de moda en el fashion marketing, es el caso de Zara, una marca de ropa internacional, cuyo secreto de su éxito se debe en gran medida a su capacidad para mantenerse al día con las tendencias de moda. Zara no inventó las tiendas de moda, ya existía un mercado súper competitivo, pero esta marca española decidió ir un paso más allá y adueñarse del concepto de “Democratización de la moda”, y transmitía la idea de que la moda podía ser para todos, revolucionando la industria textil. Además, supo transmitirlo con una estrategia de marca muy acertada, y ganarse un lugar en la mente de los clientes, adueñándose del concepto de moda de calidad a un precio asequible. (Empresa Actual, 2015).

Es en este sentido que, Llovet (2016), complementa que el consumo de moda, parece estar vinculado a la emoción debido a distintos factores: el tipo de producto que tiende a probarse, el espacio particularmente cuidado donde éste se presenta, la atención especial durante el proceso de compra, la repercusión social de los embajadores de marca que sirven de prescriptores de opinión, y la espectacularidad en los medios de comunicación de las noticias que genera esta industria, entre otros.

El hecho de conocer por qué los consumidores de moda responden cada vez mejor al mensaje social media, analizar el factor de *engagement* y reflexionar sobre la figura del *influencer* son objetivos que consolidan la hipótesis y demuestran que se consiguen resultados de éxito en aquellas empresas de moda con mayor presencia en el medio social. (Pérez, 2017).

En el Perú, en este aspecto, los *influencers* han tenido impacto en el fashion marketing o marketing de moda, especialmente los *fashion bloggers*, como es el caso de Saga Falabella que desarrolló su plataforma digital “*HOTBloggers*” en el año 2012; éste es un blog y espacio exclusivo de la marca, que desde ese entonces hasta la actualidad, promociona moda, belleza y tendencias a nivel mundial por los *fashion bloggers* de la localidad más conocidos; por este hecho, en el año 2014 la empresa fue premiada en la categoría “Mejor marca en el uso de medios digitales”. (Peña, 2016).

Este fenómeno de los fashion bloggers, se basa en que actualmente en nuestro país, las personas se ven muy atraídas por vestir con la última tendencia de la moda; además,

de acuerdo con los artículos e investigaciones consultadas; los empresarios no han visto mejor manera de promocionar sus productos que a través de los fashion bloggers, quienes se han constituido como la estrategia eficaz para promocionar las diversas marcas de ropa a través de sus redes sociales; entre las más Top del medio, considerando el número de seguidores en sus redes, podemos citar a Talía Echeopar, Carolina Braedt, y, Tana Rendón, quienes han arrasado el mercado de redes e influyen en las tendencias de moda, en jóvenes que anhelan ser como ellas. (El Comercio, julio 2018).

En definitiva, se observa que el marketing no va de productos sino de percepciones, y en la manera en que seamos capaces de surfear e identifiquemos éstas en nuestros prospectos, podremos ganarnos un lugar de liderazgo en su mente, algo esencial en este mundo lleno de reclamos, que ha convertido al hecho de ganar la atención de nuestro público objetivo, en el principal activo de esta nueva economía. (Jiménez, 2019).

En este sentido, Kotler (1998) contribuye al fashion marketing, afirmando que: Marketing es "una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio"; considerando como dimensiones al mix de marketing; por lo que, al aplicar estrategias de marketing en la industria de la moda, generarán emociones y motivaciones para que el proceso de decisión de compra se convierta en uno de los objetivos principales de la marca.

Es por este motivo, que Klein (2001), (citado en Alguacil 2017), manifiesta que el marketing antiguamente se centraba en la venta de productos exclusivamente, mientras que en la actualidad, esto queda en un segundo plano, siendo más importante el producto real que es la marca; es por ello, que la construcción de la marca hoy en día, va más allá del producto, ya que la publicidad que se emplea tiene mayor connotación emocional y psicológica, que son generados por el vínculo de los clientes con las marcas. Considerando estos vínculos, como medios intangibles de diferenciación, los cuales generan sensaciones y emociones en los consumidores que finalmente, convierte su compra en una “experiencia”.

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing, plantea que marca está compuesta por un nombre o símbolo o mezcla de ambos, que identifica un producto o servicio que lo distingue de los demás. Pero también se debe aclarar que la marca no es simplemente un nombre y un símbolo, sino que hoy en día, es una herramienta estratégica para el posicionamiento de las empresas en la economía actual, ya que no se trata solo de vender productos que satisfagan necesidades, sino que además, se trata de vender sensaciones y soluciones, que son los intangibles y emocionales del mismo. (CEF Marketing XX1, 2020).

A este concepto se suma lo planteado por Alguacil, (2017), quien complementa que la marca es muy importante para las empresas y sus ventas, tal es así que un mismo producto puede cambiar totalmente la percepción de los usuarios ya que va a ser distinguido entre varias marcas, inclusive sin haberla usado; el nombre o el logotipo desde ya, generan percepciones y hace que los consumidores empiecen a tener opiniones acerca de ellas. También manifiesta, que una marca que ha generado una imagen positiva posicionándose en la mente de los consumidores, tendrá una ventaja competitiva frente a la competencia, debido a la buena percepción del producto o servicio que refleja en ellos.

De igual forma, Santesmases (2004), plantea que la marca permite identificar formalmente un producto o servicio para diferenciarlo de los demás.

Otra definición a considerar sobre este concepto, es la de Aaker (1994) quien explica que la marca puede ser es un nombre o un símbolo, o ambos, que permite a los clientes identificar y distinguir un producto o servicio; y así mismo, protegerlo de la copia de la competencia.

Podemos, además, considerar algunas características como el valor de marca que está definido por la elección de una marca en particular, considerando características como las interacciones, relaciones y percepciones de los consumidores frente a éstas. (Olavarrieta, 2002 citado en Ruiz, 2012).

Con este enfoque, se definen 3 fuentes de valor de marca: el conocimiento de la marca, la experiencia con ella y la imagen de marca; de las cuales, la imagen de marca comprende las asociaciones y significados en el consumidor, definiendo su aceptación o negación. (Olavarrieta, 2002).

Al respecto, otros autores plantean que la imagen de marca son las percepciones de la marca que se encuentran fijadas en la mente de los clientes. (Keller, 1993 citado en Hernández & Zamora, 2010).

Ayuda también en este contexto la aclaración por parte de algunos autores definiendo imagen de marca como “asociaciones que finalmente se perciben” frente a identidad de marca, que corresponde a las “asociaciones que la empresa intenta comunicar” (Martínez et al. 2004).

Este concepto es reafirmado por Currás (2010), quien expresa que la identidad, es cómo la marca aspira a ser percibida y, la imagen, es lo que los usuarios perciben de ella. Para este autor, la imagen es dependiente de la identidad.

No hay que olvidar, además, que actualmente vivimos una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones, y por tanto, resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (CEF Marketing XX1, 2020).

En este contexto, la percepción de marca es importante porque se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto e influye en una elección de compra, ya que hoy en día existe una tendencia de compra por impulso determinada por las emociones; es decir, la marca aspira a convertirse en la primera opción en la mente de los consumidores, generando una relación directa del interés y el placer asociados al producto. (Kam, 2017).

Del mismo modo, Orellana (2015), propone, que percepción de marca viene a ser la reputación, reconocimiento e imagen, y se enfoca en las ideas que tiene el consumidor

respecto a una determinada marca, la misma que puede ser buena o mala, considerando indicadores como valor, identidad, sentidos, personalidad, cultura y, reputación.

En este proceso de percepción de marca, conjugan dos entes, la empresa y el cliente; la empresa genera marcas diferenciadas para un producto o servicio, que lo caracterice y distinga de los competidores; es decir, que éstas no solo se centran en los diseños gráficos, sino que, establece una identidad. (Rico, 2013).

Los investigadores también afirman que la percepción de marca se va formando con el tiempo, comenzando por el conocimiento de los productos, los valores y la marca de parte de los consumidores; esto permite forjar una relación a través de la experiencia del consumidor con el producto o servicio, si su experiencia es positiva entonces, su percepción también será positiva; pero también hay que considerar que puede suceder todo lo contrario, por eso hay que tener cuidado con los mensajes que la empresa comunica, principalmente a través de la redes sociales que actualmente se han fortalecido, ya que si nos remontamos a épocas antiguas, la percepción que tenía un cliente de una marca, sólo quedaba en un pequeño grupo de personas; mientras que ahora, esa percepción puede ser proyectada a miles de personas mediante las redes sociales y con mucha rapidez. (Prospect Factory, 2016).

Para Aaker, (2002), por ejemplo, la identidad de marca son los activos y pasivos que están relacionados al nombre y símbolo de la marca influye sobre el valor proporcionado de un producto o servicio a la organización y sus usuarios. Tal es así, que el valor de marca, está agrupado en: asociaciones de marca (procesos psicoafectivos que pueden generar la compra o rechazo de la misma); la calidad percibida (precio, materiales, distribución, etc.); y, el reconocimiento de marca (familiaridad, sentimientos ante la marca que influyen en la decisión de compra).

Las percepciones son críticas en la construcción de una marca; así como la imagen real que tienen los clientes de la marca que es producto de la percepción de la misma. Esta concepción mental se construye desde las siguientes perspectivas de calidad, valor, identidad, sentidos, personalidad, cultura y reputación. (Puig 2019).

En cuanto al tema de *fashion marketing* o marketing de la moda, encontramos diversas investigaciones; entre ellas, podemos citar a Conejo (2012), quien en su tesis para optar el Grado en Administración y Dirección de Empresas, titulada “Marketing en el sector de la moda”, logró demostrar que la moda tal y como se entiende hoy en día es un concepto relativamente novedoso; que las prendas de vestir nacieron como necesidad para abrigarse y luego, se convirtieron en una forma de diferenciarse entre clases sociales, tal es así, que actualmente, la moda es un fenómeno social que mueve millones de euros y personas empleadas en el sector.

Esta investigación aporta, que en el mundo actual globalizado y en continuo cambio, es el cliente quien impone la tendencia de moda y, el marketing, genera estrategias empleando la tecnología actual que permitan satisfacer estas necesidades de los clientes que no solo buscan un producto, sino la experiencia implícita de la compra.

Otro investigador que podemos citar es Alves (2015), en Brasil, quien en su investigación “O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas” publicado en Redalyc, concluyó que el marketing desde hace mucho tiempo, cumple un rol preponderante respecto a una marca, un producto y la lealtad de los clientes en el mercado de la moda, pero con el nacimiento de nuevas empresas, generó competitividad en el mercado, siendo necesario aumentar la creatividad y la innovación.

Del mismo modo, Iglesias (2015) en España, en su tesis doctoral titulada, “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal”, para optar el grado de Doctor, concluye que, el mercado de la moda, complementa al marketing, comprendiendo no solo los medios de comunicación, sino que, además, a la marca, al diseñador e inclusive a los emprendedores que desean transmitir una determinada imagen, diseño o producto al público, buscando los canales y medios efectivos a fin de contar con la aceptación y preferencia del mismo.

En el Perú, también se realizaron investigaciones relacionadas, entre ellas, la de Cortegana (2018), quien investigó sobre los “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”; en respuesta a la tendencia actual de la población por lograr una vida

saludable mediante el cambio de hábitos alimenticios y actividades deportivas, hecho que las marcas líderes aprovechan contratando a personajes famosos para promocionar sus productos y posicionarse en el mercado. Esta investigación exploratorio-descriptiva, utilizó herramientas cuantitativas y cualitativas; concluyendo que la calidad, marca, moda, recreación, precio, impulso, hábito e influencers; inciden en la decisión de compra de los clientes millennials de Adidas, Puma y Nike.

Por su parte, Peña (2016), en su investigación sobre “Uso de influencers en estrategias de Marketing de Moda en el Perú. Caso: Saga Falabella”, estudió y analizó la estrategia desarrollada por Saga Falabella sobre las tendencias de comunicación globales en colaboración con Fashion Bloggers peruanas, a fin de identificar los principales beneficios que tiene una marca en su estrategia de marketing, con el apoyo de los influencers, que son personalidades que lideran la opinión pública por su capacidad para generar mensajes efectivos y establecer fuertes lazos con sus seguidores a través de las redes. Luego de realizar entrevistas a profundidad, encuestas y un análisis etnográfico, pudo concluir que, el asociarse con *fashion bloggers* como influencers, dio por resultado que Saga Falabella genere lazos más íntimos con sus clientes, liderando el mercado a nivel online y offline.

Así mismo, Lavalle y Atarama (2015), desarrollaron un artículo sobre “Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the Chic en el 2015”, donde surge la pregunta ¿Cuáles son los beneficios y potencialidades de Youtube como una herramienta para el marketing de la moda? Producto de este estudio, se concluye, luego de analizar los sucesos del canal de YouTube What the Chic en el 2015, que esta plataforma genera una gran potencialidad para lograr transmitir mensajes que permitan posicionar al marketing de la moda y lograr los objetivos del mismo.

Finalmente, en Trujillo, Díaz (2011), investigó sobre “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del Calzado, año 2011, teniendo como objetivo principal elaborar una propuesta para el uso de redes sociales virtuales para los stands de venta de calzado como herramienta virtual de marketing para promover sus productos y fidelizar a sus

clientes; llegando a concluir que, la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el “Facebook”, pero las pequeñas empresas de calzado no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional; y, que el uso de redes sociales virtuales puede mejorar la fidelidad de los clientes.

Dentro de este contexto se encuentra la empresa Fly Boutique, dedicada a la venta de ropa y accesorios para damas en la ciudad de Trujillo; de las indagaciones realizadas, se observa que la empresa no trabaja de forma planificada, ya que no cuenta con un plan de fashion marketing estratégico que permita su posicionamiento eficiente en el mercado; sin embargo, ha realizado acciones de publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook; cuenta con página web, además de publicitar descuentos promocionales mediante flyers y banners en la misma tienda y; en ocasiones, contratación de influencers locales; sin embargo, pese a todos los esfuerzos que ha hecho, éstos no se reflejan en los ingresos que esperaba obtener, ya que han venido aplicando estrategias de marketing de manera empírica y en forma aislada. Así mismo, tampoco se han realizado estudios referentes a la percepción de marca de sus clientes, por lo cual, no pueden afirmar si la imagen que proyectan de la marca, es la misma que perciben los mismos.

Dadas las razones expuestas anteriormente, para darle solución a la problemática existente, se propone realizar la presente investigación, referida a determinar si existe relación entre el fashion marketing y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020, con el propósito de determinar cómo perciben los clientes a la marca, a fin de brindar información confiable y fidedigna y, contribuir con resultados favorables y eficientes en la propuesta de estrategias que permitan posicionar la marca en la mente de los consumidores, generando un vínculo con la empresa, y de esta manera, generar mayores ingresos y rentabilidad.

En consecuencia, la aplicación de la siguiente investigación en la empresa Fly Boutique de Trujillo, tiene una justificación teórica, porque permitirá aportar al conocimiento sobre el fashion marketing y la percepción de marca en futuras investigaciones relacionadas.

Práctica, porque existe la necesidad de determinar la relación del fashion marketing en la percepción de marca, mediante diversos medios y estrategias, ya que ello permitirá minimizar costos para obtener un adecuado margen comercial, se resolverán los problemas que se presentan al elaborar un adecuado plan de fashion marketing, que responda a las necesidades de los clientes, contribuyendo a mejorar los vínculos de la marca con los consumidores y, por ende, mejorar la percepción de la misma.

Valorativa, porque la presente investigación será de utilidad para cualquier empresa del sector de moda que requiera conocer sobre el fashion marketing o marketing de moda y su relación con la percepción de la marca y, servirá como base para futuras investigaciones relacionadas.

Finalmente, académica, ya que apoyará a fortalecer los conocimientos de los estudiantes interesados en el análisis del fashion marketing y percepción de marca, no tratados adecuadamente en las empresas de moda.

1.2. **Formulación del problema**

¿Existe relación entre el fashion marketing y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020?

1.3. **Objetivos**

1.3.1. **Objetivo general**

Determinar la relación entre el fashion marketing con la percepción de marca de los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

1.3.2. **Objetivos específicos**

- Describir las estrategias del fashion marketing en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.
- Identificar la percepción de la marca en los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.
- Correlacionar la variable Fashion Marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El fashion marketing se relaciona con la percepción de marca de los consumidores de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- H0 = No existe una relación entre fashion marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

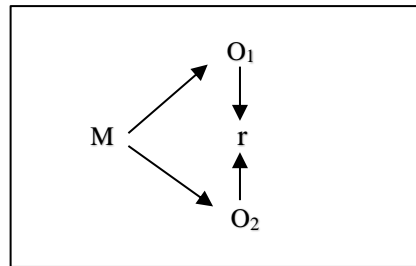
- H1 = Existe una relación entre fashion marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente es una investigación tiene una naturaleza aplicada y descriptiva, de tipo no experimental, por su forma de comprobación correlacional, ya que describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. (Hernández, 2010, p. 154).

El presente trabajo es de tipo descriptivo correlacional, porque se relaciona la variable independiente fashion marketing con la variable dependiente percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020, cuya representación es la siguiente:



Dónde:

M	=	Muestra
O ₁	=	Fashion Marketing
O ₂	=	Percepción de Marca.
r	=	Correlación entre dichas variables

2.2. Población y muestra

Población

La población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.”. (Arias, 2012, p. 81).

La población estuvo constituida por mujeres que realizaron alguna compra en la empresa Fly Boutique de la ciudad de Trujillo.

Muestra

La muestra, es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2012, p. 83).

La muestra de la presente investigación, estuvo constituida por mujeres que realizaron alguna compra en la empresa Fly Boutique de la ciudad de Trujillo; la misma que luego de aplicar la fórmula correspondiente, quedó establecida en 178 personas, tal como se representa en la fórmula a continuación:

Muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2(p)(q)}{E^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{330 (1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2 (329) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{316.8}{1.78}$$

$$n = 178.$$

n = tamaño de la muestra.
Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%).
E = error de estimación (5%).
p = probabilidad de éxito (0.5)
q = probabilidad de rechazo (0.5).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

a. Técnicas

La técnica empleada en la presente investigación, fue la encuesta, la misma que es considerada como, un método para investigar y recopilar datos que permiten obtener información de personas de diversa índole. Las encuestas, se emplean con varios fines y también se pueden realizar de diversas maneras de acuerdo a la metodología y objetivos trazados. (Hernández, 2010, p. 158).

El método de muestreo probabilístico empleado fue aleatorio simple, que se aplica al tomar una muestra en la que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. (Enciclopedia Económica, 2017).

b. Instrumentos de medición

Los instrumentos para la recolección de datos, fueron los cuestionarios, que son un instrumento de investigación, se utiliza preferentemente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, aplicado en las investigaciones cualitativas. La información se recoge en un tiempo corto. Las preguntas pueden ser cerradas, abiertas o mixtas. (Osorio, 2001).

Los instrumentos empleados para la siguiente investigación fueron:

- Cuestionario para determinar el Fashion Marketing de la empresa Fly Boutique. (Anexo N°1)
- Cuestionario para determinar la Percepción de Marca de la Empresa Fly Boutique. (Anexo N°2)

Estos instrumentos fueron elaborados en Escala Likert, que permite que las personas modifiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto al comportamiento mental o conductual sobre un objeto; y también, en Escala Diferencial Semántico, que permite captar las actitudes o sentimientos de una persona con respecto a algo, pero en una escala bipolar, como bueno o malo, útil o inútil, etc. (Hair, J. & Co, 2010).

c. Prueba de Validez y Confiabilidad

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

El instrumento de medición pertenece a la variable: El fashion marketing de la empresa Fly Boutique

Método utilizado

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 22 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para estudiar el fashion marketing de la empresa Fly Boutique, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,994 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,995

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,982

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,982	22

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar el fashion marketing de la empresa Fly Boutique, de 0,982 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las prendas van con mi personalidad	66,0000	330,667	,880	,981
Las prendas delinean mi figura	65,9000	327,211	,925	,981
Las prendas de vestir van de acuerdo a la moda	65,1000	345,656	,569	,983
Fly boutique marca tendencia con sus prendas de vestir	66,9000	308,322	,940	,980
Lucir las prendas de vestir de Fly Boutique me dan status	67,8000	314,622	,907	,981
las prendas de vestir que ofrece Fly Boutique son de buena calidad	66,1000	319,878	,888	,981
Los precios en prendas de vestir de Fly Boutique son accesibles	67,3000	316,900	,913	,981
La principal razón para preferir Fly Boutique, son sus precios	68,1000	319,878	,888	,981
El precio es decisivo para comprar prendas en Fly Boutique.	67,2000	321,511	,913	,981
Fly Boutique tiene mejores precios en comparación con otras tiendas	67,9000	315,211	,922	,981
El ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) de Fly Boutique, influye en mi decisión de compra	66,2000	304,844	,935	,981
La atención que brindan las personas que atienden es muy buena y cordial	65,5000	329,833	,861	,981
Considero que la tienda Fly Boutique tiene muy buena ubicación	65,8000	331,956	,872	,981

Prefiero comprar las prendas de manera presencial antes que virtual	67,1000	298,100	,940	,981
Me siento satisfecha con las promociones de prendas de vestir que ofrece Fly Boutique	66,8000	331,956	,872	,981
Los medios de promoción que emplea Fly Boutique son efectivos	67,1000	315,211	,842	,981
Las promociones que ofrece la tienda Fly Boutique, influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir	67,1000	308,989	,924	,981
Los anuncios de promoción y publicidad de Fly Boutique son muy atractivos y motivadores	66,6000	311,822	,947	,980
Con respecto a los correos electrónicos que le envía Fly Boutique	68,4000	326,267	,836	,981
La frecuencia con la que visita la página web de Fly Boutique	67,7000	324,233	,929	,981
La frecuencia con la que visita las redes sociales Facebook e Instagram de Fly Boutique para enterarse de las novedades	66,3000	332,678	,545	,983
Por favor marque el número que mejor exprese su impresión respecto a los influencers que emplea Fly Boutique en la medida en que influyen en su decisión de compra de prendas de vestir	67,1000	335,211	,814	,982

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,982 de la tabla

Nº01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,970
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,956
		N de elementos	11 ^b
	N total de elementos		22
Correlación entre formularios			,991
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,995
	Longitud desigual		,995
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,994

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar el fashion marketing de la empresa Fly Boutique mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,995 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,994 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar el fashion marketing de la empresa Fly Boutique instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

El instrumento de medición pertenece a la variable: Percepción de marca de la empresa Fly Boutique.

Método utilizado

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 21 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para estudiar la percepción de marca de la empresa Fly Boutique, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,972 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,972

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,983

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°04

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	21

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la percepción de marca de la empresa Fly Boutique, de 0,983 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°05

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es honesta.	83,2000	198,622	,927	,981
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es irrespetuosa	83,2000	198,622	,927	,981
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es confiable	83,0000	208,000	,880	,982
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es insegura	83,0000	208,000	,880	,982
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es leal.	83,2000	209,733	,761	,982
Con respecto a la personalidad de la marca, usted considera que Fly Boutique, es moderna.	83,0000	203,556	,869	,981
Con respecto a la personalidad de la marca, usted considera que Fly Boutique, es exclusivo	84,0000	198,444	,935	,980

Con respecto a la personalidad de la marca, usted considera que Fly Boutique, es divertido	83,5000	198,056	,915	,981
Con respecto a la personalidad de la marca, usted considera que Fly Boutique, es estable	83,9000	190,989	,906	,981
Con respecto a la personalidad de la marca, usted considera que Fly Boutique, es amistoso	83,2000	198,622	,927	,981
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es positiva	83,0000	208,000	,880	,982
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es desagradable	83,1000	208,544	,825	,982
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, fue excelente la atención	83,1000	208,544	,825	,982
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, tiene muy buena apariencia	83,0000	203,556	,869	,981
Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es común	84,1000	192,767	,915	,981
La reputación de la marca Fly Boutique, es muy buena en Trujillo	83,4000	205,600	,848	,981
Compra en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades	83,5000	208,278	,780	,982
Considera que Fly Boutique tiene presencia en el medio social.	83,5000	202,056	,895	,981
El logotipo de la marca Fly Boutique, es fácilmente identificable	83,4000	200,267	,918	,981

Fly Boutique es mi primera opción a la hora de comprar prendas de vestir	84,5000	183,611	,908	,983
Compro en Fly Boutique porque los precios van acorde con la calidad del producto.	84,2000	186,622	,959	,981

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,983 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°06

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,974
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,959
		N de elementos	10 ^b
	N total de elementos		21
Correlación entre formularios			,946
Coeficiente de Spearman- Brown	Longitud igual		,972
	Longitud desigual		,972
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,972

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar la percepción de marca de la empresa Fly Boutique mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0,972 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,972 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para Recopilar la información necesaria para estudiar la percepción de marca de la empresa Fly

Boutique instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

a. Criterios de calidad:

- Tiempo, cuándo se aplicó el cuestionario.
- Posibilidad de acceso a la información de la empresa.

b. Criterios de inclusión

- Mujeres que alguna vez compraron prendas de vestir en Fly Boutique.
- Mujeres que son clientes y que respondieron a la Encuesta Filtro on line administrada el 31 de julio por la empresa Fly Boutique.

c. Criterios de exclusión

- Mujeres que respondieron a la Encuesta Filtro on line administrada el 31 de julio por la empresa Fly Boutique, que nunca compraron prendas de vestir en Fly Boutique.
- Mujeres que formen parte de la muestra seleccionada y que no respondan a los cuestionarios para determinar el Fashion Marketing y, la Percepción de Marca de la Empresa Fly Boutique.

2.4. Procedimiento de recolección, tratamiento y análisis de datos

Procedimiento

Para el procedimiento de recolección, se siguieron los siguientes datos:

- a. Planificación de las actividades necesarias para la investigación. Revisión bibliográfica, determinación de variables de estudio, diseño y validación de instrumentos y matriz de operacionalización de variables.
- b. Solicitud de autorización en primera instancia a la dueña de Fly Boutique de la ciudad de Trujillo, solicitando su aprobación para realizar el trabajo de investigación.
- c. Diseño de instrumentos para la recolección de información y validación de los mismos por cuatro expertos en la temática.

- d. Recolección de información a través de la aplicación de los instrumentos de medición, en este caso, dos cuestionarios administrados on line a las mujeres que compraron prendas de vestir en alguna oportunidad en la empresa Fly Boutique de Trujillo.
- e. Trabajo de escritorio, tabulación de datos, análisis, interpretación de los resultados, elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- f. Elaboración del informe final de la tesis.

Tratamiento de los datos

Obtenidos los resultados, se organizaron en tablas con números y porcentajes; también se elaboraron figuras para su mejor presentación e interpretación.

Análisis estadístico de datos

Para el análisis de los datos de esta investigación se siguieron las pautas de las fórmulas estadísticas mediante el programa SPSS versión 22, la información obtenida fue analizada, interpretada y clasificada en tablas estadísticas, en función a los objetivos planteados.

2.5. Aspectos éticos

- a. Toda información incluida en la investigación fue debidamente citada y la información presentada fue fidedigna.
- b. El investigador aseguró la ausencia de incentivos o coacción para participar al personal.
- c. La confidencialidad de los resultados es asegurada por el personal que realizó la investigación en este estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados que responden a:

3.1. Objetivo general: Determinar la relación entre el fashion marketing con la percepción de marca de los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

Tabla N° 7

Estadísticos para determinar la relación entre el fashion marketing con la percepción de marca de los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6925,091	1	6925,091	62,201	,000 ^b
	Residuo	19594,707	176	111,334		
	Total	26519,798	177			

Fuente: Ordenador con software SPSS

En la tabla 7 se puede observar el nivel de significancia igual a 0% lo que nos indica que el porcentaje de probabilidad de cometer error tipo I es muy baja, en este sentido se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis del investigador “Existe una relación entre fashion marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020”.

Este resultado, nos permite afirmar que, si existe relación entre el fashion marketing con la percepción de marca de los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

3.2. OE1: Describir las estrategias del fashion marketing en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

Tabla N° 8:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la cantidad de correos electrónicos que les envía Fly Boutique.

Opinión	N°	%
Ningún correo	44	24.7
Escasos correos	43	23.6

Indistinto	67	37.6
Algunos correos	19	10.7
Muchos correos	6	3.4
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 48.3% de las clientas, manifiestan que reciben escasos o ningún correo de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Tabla N° 9:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la frecuencia con la que visita la página web de Fly Boutique.

Opinión	N°	%
Nada frecuente	19	10.7
Casi nada frecuente	40	22.5
Indistinto	62	34.8
Frecuentemente	30	16.9
Muy frecuentemente	27	15.1
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 32% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, visitan frecuente y muy frecuentemente la página web; mientras que el 68% de las mismas, visitan la página web nada o casi nada frecuente o les parece indistinto.

Tabla N° 10:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la frecuencia con la que visita las redes sociales Facebook e Instagram para enterarse de las novedades.

Opinión	N°	%
Nunca	4	2.2
Casi nunca	11	6.2
Indistinto	38	21.3
A menudo	71	39.9
Muy a menudo	54	30.3
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 70.2% de las clientas, visitan a menudo y muy a menudo las redes sociales Facebook e Instagram de Fly Boutique para enterarse de las novedades.

Tabla N° 11:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su impresión de los influencers que emplea la empresa en la medida en que influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.

Opinión	N°	%
Nada influyente	6	3.4
Poco influyente	21	11.8
Indistinto	61	34.3
Influyente	58	32.6
Totalmente influyente	32	18
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 50.6% de las clientas, considera que los influencers que emplea Fly Boutique son influyentes y totalmente influyentes en su decisión de compra de prendas de vestir.

Estos resultados, nos permiten describir que las estrategias del fashion marketing que emplea la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020, en orden de aceptación por las clientas; son en primer lugar, las redes sociales como Facebook e Instagram (70.2%); en segundo lugar, los influencers (50.6%); en tercer lugar, la página web (32%); y finalmente, la estrategia que menos emplea y que es corroborada por las clientas, es el mailing (48.3%).

Además de las estrategias del fashion marketing descritas anteriormente, se complementó con el estudio del mix de marketing que emplea la empresa Fly Boutique, encontrando los siguientes resultados:

Tabla N° 12:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que van con su personalidad.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	1.1
Indistinto	15	8.5
De acuerdo	53	32
Totalmente de acuerdo	105	58.4
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 90.4% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las prendas de vestir que ofrece Fly Boutique, van con su personalidad.

Tabla N° 13:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que delinean su figura.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	5	2.9
Indistinto	46	25.8
De acuerdo	67	37.6
Totalmente de acuerdo	58	32.6

TOTAL	178	100
--------------	------------	------------

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 70.2% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo que las prendas de vestir que ofrece Fly Boutique delinean su figura.

Tabla N° 14:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir si van de acuerdo a la moda.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	1.1
Indistinto	24	13.5
De acuerdo	37	20.8
Totalmente de acuerdo	115	64.6
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 85.4% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las prendas de vestir que vende Fly Boutique van de acuerdo a la moda.

Tabla N° 15:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre que Fly Boutique marca tendencia con sus prendas de vestir.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	2	1.1
Indistinto	29	16.3
De acuerdo	66	37.1
Totalmente de acuerdo	78	43.8
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 80.9% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Fly Boutique marca tendencia con sus prendas de vestir.

Tabla N° 16:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que al lucir las prendas de vestir les da status.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	11	6.2
En desacuerdo	24	13.5
Indistinto	67	37.6
De acuerdo	47	26.4
Totalmente de acuerdo	29	16.3
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 42.7% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que lucir prendas de vestir de Fly Boutique les da status.

Tabla N° 17:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las prendas de vestir son de buena calidad.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.6
En desacuerdo	3	1.7
Indistinto	36	20.2
De acuerdo	78	43.8
Totalmente de acuerdo	60	33.7
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

El 77.5% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las prendas de vestir son de buena calidad.

Tabla N° 18:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	22	12.4
En desacuerdo	17	9.6
Indistinto	80	44.8
De acuerdo	42	23.6
Totalmente de acuerdo	17	9.6
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

En la tabla se observa que al 44.8% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, les es indistinto la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir; mientras que, el 33.2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los precios son accesibles.

Tabla N° 19:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la principal razón de su preferencia es el precio de sus prendas.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	34	19.1
En desacuerdo	64	36
Indistinto	42	23.6
De acuerdo	25	14
Totalmente de acuerdo	13	7.3
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

La tabla nos permite visualizar que el 55.1% de las clientas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la principal razón de su preferencia es el precio de sus prendas; mientras que al 23.6% el precio le es indistinto.

Tabla N° 20:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el precio es decisivo para su compra.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	8	4.5
En desacuerdo	19	10.6
Indistinto	61	34.3
De acuerdo	47	26.4
Totalmente de acuerdo	43	24.2
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

El 50.6% de las clientas consideran que el precio es decisivo a la hora de comprar prendas en Fly Boutique.

Tabla N° 21:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que tiene mejores precios en comparación con otras tiendas.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	40	22.5
En desacuerdo	45	25.3
Indistinto	49	27.5
De acuerdo	29	16.3
Totalmente de acuerdo	15	8.4
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 47.8% de las clientas, está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que Fly Boutique de Trujillo tiene mejores precios en comparación con otras tiendas; mientras que al 27.5% el precio le es indistinto.

Tabla N° 22:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) influye en su decisión de compra.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.1
En desacuerdo	9	5.1
Indistinto	19	10.7
De acuerdo	43	24.2
Totalmente de acuerdo	103	57.9
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

El 82.1% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) de Fly Boutique, influye en su decisión de compra.

Tabla N° 23:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la atención que brindan las personas que atienden es muy buena y cordial.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	7	3.9
Indistinto	12	6.7
De acuerdo	87	48.9
Totalmente de acuerdo	70	39.4
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 88.3% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo que la atención que brindan las personas que atienden en Fly Boutique es muy buena y cordial.

Tabla N° 24:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que la tienda tiene muy buena ubicación.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	21	11.8
Indistinto	29	16.3
De acuerdo	54	30.3
Totalmente de acuerdo	74	41.6
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

El 71.9% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la tienda tiene muy buena ubicación.

Tabla N° 25:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su preferencia en comprar las prendas de manera presencial antes que virtual.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	7	3.9
En desacuerdo	13	7.3
Indistinto	36	20.2
De acuerdo	55	30.9
Totalmente de acuerdo	67	37.7
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 68.6% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que prefieren comprar las prendas de vestir de manera presencial antes que virtual.

Tabla N° 26:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su satisfacción con las promociones de prendas de vestir.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	26	14.6
Indistinto	66	37.1
De acuerdo	53	29.8
Totalmente de acuerdo	28	15.7
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 45.5% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sienten satisfacción con las promociones de prendas de vestir que ofrece Fly Boutique de Trujillo.

Tabla N° 27:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los medios de promoción que emplea son efectivos.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.7
En desacuerdo	30	16.9
Indistinto	60	33.7
De acuerdo	41	23
Totalmente de acuerdo	44	24.7
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

La tabla nos muestra que el 47.7% de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, está de acuerdo y totalmente de acuerdo que los medios de promoción que emplea son efectivos.

Tabla N° 28:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las promociones que ofrece influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	6	3.4
En desacuerdo	8	4.5
Indistinto	36	20.2
De acuerdo	68	38.2
Totalmente de acuerdo	60	33.7
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 71.9% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las promociones que ofrece la tienda Fly Boutique de Trujillo, influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.

Tabla N° 29:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los anuncios de promoción y publicidad son muy atractivos y motivadores.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.5
En desacuerdo	11	6.2
Indistinto	31	17.4
De acuerdo	69	38.8
Totalmente de acuerdo	66	37.1
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 75.9% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los anuncios de promoción y publicidad de Fly Boutique de Trujillo son muy atractivos y motivadores.

Los resultados presentados anteriormente, permiten distinguir las características del mix de marketing que emplea la empresa Fly Boutique de Trujillo; en cuanto a su producto, el 90.4% de las clientas manifestaron que las prendas de vestir van su personalidad, el 70.2% que delinear su figura, el 85.4% que van de acuerdo a la moda, el 80.9% que marcan tendencia, 42.7% que les da status y, el 77.5% que son de buena calidad.

En cuanto al precio, los resultados arrojaron que al 44.8% de las clientas les es indistinto la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir; mientras que el 33.2% de las mismas, considera que los precios son accesibles; asimismo, el 55.1% opina que su principal razón de su preferencia no es el precio, pero que si es decisivo a la hora de comprar (23.6%); finalmente el 50.6% reconocen que Fly Boutique no tiene los mejores precios en comparación con otras tiendas.

Así mismo, con respecto a las características que presenta la empresa en cuanto a la plaza, las clientas en un 82.1% opinan que el ambiente, tal como su espacio, decoración, música, olor e iluminación, influyen en su decisión de compra; el 88.3% considera que la atención que brindan las personas que atienden, refiriendo que es muy buena y cordial; el 71.9% opina que la tienda tiene muy buena ubicación y; finalmente, el 68.6% refirieron que prefieren comprar sus prendas de vestir de manera presencial antes que virtual.

En cuanto a la última variable de promoción, el 45.5% de las clientas manifestaron satisfacción con las promociones de las prendas de vestir, el 47.7% que los medios de promoción que emplea la empresa son efectivos y que influyen en su decisión de compra (71.9%); por último, para el 75.9% de las mismas, opinaron que los anuncios de promoción y publicidad son muy atractivos y motivadores.

3.3. OE2: Identificar la percepción de la marca en los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

Tabla N° 30:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.

Opinión	N°	%
Deshonesta	2	1.2
Indistinto	15	8.4
Honesta	161	90.5
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 90.5% de las clientas, consideran honesta a la marca Fly Boutique.

Tabla N°31:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.

Opinión	N°	%
Irrespetuosa	1	0.6
Indistinto	6	3.4
Respetuosa	171	96.1
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 96.1% de las clientas, consideran respetuosa a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 32:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.

Opinión	N°	%
Engañosa	1	0.6
Indistinto	6	3.4
Confiable	171	96.1
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 96.1% de las clientas, consideran confiable a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 33:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.

Opinión	N°	%
Insegura	0	0
Indistinto	6	3.4
Segura	172	96.6
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 96.6% de las clientas, consideran segura a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 34:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a los valores que observa de la marca.

Opinión	N°	%
Deslealtad	0	0
Indistinto	11	6.2
Lealtad	167	93.8
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 93.8% de las clientas, consideran leal a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 35:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.

Opinión	N°	%
Tradicional	0	0
Indistinto	11	6.2
Moderno	167	93.8
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 93.8% de las clientas, consideran moderna a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 36:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.

Opinión	N°	%
Accesible	7	4
Indistinto	39	21.9
Exclusivo	132	74.1
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 74.1% de las clientas, consideran exclusiva a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 37:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.

Opinión	N°	%
Serio	11	6.1
Indistinto	23	12.9
Divertido	144	80.9
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 80.9% de las clientas, consideran divertida a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 38:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.

Opinión	N°	%
Estable	6	3.3
Indistinto	13	7.3
Dinámico	159	89.3
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 89.3% de las clientas, consideran dinámica a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 39:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la personalidad de la marca.

Opinión	N°	%
Corporativo	5	2.8
Indistinto	16	9
Amistoso	157	88.2
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 88.2% de las clientas, consideran amistosa a la marca Fly Boutique.

Tabla N° 40:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.

Opinión	N°	%
Negativa	1	0.6
Indistinto	7	3.9
Positiva	170	95.5
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 95.5% de las clientas, han tenido una experiencia positiva con la marca Fly Boutique.

Tabla N° 41:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.

Opinión	N°	%
Desagradable	0	0
Indistinto	4	2.2
Agradable	174	97.8
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 97.8% de las clientas, han tenido una experiencia agradable con la marca Fly Boutique.

Tabla N° 42:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.

Opinión	N°	%
Muy mala atención	2	1.2
Indistinto	14	7.9
Excelente atención	162	91
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 91% de las clientas, han tenido una excelente atención por parte de la marca Fly Boutique.

Tabla N° 43:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.

Opinión	N°	%
Muy mala apariencia	2	1.2
Indistinto	5	2.8
Muy buena apariencia	171	96
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 96% de las clientas, considera que la marca Fly Boutique tiene muy buena apariencia.

Tabla N° 44:

Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a su experiencia con la marca.

Opinión	N°	%
Común	10	5.6
Indistinto	25	14
Distinguida	171	80.3
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 80.3% de las clientas, consideran que la marca Fly Boutique es distinguida.

Tabla N° 45:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que opinan que la reputación de la marca, es muy buena en Trujillo.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indistinto	14	7.9
De acuerdo	80	44.9
Totalmente de acuerdo	84	47.2
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 92.1% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la reputación de la marca Fly Boutique es muy buena en Trujillo.

Tabla N° 46:

Partición porcentual de las clientas que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	4	2.2
En desacuerdo	11	6.2
Indistinto	26	14.6
De acuerdo	68	38.2
Totalmente de acuerdo	69	38.8
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 77% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades.

Tabla N° 47:

Partición porcentual de las clientas que consideran que Fly Boutique tiene presencia en el medio social.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.6
En desacuerdo	1	0.6
Indistinto	16	9
De acuerdo	75	42.1
Totalmente de acuerdo	85	47.7
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 89.8% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Fly Boutique tiene presencia en el medio social.

Tabla N° 48:

Partición porcentual de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que opinan que el logotipo de la marca, es fácilmente identificable.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	1.7
Indistinto	10	5.6
De acuerdo	62	34.8
Totalmente de acuerdo	103	57.9
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 92.7% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el logotipo de la marca Fly Boutique es fácilmente identificable.

Tabla N° 49:

Partición porcentual de las clientas, que opinan que Fly Boutique es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	5	2.8
En desacuerdo	18	10.1
Indistinto	33	18.5
De acuerdo	64	36
Totalmente de acuerdo	58	32.6
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 68.6% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Fly Boutique es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir.

Tabla N° 50:

Partición porcentual de las clientas que compran en Fly Boutique porque los precios van acordes con la calidad del producto.

Opinión	N°	%
Totalmente en desacuerdo	3	1.8
En desacuerdo	14	7.9
Indistinto	39	21.9
De acuerdo	69	38.8
Totalmente de acuerdo	53	29.8
TOTAL	178	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que el 68.6% de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que compran en Fly Boutique porque los precios van acordes con la calidad del producto.

En cuanto al objetivo específico 2, respecto a identificar la percepción de marca en clientes de la empresa Fly Boutique, los resultados nos permiten visualizar que la opinión de marca que tienen las clientas es, 90.5% honesta, 96.1% respetuosa, 96.1% confiable, 96.6% segura, 93.8% leal, 93.8% moderna, 74.1% exclusiva, 80.9% divertida, 89.3% dinámica, 88.2% amistosa, 95.5% han tenido una experiencia positiva, 97.8% han tenido una experiencia agradable, 91% han tenido una excelente atención, 96% consideran que la marca tiene buena apariencia; y, 80.3% consideran que la marca es distinguida.

Así mismo, en cuanto a la imagen que tienen de la marca, las clientes consideran, que la reputación es muy buena en Trujillo (92.1%), que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades (77%), que tiene presencia en el medio social (89.8%), que su logotipo es fácilmente identificable (92.7%), que es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir (68.6%) y, que los precios van acordes con la calidad del producto (68.6%).

3.4. OE3: Correlacionar la variable Fashion Marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

Tabla N° 51

Estadísticos de correlación de la variable fashion marketing y percepción de la marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,511 ^a	,261	,257	10,55147

Fuente: Ordenador con software SPSS

En la tabla n°51 se puede observar el coeficiente de correlación de Pearson (0,511) en la que expresa una correlación fuerte entre las variables en estudio, así mismo se encuentran en una relación directamente proporcionales.

Quiere decir que, si la variable fashion marketing aumenta su nivel, la variable percepción de la marca también lo hace, y viceversamente.

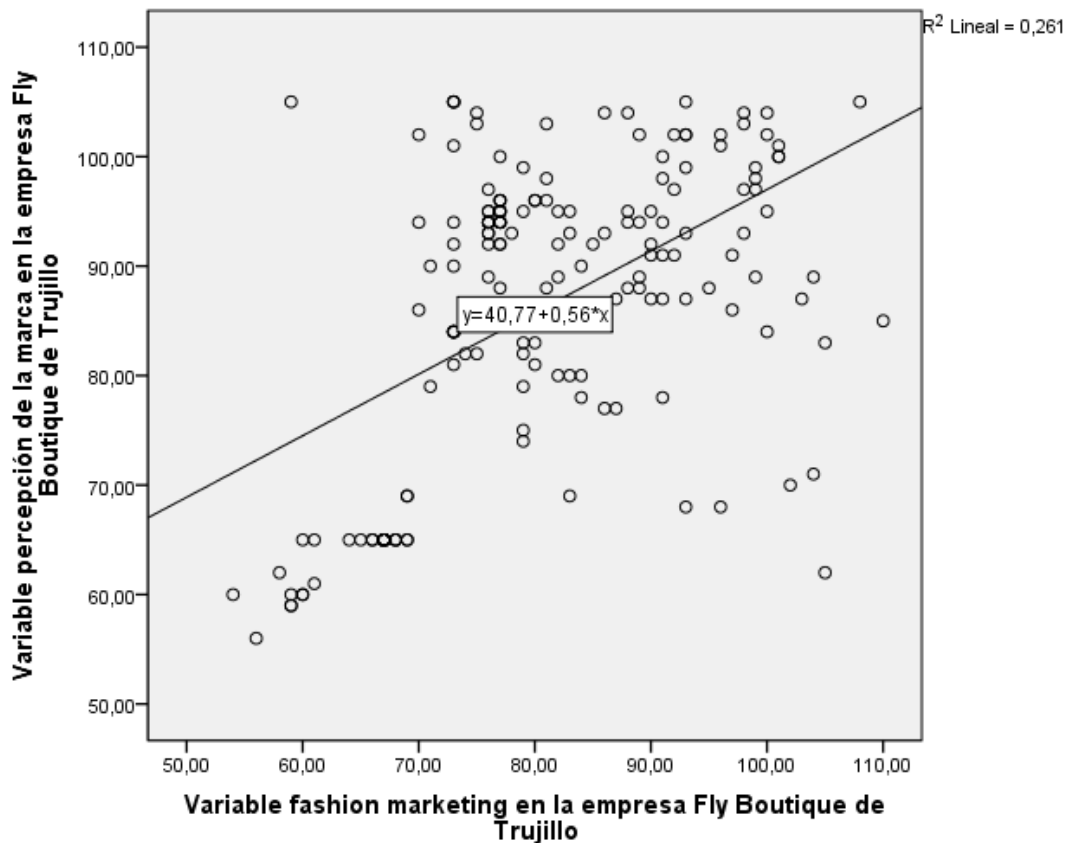


Figura N°44: Tabla de dispersión de la variable fashion marketing y percepción de la marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo

En la figura n°44 se aprecia la nube de puntos variable fashion marketing y percepción de la marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, apreciándose que se orientan de izquierda a derecha, lo que nos indica una relación directamente proporcional.

En cuanto al objetivo 3, al correlacionar la variable Fashion Marketing y la variable Percepción de Marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020; se demostró una alta correlación entre ambas variables; y, que la relación es directamente proporcional.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados presentados en el capítulo III, dan respuesta a cada uno de los objetivos planteados en la presente tesis.

Del objetivo específico 1: **Describir las estrategias del fashion marketing en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.**

La presente investigación, permitió identificar las estrategias de fashion marketing que emplea la empresa Fly Boutique de Trujillo 2020, de acuerdo a la opinión de sus clientas, las mismas que describieron a las siguientes de acuerdo al siguiente orden: En primer lugar, las redes sociales como Facebook e Instagram (70.2%); en segundo lugar, los influencers (50.6%); en tercer lugar, la página web (32%); y finalmente, la estrategia que menos emplea y que es corroborada por las clientas, es el mailing (48.3%).

En relación a las redes sociales como Facebook e Instagram, los resultados obtenidos en la Tabla N° 10 muestra que la empresa Fly Boutique de Trujillo, emplea las redes sociales en primer lugar como estrategia del fashion marketing.

Estos resultados se corroboran con lo propuesto por Díaz (2011) quien en su investigación sobre “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las PYMES de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del Calzado, año 2011”, concluye, que: 1) la red social preferida por los clientes para relacionarse, intercambiar información y visitar perfiles de amigos es el “Facebook” pero no utilizan las redes sociales como una herramienta del marketing relacional, y, 2) la aplicación de la propuesta de uso de redes sociales virtuales puede mejorar la fidelidad de los clientes. Esta investigación corrobora el resultado de la presente investigación, pues concluye que, su empleo puede mejorar la fidelidad de los clientes, tal como determinamos con la empresa Fly Boutique de Trujillo.

En cuanto a los influencers, la investigación determinó que las clientas de la empresa Fly Boutique, los consideran en segundo lugar como estrategia de fashion marketing, tal como lo muestra la Tabla N° 11.

Peña (2016), corrobora estos resultados, pues en su investigación sobre “Uso de influencers en estrategias de Marketing de Moda en el Perú. Caso: Saga Falabella”, afirma que los influencers han tenido impacto en el fashion marketing, poniendo como ejemplo el caso de Saga Falabella y, lo propuesto por El Comercio (2018), que sustenta que las personas se ven muy atraídas por vestir con la última tendencia y que el medio para lograrlo según los empresarios para promocionar sus productos son los fashion bloggers quienes se han constituido como estrategia eficaz para promocionar marcas de ropa a través de sus redes sociales.

Del mismo modo, Pérez (2017), se suma a este resultado, pues plantea que el hecho de conocer por qué los consumidores de moda responden cada vez mejor al mensaje social media, analizar el factor de *engagement* y reflexionar sobre la figura del *influencer* son objetivos que consolidan la hipótesis y demuestran que se consiguen resultados de éxito en aquellas empresas de moda con mayor presencia en el medio social.

Cortegana (2018), también complementa los resultados encontrados, pues en su investigación sobre los “Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”; concluye que la calidad, marca, moda, recreación, precio, impulso, hábito e influencers; inciden en la decisión de compra de los clientes millennials de Adidas, Puma y Nike.

Finalmente, Castagnino (2017) afirma que la moda es parte de la sociedad hoy en día y que ésta es dinámica dado que se va adaptando de acuerdo a los cambios tecnológicos y sociales dando por resultado nuevas estrategias de comunicación global que van desde la internet hasta el boom de las redes sociales.

Esto permite afirmar que la empresa Fly Boutique de Trujillo, está empleando estrategias de fashion marketing que van de acuerdo a la época, complementando con el uso de la tecnología y al buen servicio que brinda a sus clientas; los mismos que le están dando buenos

resultados, pues hoy en día, las redes sociales y los influencers son un medio efectivo para posicionar las marcas en el mercado.

Así mismo, complementamos la investigación con el estudio del mix de marketing de la marca, en donde encontramos lo siguiente:

En cuanto al producto de la empresa Fly Boutique, el 90.4% de las clientas manifestaron que las prendas de vestir van su personalidad, el 70.2% que delinean su figura, el 85.4% que van de acuerdo a la moda, el 80.9% que marcan tendencia, 42.7% que les da status y, el 77.5% que son de buena calidad. (Tablas N° 12, 13, 14, 15, 16 y 17).

Con respecto al precio, los resultados de las Tablas N° 18, 19, 20 y 21, arrojaron que al 44.8% de las clientas les es indistinto la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir; mientras que el 33.2% de las mismas, considera que los precios son accesibles; asimismo, el 55.1% opina que su principal razón de su preferencia no es el precio, pero que si es decisivo a la hora de comprar (23.6%); finalmente el 50.6% reconocen que Fly Boutique no tiene los mejores precios en comparación con otras tiendas.

Las clientas de la empresa Fly Boutique, expresaron con respecto a la plaza, en un 82.1% que el ambiente, tal como su espacio, decoración, música, olor e iluminación, influyen en su decisión de compra; el 88.3% considera que la atención que brindan las personas que atienden, refiriendo que es muy buena y cordial; el 71.9% opina que la tienda tiene muy buena ubicación y; finalmente, el 68.6% refirieron que prefieren comprar sus prendas de vestir de manera presencial antes que virtual, de acuerdo con las Tablas N° 22, 23, 24 y 25.

En cuanto a la última variable de promoción, las Tablas N° 26, 27, 28 y 29, nos muestran que, el 45.5% de las clientas manifestaron satisfacción con las promociones de las prendas de vestir, el 47.7% que los medios de promoción que emplea la empresa son efectivos y que influyen en su decisión de compra (71.9%); por último, para el 75.9% de las mismas, opinaron que los anuncios de promoción y publicidad son muy atractivos y motivadores.

Existen investigadores que confirman estos resultados, entre ellos, podemos citar a Jamal (2014), quien plantea que el fashion marketing implica un proceso de investigación y

planificación, complementándose con el mix de marketing aplicándolo a las prendas de vestir y enfocándose en las necesidades de los clientes; así mismo, Postner (2017), reafirma esto, proponiendo que la moda es un mercado diversificado que satisface los gustos de los clientes de todos los segmentos.

Llovet (2016), importante investigador suma al presente trabajo, pues investigó sobre las “Razones para la emoción del consumo de la moda”, concluyendo que, las razones que explican la vinculación de la emoción con el consumo de moda son las siguientes: la ropa es un producto más visible y sensorial; el sector es muy competitivo y es el origen de la compra emocional, donde los estilos de moda son cambiantes; y, por último, la naturaleza del ambiente de la tienda, que influye psicológicamente.

Por todo esto, se aprecia que la empresa Fly Boutique de Trujillo está aplicando de manera muy acertada las 4 Ps del mix de marketing, pues se visualiza una clara preferencia y satisfacción de parte de sus clientas.

Del objetivo específico 2: Identificar la percepción de marca en los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

En cuanto a la percepción de marca en los clientes de la empresa Fly Boutique, se evaluaron dos dimensiones de la variable, la primera relacionada a la “opinión de marca” y la segunda, relacionada a la “imagen de la marca”.

La opinión de marca presentada en las tablas N° 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37,38,39, 40, 41, 42, 43 y 44 nos permiten visualizar que las clientas consideran que la marca de la empresa Fly Boutique de Trujillo, es, 90.5% honesta, 96.1% respetuosa, 96.1% confiable, 96.6% segura, 93.8% leal, 93.8% moderna, 74.1% exclusiva, 80.9% divertida, 89.3% dinámica, 88.2% amistosa, 95.5% han tenido una experiencia positiva, 97.8% han tenido una experiencia agradable, 91% han tenido una excelente atención, 96% consideran que la marca tiene buena apariencia; y, 80.3% consideran que la marca es distinguida.

Estos resultados son validados por Klein (2001), quién planteó que el marketing se centra en el producto real que es la de construcción de la marca, ya que la publicidad que se emplea

tiene mayor connotación emocional y psicológica generados por los vínculos de los clientes con las marcas, permitiendo conexiones en el proceso de compra la cual es una experiencia.

Del mismo, modo Prospect Factory (2016), también se suma a lo planteado por Klein y propone que los investigadores afirman que la percepción de marca se va formando con el tiempo y esto permite forjar una relación a través de la experiencia del consumidor con el producto o servicio, cuidando que su experiencia sea positiva para que la percepción también lo sea.

Así mismo, en cuanto a la imagen que tienen de la marca, las clientes consideran, que la reputación es muy buena en Trujillo (92.1%), que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades (77%), que tiene presencia en el medio social (89.8%), que su logotipo es fácilmente identificable (92.7%), que es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir (68.6%) y, que los precios van acordes con la calidad del producto (68.6%), tal como lo denotan las Tablas N° 45, 46, 47, 48, 49 y 50.

Estos resultados están totalmente de acuerdo con lo planteado por Kam (2017), quien plantea que la percepción de marca es importante porque se enfoca en la idea que tiene el consumidor respecto a la misma, influyendo en su elección de compra ya que hoy en día existe una tendencia de compra por impulso, es por ello, que las marcas deben aspirar a convertirse en la primera opción en la mente de los consumidores.

CEF Marketing 21 (2020), también corrobora los resultados obtenidos, ya que afirma, que para estar bien posicionados en la mente del consumidor la marca debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Otro investigador que se suma es Calvo (2014), quien en su investigación titulada ¿Moda exclusiva o moda democrática?: Análisis del valor de marca en el mercado español, encontró que existen diferencias en cuanto a las dimensiones con mayor influencia en la creación del valor de marca, si bien las dimensiones lealtad de marca y calidad percibida se muestran como las más relevantes; además, agrega que estos resultados son interesantes para los gestores de las empresas de moda, que deben llevar a cabo actividades de marketing encaminadas a reforzar la lealtad de marca de los consumidores.

Finalmente, se puede determinar que, en cuanto a la percepción de la marca, las clientas se encuentran muy satisfechas, pues se recibieron buenos comentarios al evaluar los indicadores de: valores, personalidad y experiencia, denotando sobre todo que la empresa ofrece productos de buena calidad, generando un efecto de halo “bueno” en la percepción de los clientes y; finalmente, que su fortaleza es la buena atención, una atención con calidad y calidez que atrae a sus clientes; en otras palabras, Fly Boutique, conquista y enamora a sus clientes, quienes desde que salen de la tienda, tienen la sensación de volver pronto; ya que el hecho de ir a comprar hoy en día no sólo es cuestión de satisfacer una necesidad; sino que además, quieren experimentar una sensación de disfrute cuando lo hacen.

Del objetivo específico 3: Correlacionar la variable Fashion Marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

Aplicando las fórmulas estadísticas, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, arrojó un 0,511, que expresa una correlación fuerte entre las variables en estudio, así mismo, se encuentran en una relación directamente proporcional. (Tabla N° 51); esto quiere decir; que, si la variable fashion marketing aumenta su nivel, la variable percepción de marca también lo hace, y viceversamente.

Del mismo modo, en la Figura N° 44, se visualiza la nube de puntos de la variable fashion marketing y percepción de marca de la empresa Fly Boutique de Trujillo, apreciándose que se orientan de izquierda a derecha, lo que nos indica una relación directamente proporcional.

Finalmente, al correlacionar la variable Fashion Marketing y la variable Percepción de Marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020; se demostró una alta correlación entre ambas variables; y, que la relación entre ambas es directamente proporcional.

Estos resultados no pueden discutirse debido a que, en los antecedentes revisados, no existe una investigación similar a la presente.

4.2. Conclusiones

La presente investigación en respuesta a los objetivos trazados, permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Que se valida la hipótesis planteada, pues se logró el objetivo general, demostrando que el Fashion Marketing sí se relaciona con la Percepción de Marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020, demostrándose la relación entre las variables, mediante el empleo del estadístico de Pearson, con un nivel de significancia igual a 0% lo que indica que el porcentaje de probabilidad de cometer error tipo I es muy baja.

Que las estrategias de fashion marketing que emplea la empresa Fly Boutique de Trujillo, son en primer lugar, las redes sociales como Facebook e Instagram (70.2%); en segundo lugar, los influencers (50.6%); en tercer lugar, la página web (32%). Del mismo modo, se llegó a determinar que, en cuanto a la mezcla de mercadotecnia, la empresa ha trabajado muy bien el producto, precio, la plaza y la promoción.

Que, la percepción de la marca que tienen los clientes de la empresa Fly Boutique, es buena, específicamente en la opinión de marca, en donde se evaluaron indicadores de honestidad, respeto, confianza, seguridad, lealtad, modernidad, exclusividad, diversión, dinamismo, amistad; los resultados arrojaron una aceptación del 90.67% en promedio; mientras que, con respecto a la imagen de marca, la mayoría de las clientas representadas en un 81.47% en promedio, manifestó haber tenido una experiencia positiva y agradable con la marca, una excelente atención y consideran que la marca tiene una muy buena apariencia y que es distinguida.

Que, en los resultados de la prueba estadística de las variables Fashion Marketing y Percepción de Marca, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson (0,511) que expresa una correlación fuerte entre ambas variables en estudio; así mismo, se encuentran en una relación directamente proporcional.

4.3. Recomendaciones

En función a las conclusiones a las que se llegó en la presente investigación, se proponen las siguientes recomendaciones:

A la empresa Fly Boutique:

Seguir explotando al máximo sus redes sociales Facebook e Instagram, pues es el mejor medio de publicitar la empresa a sus clientas; así como también, seguir empleando Influencers de Moda que les ha venido dando muy buenos resultados.

Fortalecer y dinamizar su página web con diseños exclusivos, con contenido que permita mayor interacción, para que las clientas puedan acceder en cualquier momento a ver las prendas y realizar consultas, lo que les brindará seguridad y una buena imagen para los nuevos clientes.

Continuar ofreciendo productos de calidad, que es el primer motivo por el cual las clientas prefieren la marca y, seguir brindando la buena atención que dan, pues ésta ha permitido posicionar la marca en la mente de las consumidoras.

Realizar promociones y eventos on line que permita atraer a nuevas clientas, así como promocionar y vender sus productos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1994). Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de marca. Madrid, España: Ediciones Diez de Santos, S.A.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Ed. Diez de Santos. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Alguacil, J (2017). “Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado”. Tesis Doctoral. España: Vniversitat De Valencia.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. Index. Comunicación: revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada, 15 (1), 77-105.
- Alves, B. (2015). O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. Brasil.
- Alvors, V. (2015). Estrategia de Marketing en el sector de la moda. Universidad Miguel Hernández. España.
- Arteaga, J. (2013). Mango: ¿un caso de globalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.
- Barnes, L. (2013). Fashion Marketing. University of Manchester. UK
- Calvo, C. (2014). ¿Moda exclusiva o moda democrática?: Análisis del valor de marca en el mercado español. Revista Portuguesa de Marketing. Portugal
- Centro de Estudios Financiero CEF (2020). CEF Marketing XXI <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Conejo, E. (2012). Marketing en el sector de la moda. Tesis para optar el Grado en Administración y Dirección de Empresas. España: Universidad de León.
- Consuma seguridad (2008). Normativa legal 2001/07/11/301. Disponible en www.somumaseguridad.com
- Cortegana, A. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. España: Universitat de Valencia.

- Diario El Comercio (22 de julio de 2015) ¿Cómo ser competitivos en la industria de la moda? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/competitivos-industria-moda182167>.
- Diario Gestión (10 de septiembre de 2015) La moda en el Perú: de la oferta limitada hacia la democratización. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/moda-peru-ofertalimitada-democratizacion-99561>.
- Díaz, J. (2011). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) y la Alameda del Calzado, Tesis para optar el grado académico de Doctor en Administración. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Diccionario De La Lengua Española. Real Academia Española. Consultado el 7 de marzo de 2015.
- Drinkwater, M. (2017). Fashion: Innovation and technology. Simposio llevado a cabo en Innovation, Fashion, Forum: Moda y tecnología, el binomio de la transformación, Madrid, España. Recuperado de https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/2017_post_iff.pdf
- Fisher, Laura. (1998). Mercadotecnia. Segunda edición, México: McGraw Hill.
- Gasovic, M. (2018). The concept of fashion marketing as an instrument of reducing tensions between designers and marketing experts in fashion companies. Serbia.
- García, M. (2015). El papel de la moda como elemento distintivo de marca ciudad: El caso de Milán como capital de la moda. Asociación de Licenciados en Ciencias Económicas por la Universidad Comercial de Deusto. España.
- Guerschman, B. (2011). Consumo y marketing: Representaciones sociales sobre las clases medias altas en la moda. Universidad Iberoamericana. México
- Hair, J. & Co. (2010). Investigación de Mercados en un ambiente de información digital, 4ta Edición. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Hernández, F. & Zamora, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca en las Instituciones Universitarias en España. España: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna., diciembre de 2010.
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Tesis doctoral. Barcelona, España: Universitat Ramon Llull.

- Jamal, S. (2014). Influences of fashion marketing on consumer demand: A Study of NCR. Research scholar, Faculty of Management & Commerce. Raj India: Mewar University.
- Kam, L. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE a y b. Tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand equity. *Journal of marketing* 57, 1-22.
- Kotler, P. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid España: ediciones días de santos
- Kotler, Philip. (2001). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*, México: Pearson educación
- Kotler, Philip. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. Segunda edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Kotler, Philip Y Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. (1991). Fundamentos de mercadotecnia. Segunda edición, México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Kotler, Philip Y Gary Amstrong. (2004). Marketing. Décima edición. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P y Amstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid. Pearson Educación.
- Kotler & Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación
- Kotler y Amstrong, (2013), *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación (décimo primera edición)
- Kotler y Armstrong. (2008). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México. Pearson
- Kotler, P. & Lane K (2006). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación -191-
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson educación.
- Lambin, Jean-Jacques. (1995). Marketing estratégico. Tercera edición, España: McGraw Hill / Interamericana de España S. A.
- La voz de Houston (2005). "Bloomberg Business Week"; entendiendo por qué las personas compran; Darrel Rhea; agosto 9 del 2005. Universidad estatal de San Diego: proceso de decisión de compra del consumidor. Universidad de Delaware: comportamiento de compra del consumidor.

- Lavalle, G. y Atarama, T. (2015). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. Universidad de Piura. Perú.
- Lima Franco, Delmi Yadira. (2005). La mezcla promocional como herramienta para el desarrollo de una pequeña empresa detallista (supermercados). Tesis 2005. Guatemala.
- Llovet, C. (2016). Razones para la emoción del consumo de la moda. Revista Vivat Academia. España.
- Loewe, Enrique (2013). Entrevista en Comité Científico del I Congreso Internacional de Moda (CIM)
- Marketing Branding (2018). Marca, posicionamiento, branding y diferenciación. Recuperado de <https://www.marketing-branding.com/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Martinez, E., Montaner, T. y Piña, J.M. (2004): Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. ESIC-MARKET, 117, 200-213
- Martínez, G. (2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: An exploratory approach. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores?, imágenes del ranking de marcas 2002. Revista Economía y Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Chile: Universidad de Chile.
- Orellana, E. (2015). Gestión y percepción de marca de las universidades. Tesis para obtener el grado de Doctor en Psicología. Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Palomares, Ricardo. (2001). Merchandising Cómo vender más en establecimientos comerciales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. S.A.
- Pardo, D. (2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. España.
- Pérez, C. (2017). Comunicación y Social Media en las empresas de moda. Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales. España.
- Pérez, C. (2017). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Universidad de Sevilla. España.
- Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias Marketing de Moda en el Perú. Caso: Saga Falabella. Universidad de Lima. Perú.
- Piedrahíta, V. (2012). La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín. Universidad EAFIT. Colombia.

- Posner, H. (2017). Marketing de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Promo negocios. (2008). Mercadotecnia. Disponible en www.promonegocios.net.
- Prospect Factory, (2016). Marketing digital: Percepción de marca: ¿cómo te reconocen los demás? <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- Puig, C. (2019). Pasos para comprobar la percepción de marca. https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/?cli_action=1595354940.1
- Puig F. Carlos (2018). Brand perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/brand-perception-4-pasos-para-comprobar-la-percepci%C3%B3n-puig-falc%C3%B3/>.
- Raquel, M. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda: Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. Prisma Social; Madrid. España.
- Rico, C. (2013). Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes. Bogotá: Universidad Del Rosario.
- Ruiz, J (2012). Propuesta de modelo de medición de imagen de marca. Caso aplicado a UTFSM. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María Departamento De Industrias Casa Central
- Santesmases, M.A. (2004). Marketing: Conceptos y Estrategias. 5ta. Edición. Madrid, España: Pirámide.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce Walker. (2000). Fundamentos de marketing. Onceava edición. México: Mc Graw Hill.
- Torregrosa, Martha (2018). El consumidor de moda. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Vega, M. (20 de junio de 2018) La industria de la moda y el desarrollo van de la mano. El Nuevo Diario. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/341213-industria-modadesarrollo-van-mano/>
- Vera, J. (2010). “La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor”. Colombia: Revista Ciencias Estratégicas.

ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
VARIABLE 1 Fashion Marketing	Es “el que origina las decisiones estratégicas y creativas que afectan al diseño y desarrollo del producto o servicio, podría entenderse como el puente que salva el vacío entre lo intangible de la moda y la realidad concreta de los negocios, así mismo busca el valor que le podemos ofrecer a nuestro cliente.”	Mezcla de mercadotecnia	Producto	Escala Likert	Técnica: ▪ La encuesta. Instrumento: ▪ Cuestionario
			Precio		
			Plaza		
			Promoción		
		Estrategias de marketing	Página Web / e-commerce site	Escala Diferencial Semántico	
			Redes sociales: Facebook /Instagram		
Influencers o fashion bloggers.					
VARIABLE 2 Percepción de marca	La percepción de marca viene a ser la idea que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto e influye en una elección de compra.	Opinión de la marca	Valores	Escala Diferencial Semántico	
			Personalidad		
			Experiencia		
		Imagen de marca	Reputación de marca	Escala Likert	
			Reconocimiento de marca		
			Decisora de compra		

Fuente: Castagnino (2017), Pérez (2017), Peña (2016), Orellana (2015), Díaz (2011), Kotler (1998), Aaker (2002).
Adaptado por: Chávez (2020).

ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Existe relación entre el fashion marketing y la percepción de marca de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020?	Determinar la relación entre el fashion marketing con la percepción de marca de los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El fashion marketing se relaciona con la percepción de marca de los consumidores de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>o H0 = No existe una relación entre fashion marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.</p> <p>o H1 = Existe una relación entre fashion marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.</p>	<p>INDEPENDIENTE: Fashion marketing.</p> <p>DEPENDIENTE Percepción de marca.</p>	<p>La presente investigación tiene una naturaleza aplicada y descriptiva, de tipo no experimental. Así mismo, es de tipo descriptivo correlacional, porque se relaciona la variable independiente fashion marketing con la variable dependiente percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020, cuya representación es la siguiente:</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Dónde: M = Muestra O1 = Fashion Marketing O2 = Percepción de Marca. r = Correlación entre dichas variables.</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las estrategias del fashion marketing en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020. • Identificar la percepción de la marca en los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020. • Correlacionar la variable Fashion Marketing y percepción de marca en la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020. 	<p>UNIVERSO</p> <p>Población: Mujeres que realizaron alguna compra en la empresa Fly Boutique de la ciudad de Trujillo; la misma que luego de aplicar la fórmula correspondiente, quedó establecida en 178 personas.</p>		

ANEXO N°3

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL FASHION MARKETING DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE

1. En cada una de las siguientes características con respecto a las prendas de Fly Boutique, por favor marque la respuesta que mejor exprese el enunciado con el que esté de acuerdo o en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las prendas van con mi personalidad					
Las prendas delinean mi figura					
Las prendas de vestir van de acuerdo a la moda					
Fly boutique marca tendencia con sus prendas de vestir					
Lucir las prendas de vestir de Fly Boutique me dan status					
Las prendas de vestir que ofrece Fly Boutique son de buena calidad					

2. Con respecto a los precios de las prendas de vestir de Fly Boutique, por favor marque la respuesta que mejor exprese el enunciado con el que esté de acuerdo o en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los precios en prendas de vestir de Fly Boutique son accesibles					
La principal razón para preferir Fly Boutique, son sus precios					
El precio es decisivo para comprar prendas en Fly Boutique.					
Fly Boutique tiene mejores precios en comparación con otras tiendas					

3. En cada una de las siguientes características con respecto a la plaza de Fly Boutique, por favor marque la respuesta que mejor exprese el enunciado con el que esté de acuerdo o en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) de Fly Boutique, influye en mi decisión de compra					
La atención que brindan las personas que atienden es muy buena y cordial					
Considero que la tienda Fly Boutique tiene muy buena ubicación					
Prefiero comprar las prendas de manera presencial antes que virtual					

4. Con respecto a la promoción de Fly Boutique, por favor marque la respuesta que mejor exprese el enunciado con el que esté de acuerdo o en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Me siento satisfecha con las promociones de prendas de vestir que ofrece Fly Boutique					
Los medios de promoción que emplea Fly Boutique son efectivos					
Las promociones que ofrece la tienda Fly Boutique, influyen en mi decisión de compra de prendas de vestir					
Los anuncios de promoción y publicidad de Fly Boutique son muy atractivos y motivadores					

5. A partir de su experiencia personal con la empresa Fly Boutique, por favor califique el desempeño de las siguientes características, cada una tiene su propia escala que va desde “uno” (1) hasta “cinco” (5). Por favor, encierre en un círculo el número de la respuesta que mejor describa como se ha desempeñado Fly Boutique en esa característica. Considere marcar solo una opción por fila.

Con respecto a los correos electrónicos que le envía Fly Boutique, considera que son:						
Muchos correos electrónicos	5	4	3	2	1	Ningún correo electrónico
La frecuencia con la que visita la página web de Fly Boutique, es:						
Muy frecuente	5	4	3	2	1	Nada frecuentemente
La frecuencia con la que visita las redes sociales Facebook e Instagram de Fly Boutique para enterarse de las novedades, es:						
Muy a menudo	5	4	3	2	1	Nunca
Por favor marque el número que mejor exprese su impresión respecto a los influencers que emplea Fly Boutique en la medida en que influyen en su decisión de compra de prendas de vestir						
Totalmente influyente	5	4	3	2	1	Nada influyente

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE

Indicaciones: A continuación, se le proponen algunas afirmaciones con respecto a la marca Fly Boutique, por favor sírvase seleccionar la opción que mejor defina su opinión.

1. Con respecto a los valores que observa de la marca Fly Boutique, usted considera:						
Honesta	5	4	3	2	1	Deshonesta
Respetuosa	5	4	3	2	1	Irrespetuosa
Confiable	5	4	3	2	1	Engañosa
Segura	5	4	3	2	1	Insegura
Lealtad	5	4	3	2	1	Deslealtad

2. Con respecto a la personalidad de la marca, usted considera que Fly Boutique, es:						
Moderno	5	4	3	2	1	Tradicional
Exclusivo	5	4	3	2	1	Accesible
Divertido	5	4	3	2	1	Serio
Dinámico	5	4	3	2	1	Estable
Amistoso	5	4	3	2	1	Corporativo

3. Considera que su experiencia con la marca Fly Boutique, es:						
Positiva	5	4	3	2	1	Negativa
Agradable	5	4	3	2	1	Desagradable
Excelente atención	5	4	3	2	1	Muy mala atención
Muy buena apariencia	5	4	3	2	1	Muy mala apariencia
Distinguida	5	4	3	2	1	Común

4. En cada una de las siguientes características de la marca de Fly Boutique, por favor marque la respuesta que mejor exprese el enunciado con el que esté de acuerdo o en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La reputación de la marca Fly Boutique, es muy buena en Trujillo					
Compra en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades					

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Considera que Fly Boutique tiene presencia en el medio social.					
El logotipo de la marca Fly Boutique, es fácilmente identificable					


	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Fly Boutique es mi primera opción a la hora de comprar prendas de vestir					
Compro en Fly Boutique porque los precios van acorde con la calidad del producto.					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO N° 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

EXPERTO N°1:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”				
Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.				
Apellidos y nombres del experto: VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO				
El instrumento de medición pertenece a la variable: FASHION MARKETING				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”

Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.

Apellidos y nombres del experto: VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO

El instrumento de medición pertenece a la variable: PERCEPCIÓN DE MARCA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



EXPERTO N°2:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”				
Línea de investigación: EVOLUCION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.				
Apellidos y nombres del experto: TIGAL GALARRETA CRISTIAN				
El instrumento de medición pertenece a la variable: FASHION MARKETING				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>				
Firma del experto: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”

Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACION Y FIDELIZACIÓN.

Apellidos y nombres del experto: TIGAL GALARRETA CRISTIAN

El instrumento de medición pertenece a la variable: PERCEPCIÓN DE MARCA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

EXPERTO N°3:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”				
Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.				
Apellidos y nombres del experto: ZAPATA ROJAS JEAN				
El instrumento de medición pertenece a la variable: FASHION MARKETING				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
Dr. Jean Zapata Rojas				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”

Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.

Apellidos y nombres del experto: ZAPATA ROJAS JEAN

El instrumento de medición pertenece a la variable: PERCEPCIÓN DE MARCA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		


Sugerencias:

Firma del experto:

Dr. Jean Zapata Rojas



EXPERTO N°4:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”				
Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.				
Apellidos y nombres del experto: NIÑO BECERRA CLAUDIA MILAGRITOS				
El instrumento de medición pertenece a la variable: FASHION MARKETING				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: Mg. Claudia Niño Becerra				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “EL FASHION MARKETING Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE, TRUJILLO 2020”

Línea de investigación: EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE IDENTIFICACIÓN Y FIDELIZACIÓN.

Apellidos y nombres del experto: NIÑO BECERRA CLAUDIA MILAGRITOS

El instrumento de medición pertenece a la variable: PERCEPCIÓN DE MARCA


Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Mg. Claudia Niño Becerra



ANEXO N°6

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

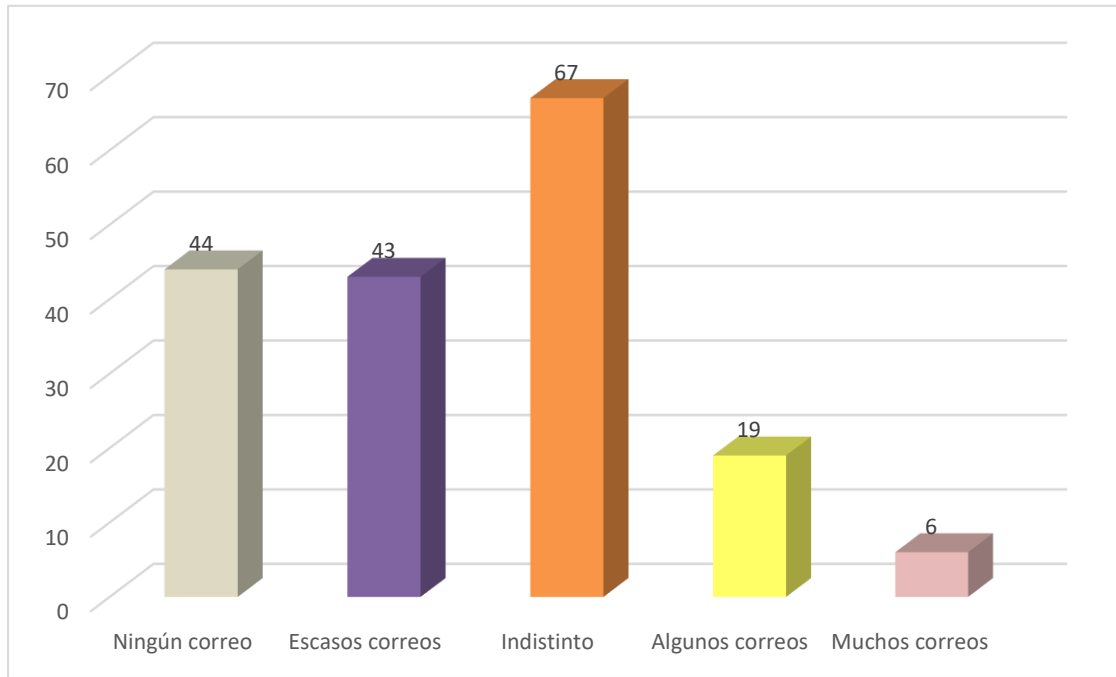


Figura N° 1: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la cantidad de correos electrónicos que les envía Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 87 de las clientas, manifiestan que reciben escasos o ningún correo de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

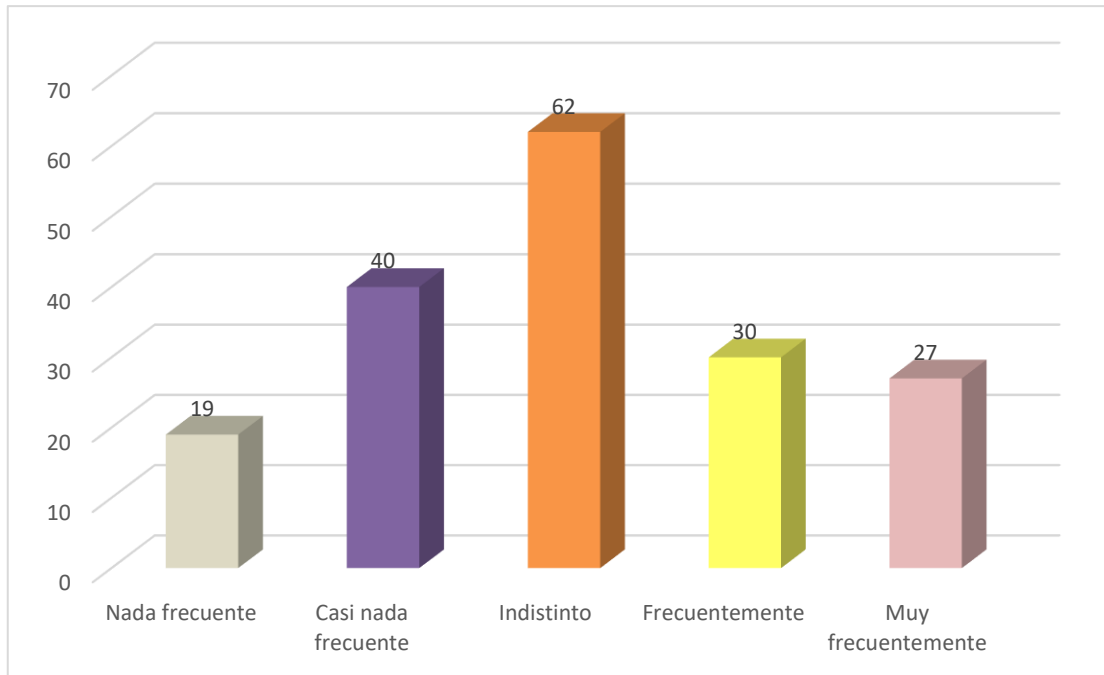


Figura N° 2: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 con respecto a la frecuencia con la que visita la página web de Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 57 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, visitan frecuente y muy frecuentemente la página web; mientras que 59 de las mismas, visitan la página web nada o casi nada frecuente o les parece indistinto.

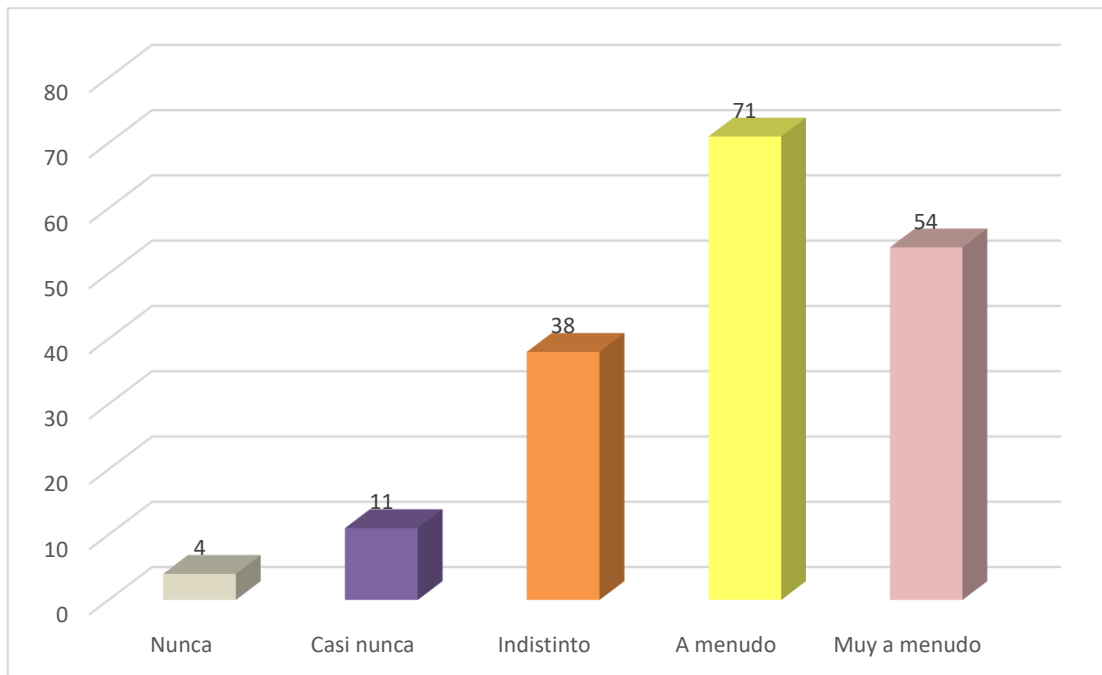


Figura N° 3: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la frecuencia con la que visita las redes sociales Facebook e Instagram para enterarse de las novedades.
Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 125 de las clientas, visitan a menudo y muy a menudo las redes sociales Facebook e Instagram de Fly Boutique para enterarse de las novedades.

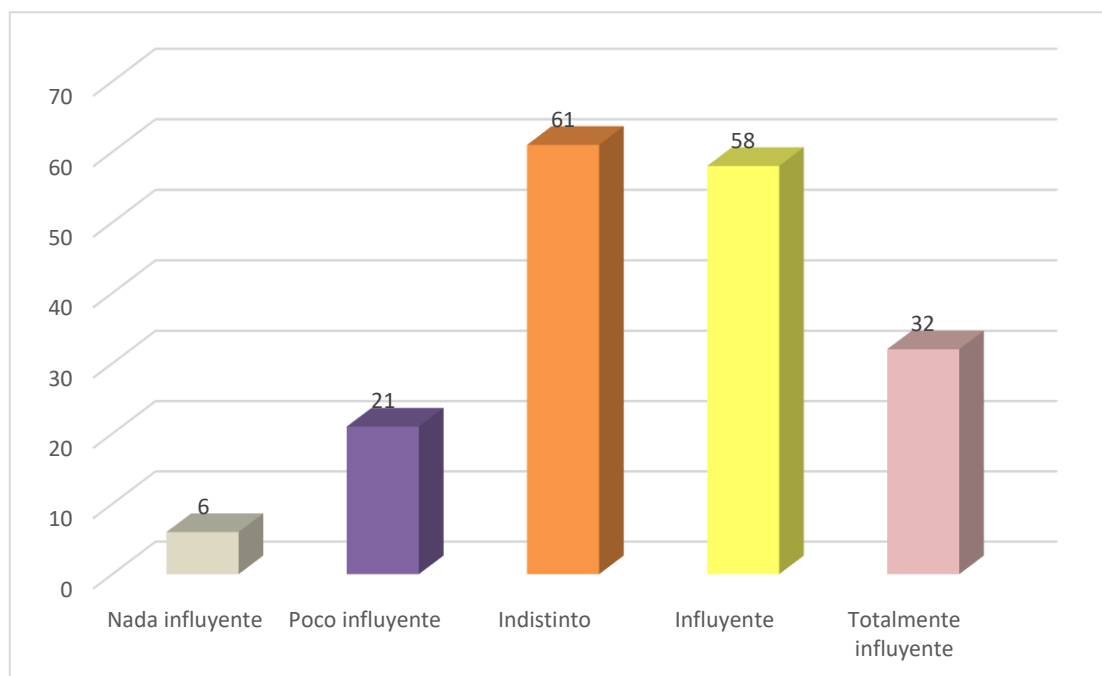


Figura N° 4: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su impresión de los influencers que emplea la empresa en la medida en que influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 90 de las clientas, considera que los influencers que emplea Fly Boutique son influyentes y totalmente influyentes en su decisión de compra de prendas de vestir.

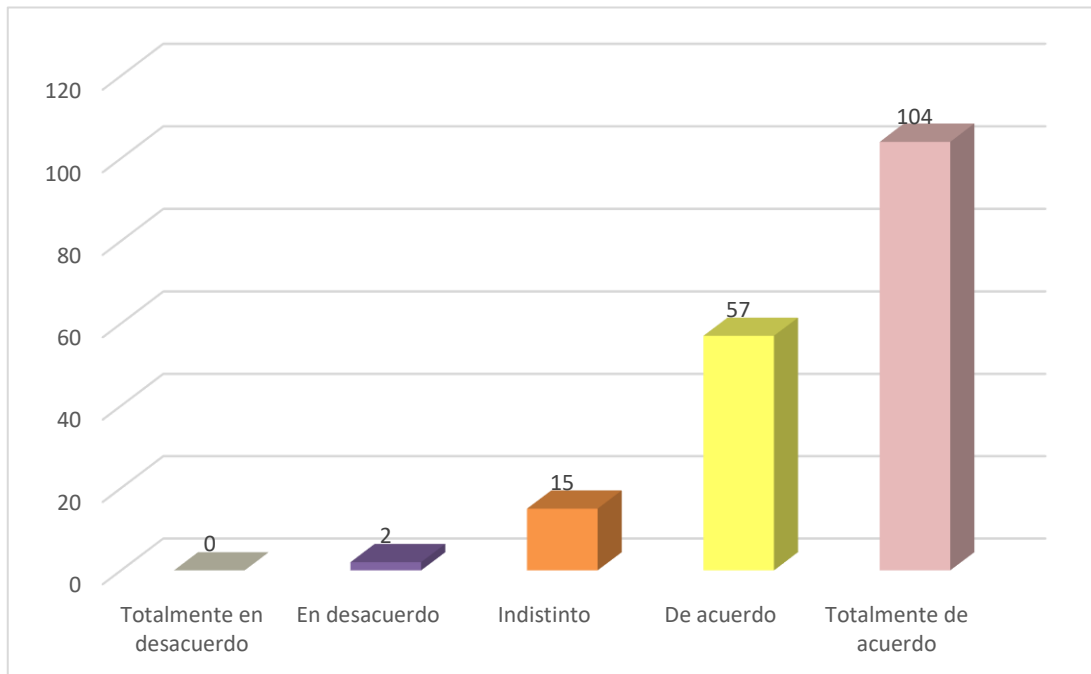


Figura N° 5: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que van con su personalidad.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 161 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las prendas de vestir que ofrece Fly Boutique, van con su personalidad.

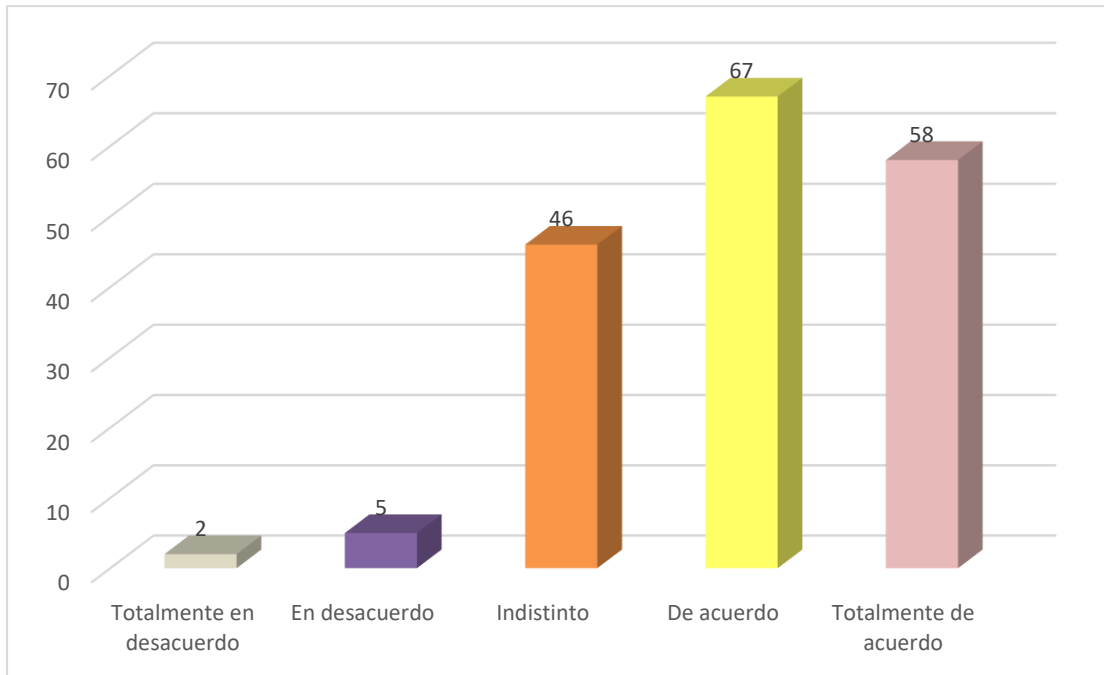


Figura N° 6: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir que delinear su figura.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 67 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo que las prendas de vestir que ofrece Fly Boutique delinear su figura.

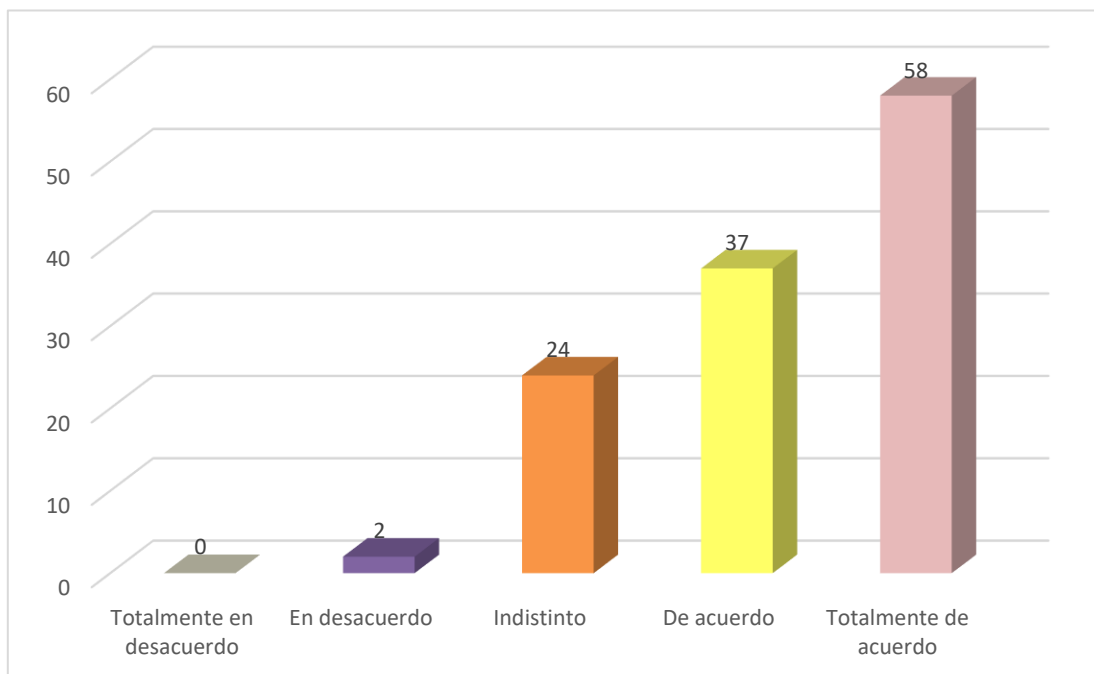


Figura N° 7: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, 2020 sobre las prendas de vestir van de acuerdo a la moda.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 95 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las prendas de vestir que vende Fly Boutique van de acuerdo a la moda.

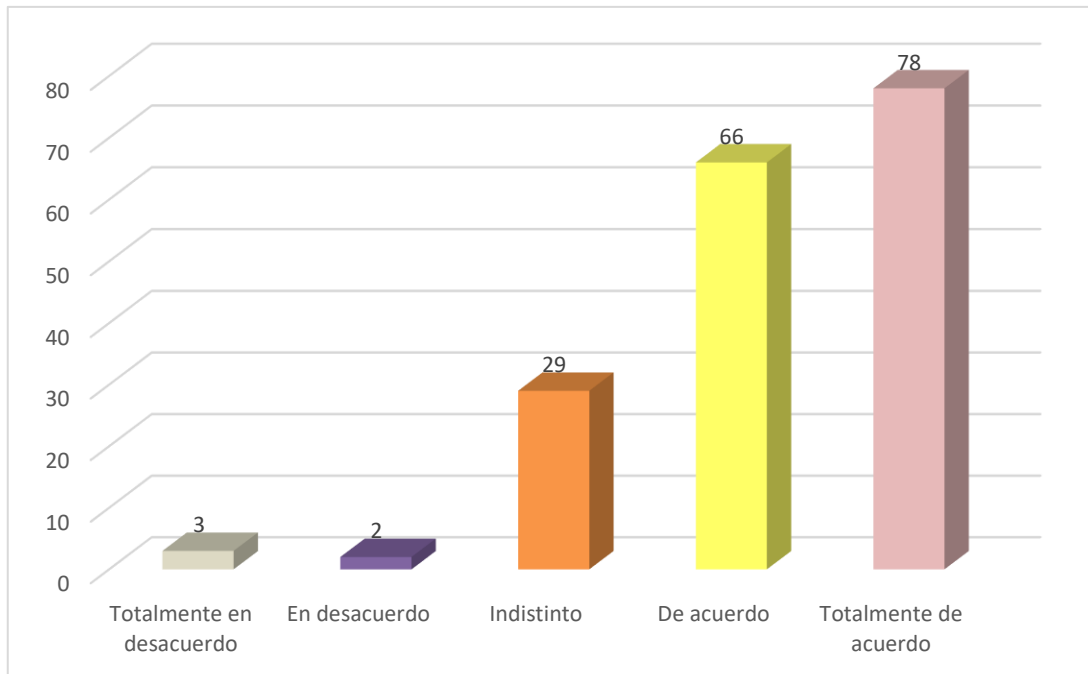


Figura N° 8: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre que Fly Boutique marca tendencia con sus prendas de vestir.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 144 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Fly Boutique marca tendencia con sus prendas de vestir.

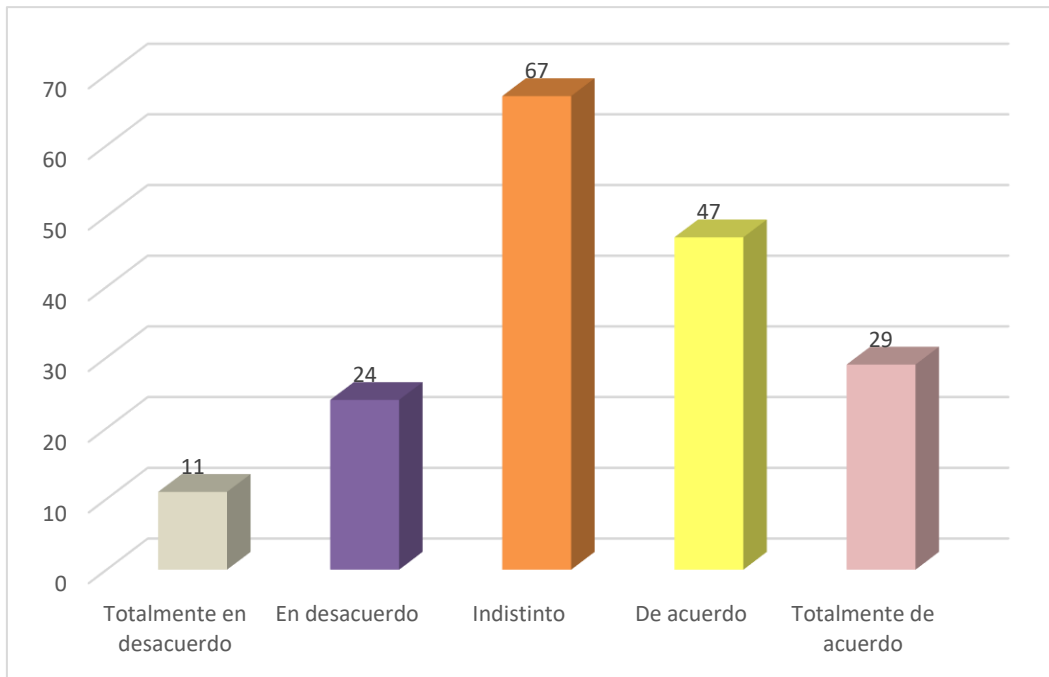


Figura N° 9: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que al lucir las prendas de vestir les da status.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 76 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que lucir prendas de vestir de Fly Boutique les da status.

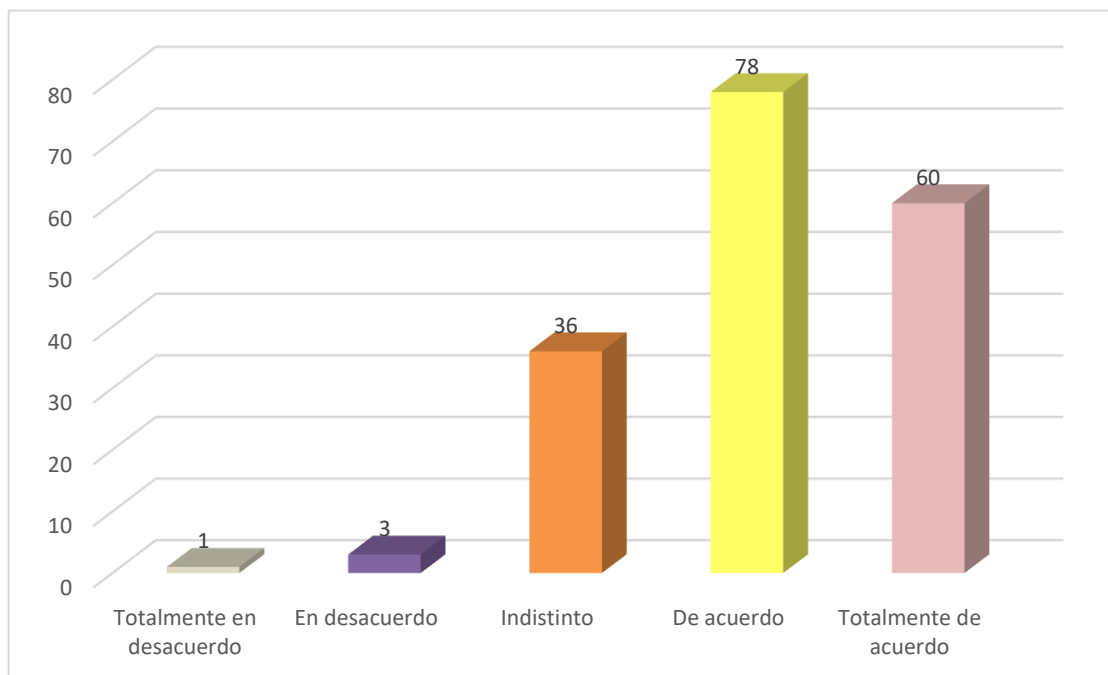


Figura N° 10: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las prendas de vestir son de buena calidad.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

138 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las prendas de vestir son de buena calidad.

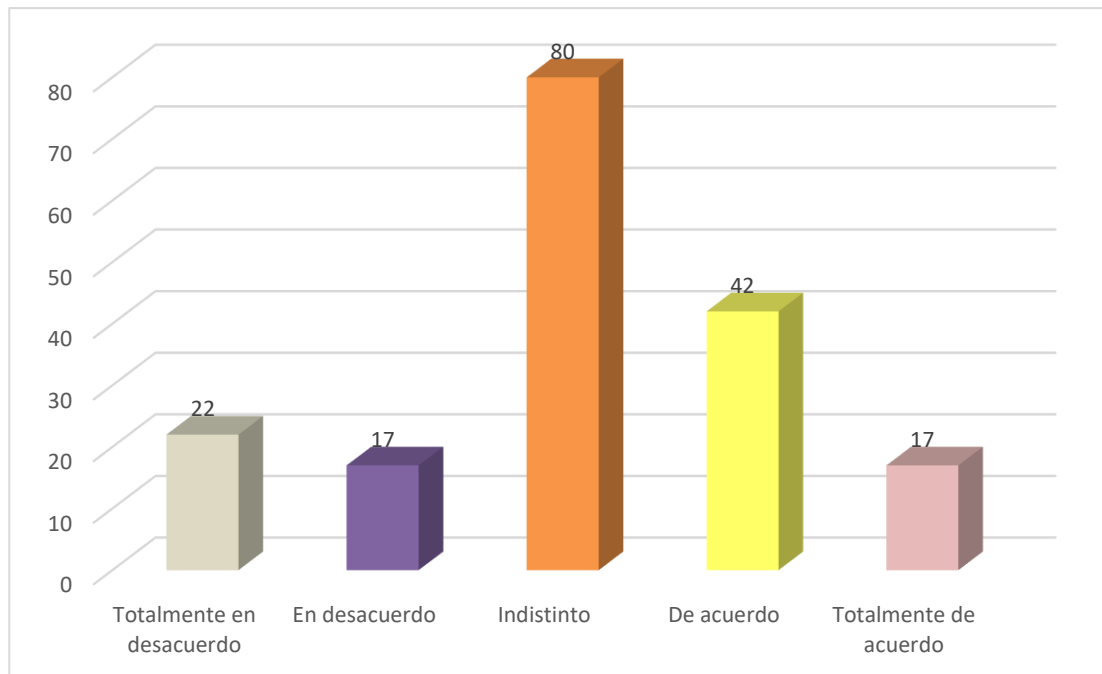


Figura N° 11: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

En la tabla se observa que 80 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, les es indistinto la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir; mientras que, 59 están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los precios son accesibles

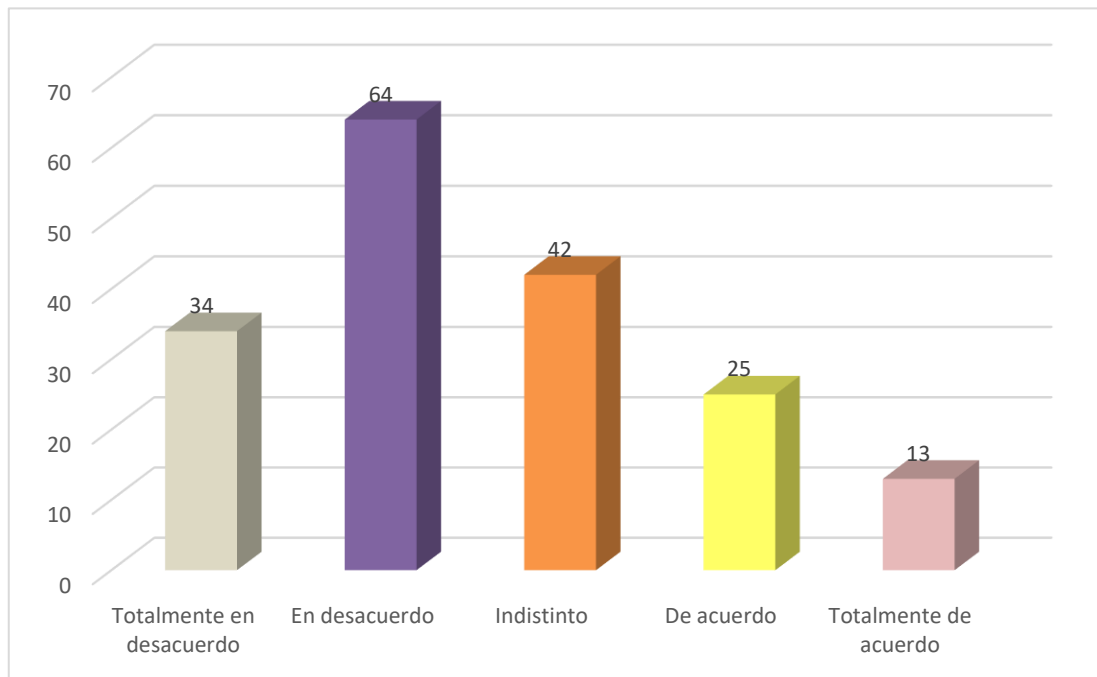


Figura N° 12: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la principal razón de su preferencia es el precio de sus prendas.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

La tabla nos permite visualizar que 98 de las clientas están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la principal razón de su preferencia es el precio de sus prendas; mientras que, para 42 clientas, el precio les es indistinto.

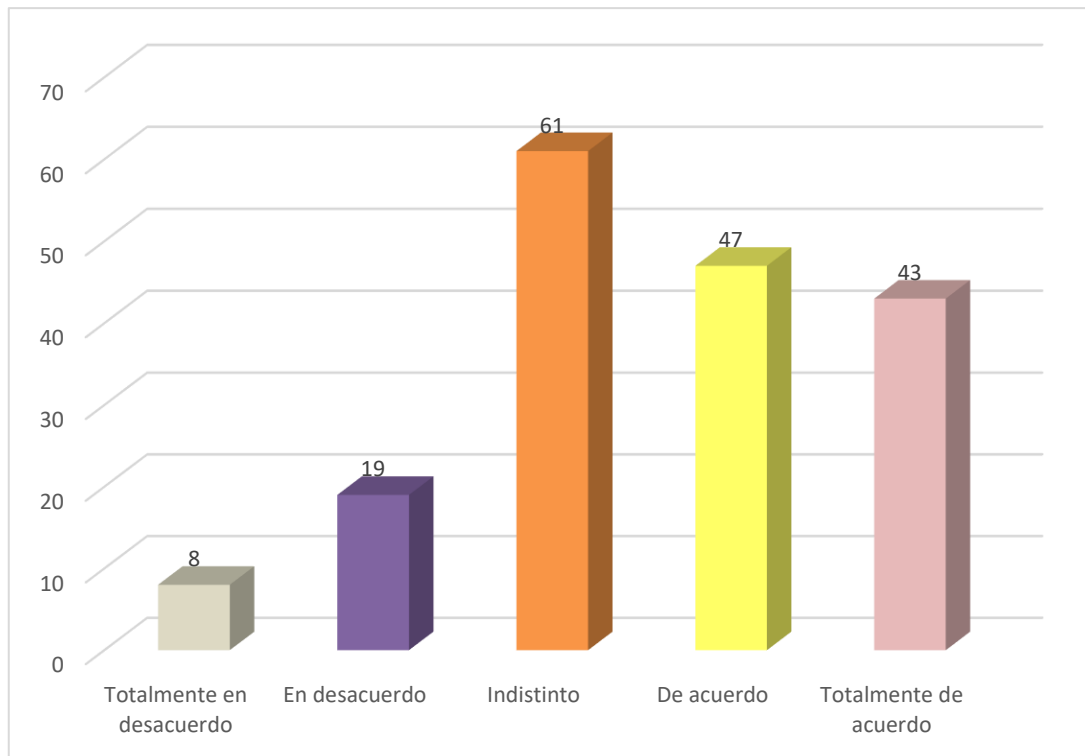


Figura N° 13: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el precio es decisivo para su compra.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

90 de las clientas consideran que el precio es decisivo a la hora de comprar prendas en Fly Boutique.

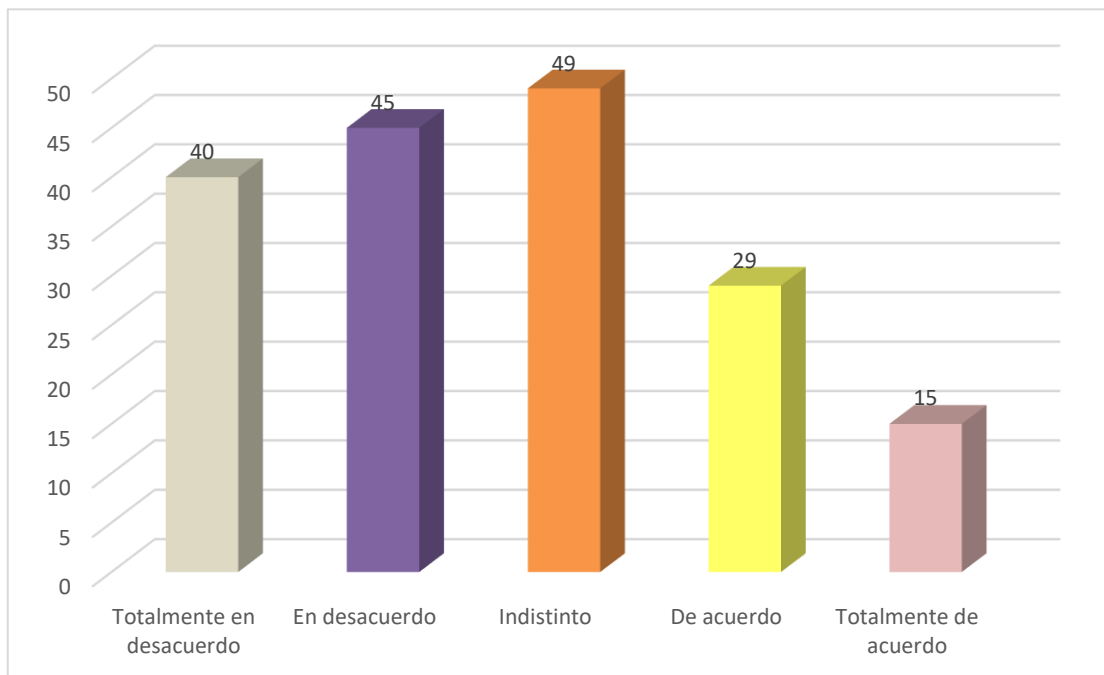


Figura N° 14: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que tiene mejores precios en comparación con otras tiendas.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 85 de las clientas, está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que Fly Boutique de Trujillo tiene mejores precios en comparación con otras tiendas; mientras que, a 49 clientas, el precio le es indistinto.

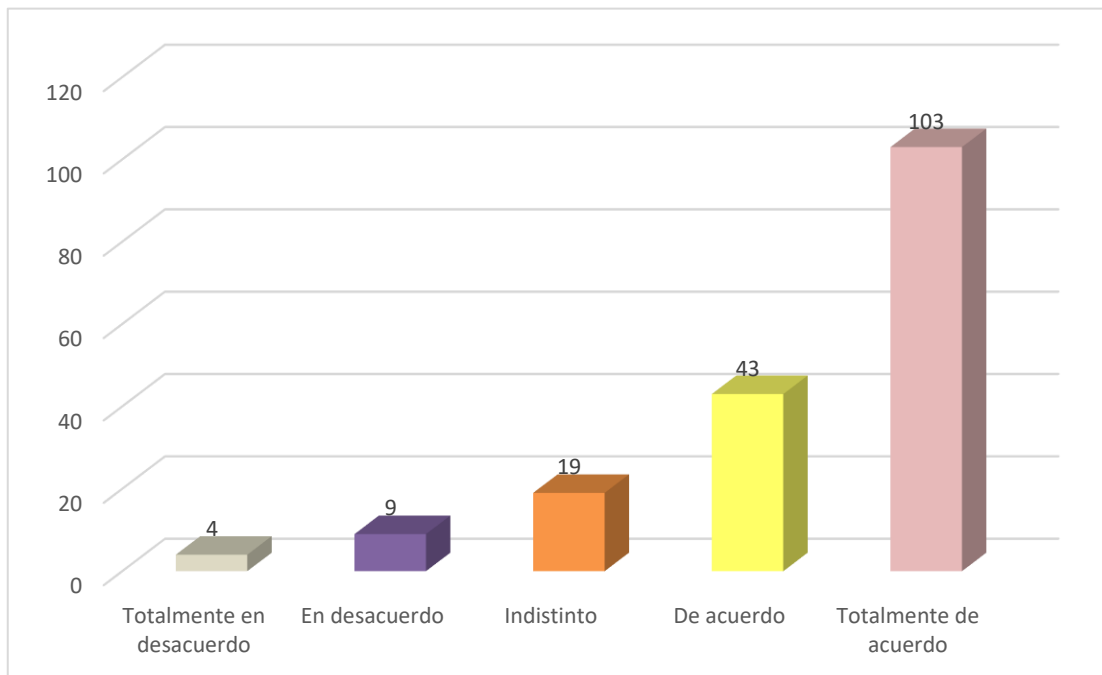


Figura N° 15: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que el ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) influye en su decisión de compra.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

146 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el ambiente (espacio, decoración, música, olor e iluminación) de Fly Boutique, influye en su decisión de compra.

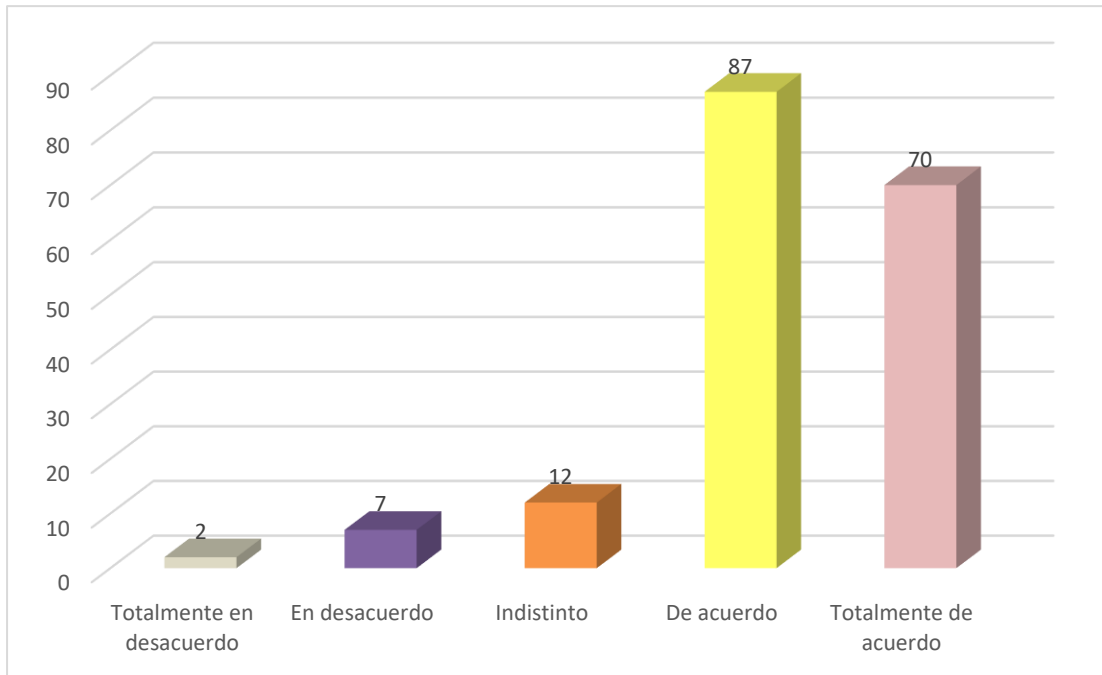


Figura N° 16: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que la atención que brindan las personas que atienden es muy buena y cordial.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 87 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo que la atención que brindan las personas que atienden en Fly Boutique es muy buena y cordial.

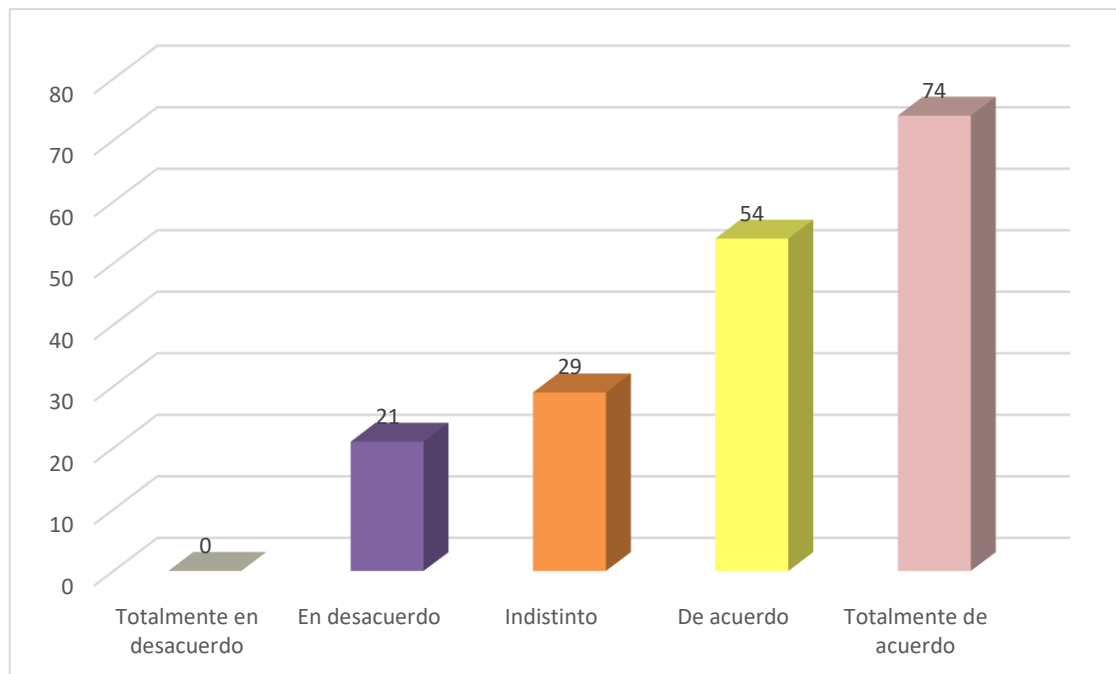


Figura N° 17: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que consideran que la tienda Fly Boutique tiene muy buena ubicación.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

128 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la tienda tiene muy buena ubicación.

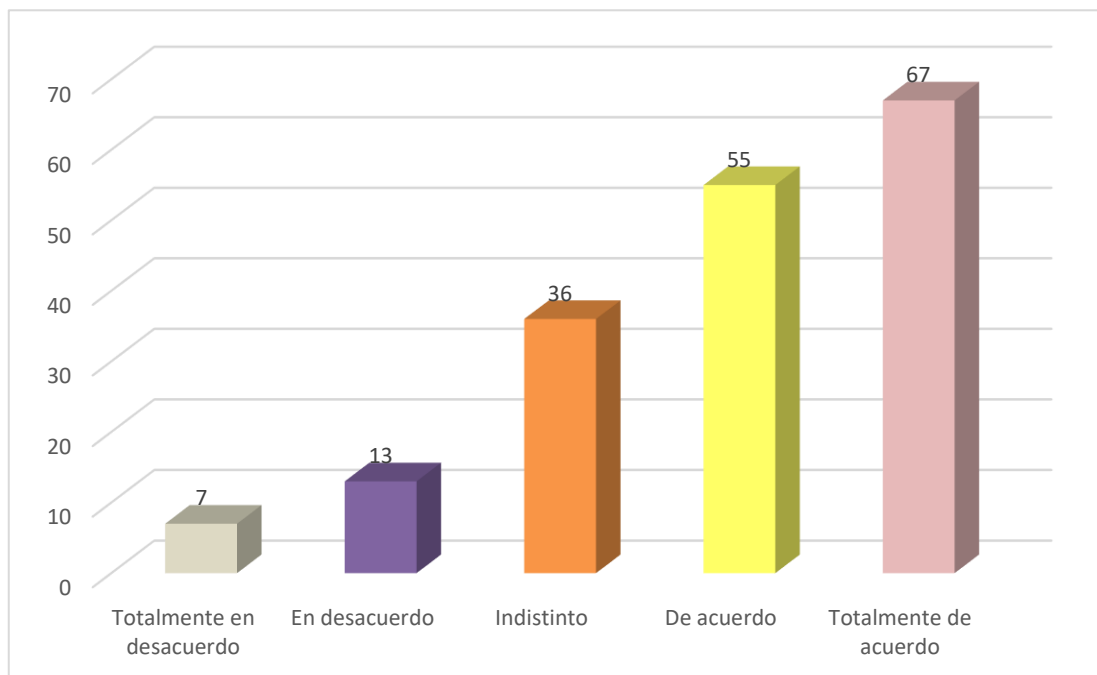


Figura N° 18: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su preferencia en comprar las prendas de manera presencial antes que virtual.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 122 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que prefieren comprar las prendas de vestir de manera presencial antes que virtual.

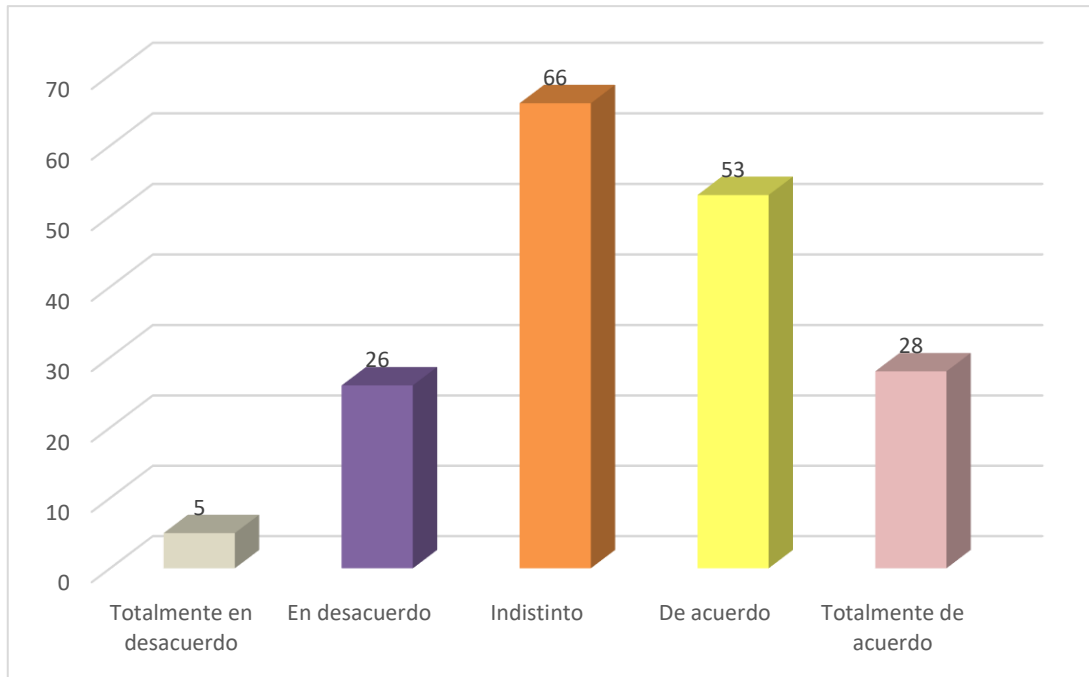


Figura N° 19: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 sobre su satisfacción con las promociones de prendas de vestir.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 81 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sienten satisfacción con las promociones de prendas de vestir que ofrece Fly Boutique de Trujillo.

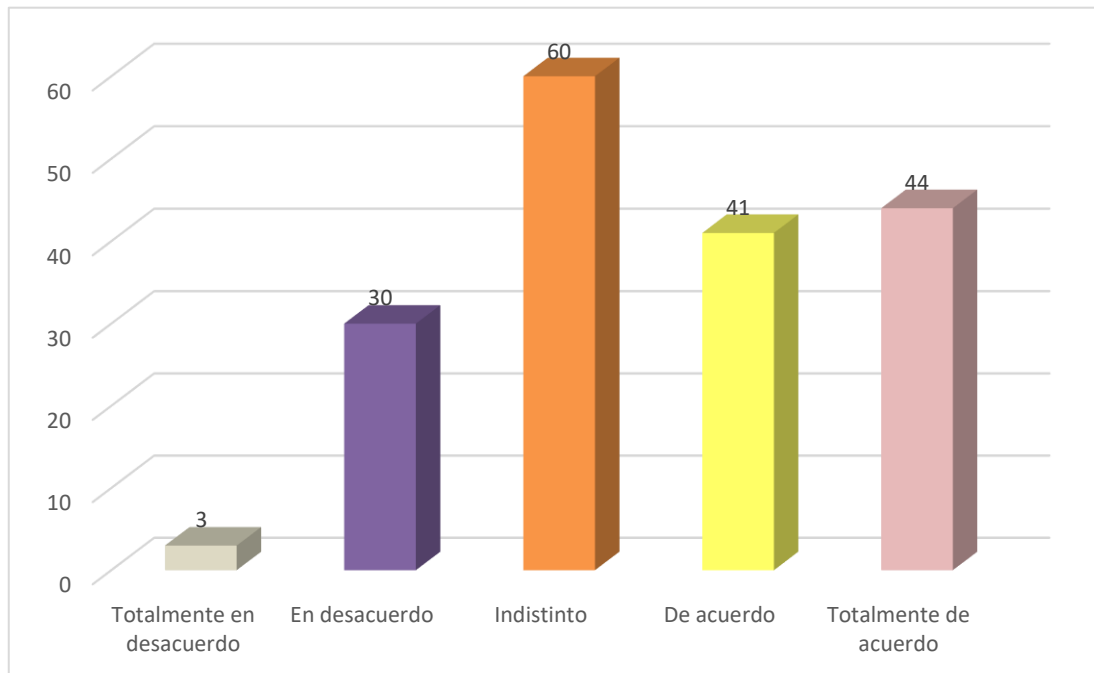


Figura N° 20: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los medios de promoción que emplea son efectivos.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

La tabla nos muestra que 85 de las clientas de Fly Boutique de Trujillo, está de acuerdo y totalmente de acuerdo que los medios de promoción que emplea son efectivos.

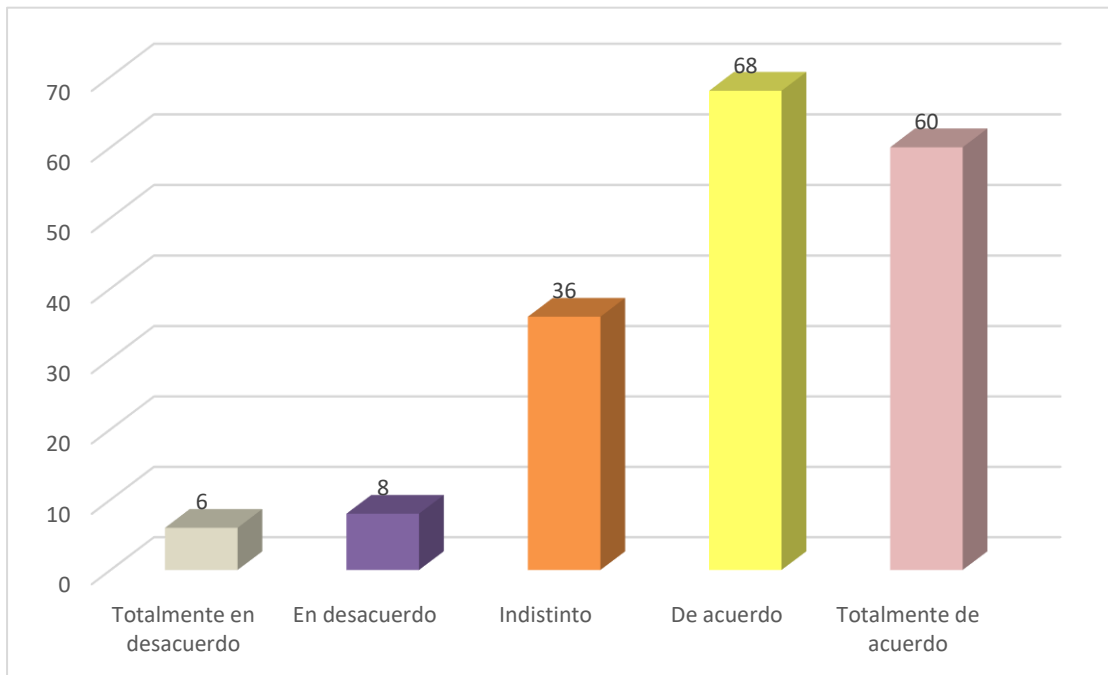


Figura N° 21: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que las promociones que ofrece, influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.
Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 128 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que las promociones que ofrece la tienda Fly Boutique de Trujillo, influyen en su decisión de compra de prendas de vestir.

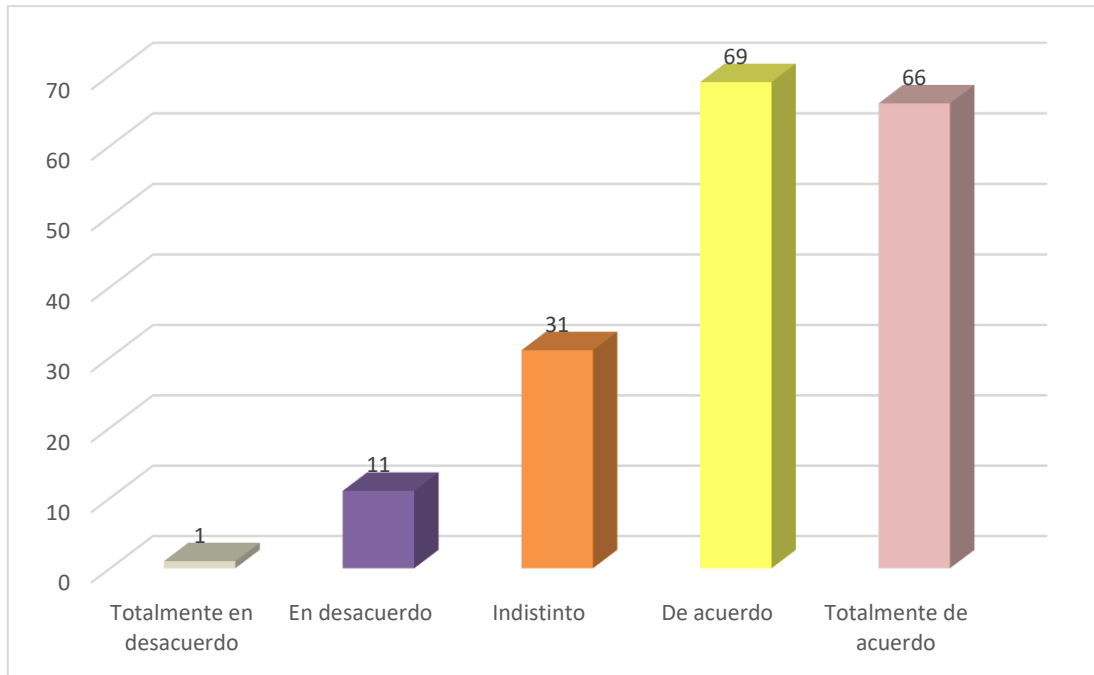


Figura N° 22: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 que los anuncios de promoción y publicidad son muy atractivos y motivadores.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 135 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los anuncios de promoción y publicidad de Fly Boutique de Trujillo son muy atractivos y motivadores.

OE2: Identificar la percepción de la marca en los clientes de la empresa Fly Boutique de Trujillo, 2020.

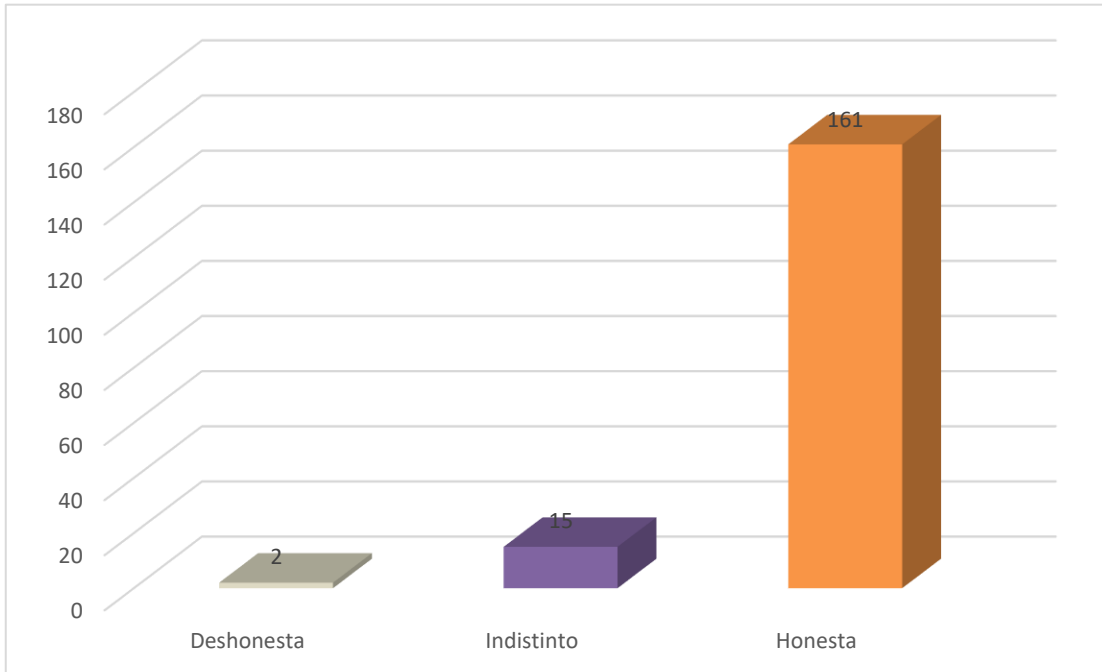


Figura N° 23: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 161 de las clientas, consideran honesta a la marca Fly Boutique.

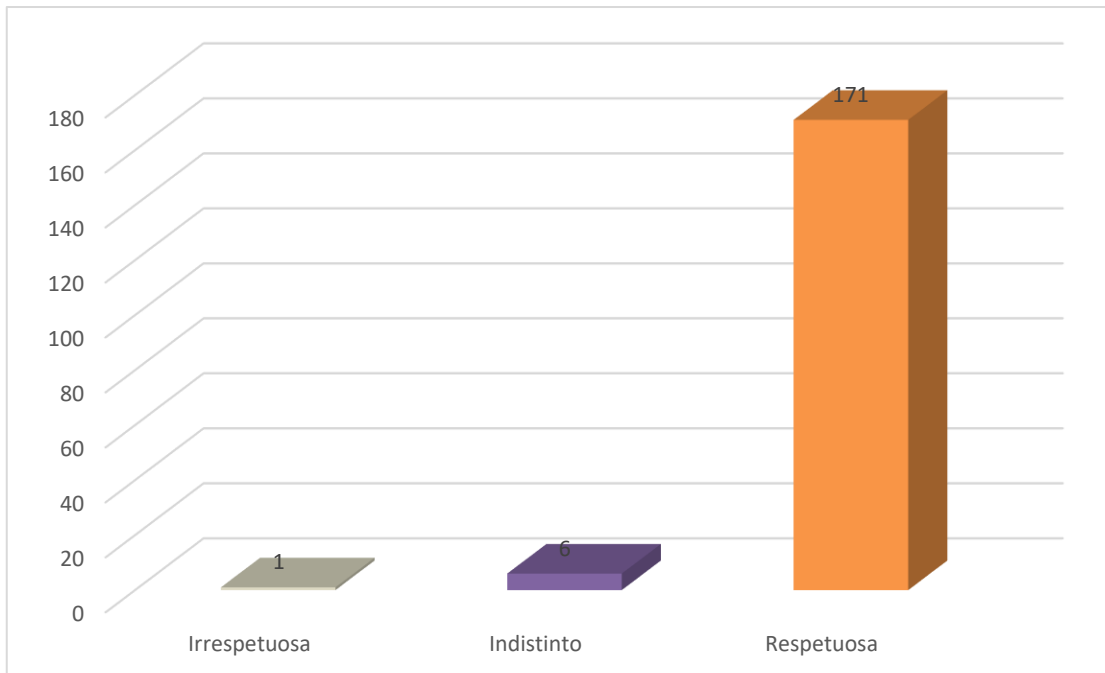


Figura N° 24: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 171 de las clientas, consideran respetuosa a la marca Fly Boutique.

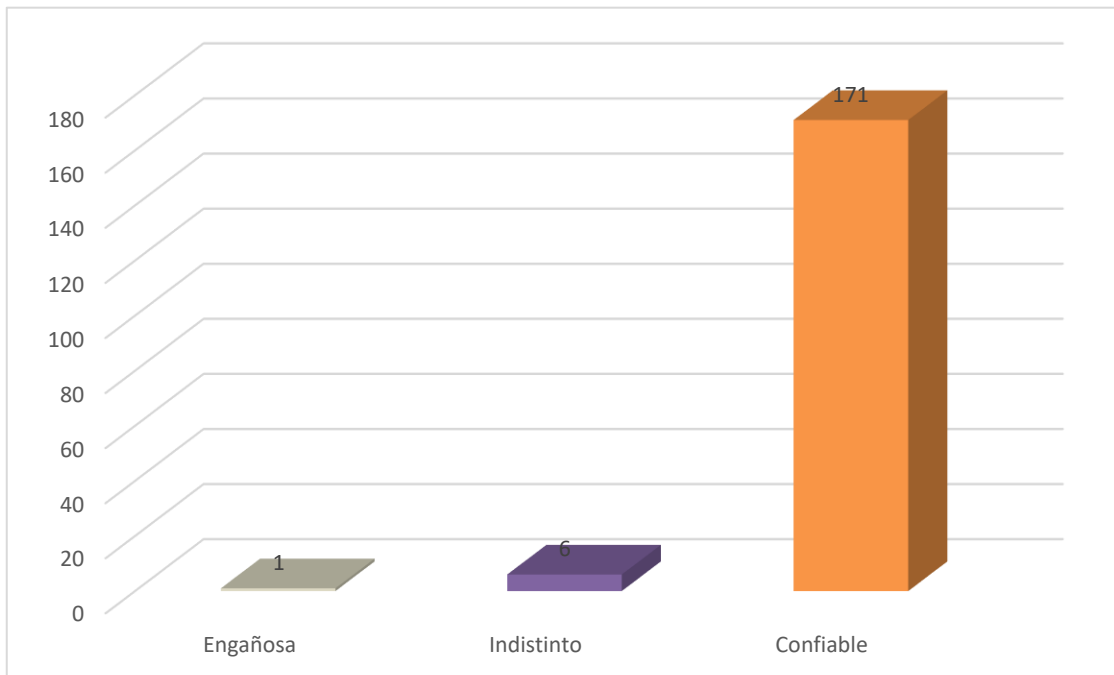


Figura N° 25: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 171 de las clientas, consideran confiable a la marca Fly Boutique.

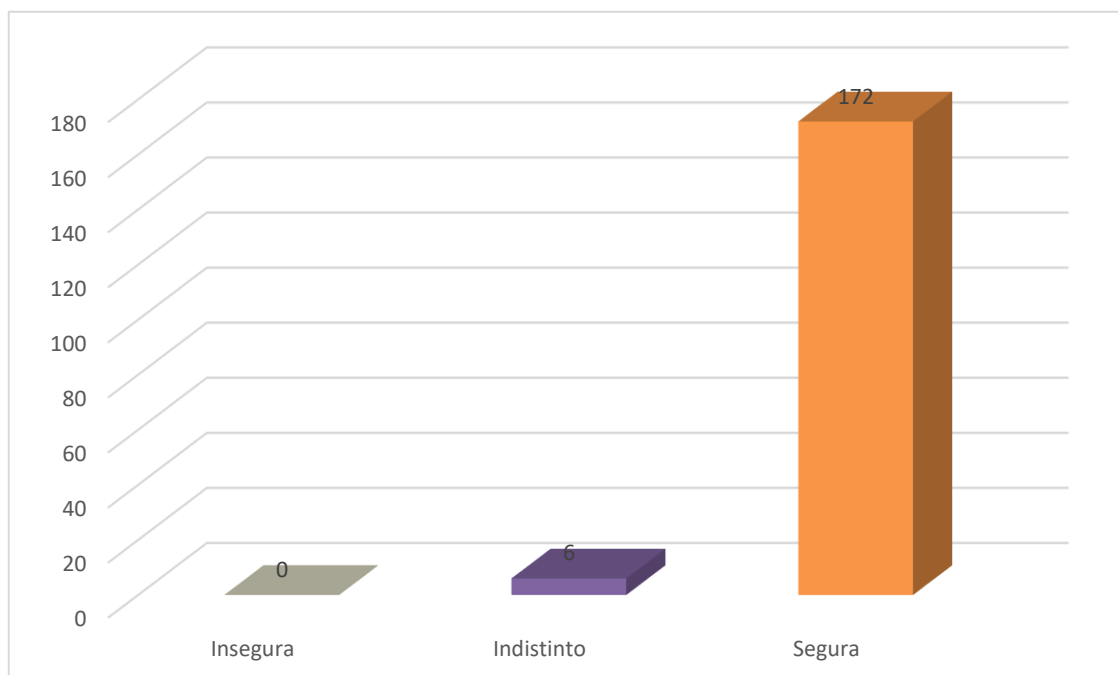


Figura N° 26: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 172 de las clientas, consideran segura a la marca Fly Boutique.

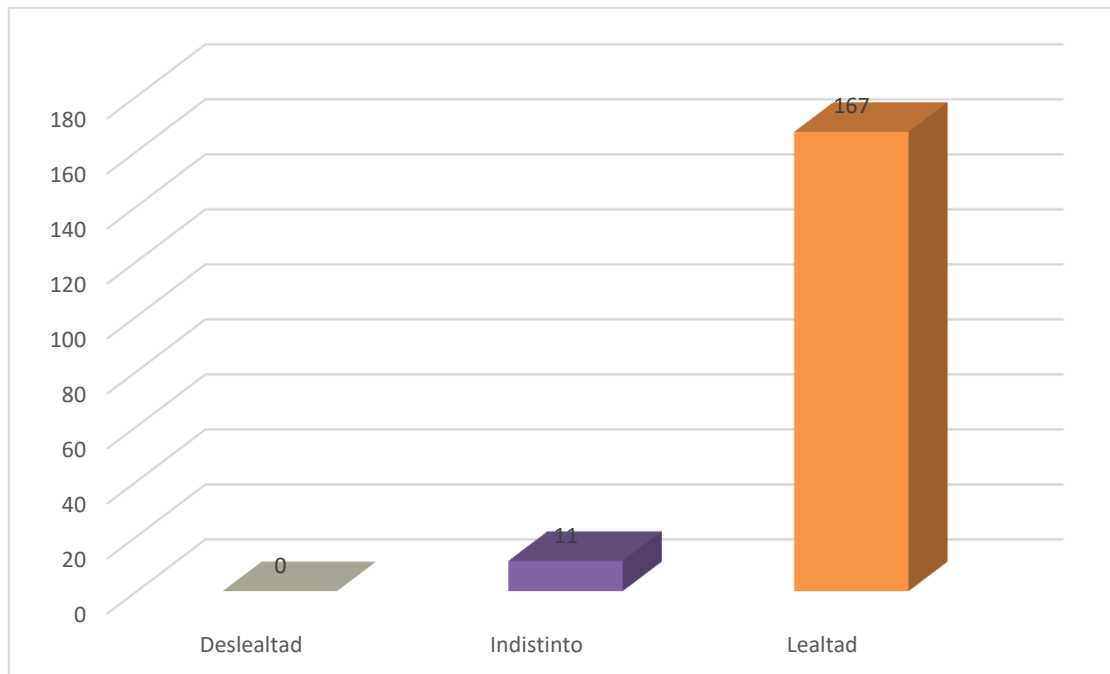


Figura N° 27: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a los valores que observa de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 167 de las clientas, consideran leal a la marca Fly Boutique.

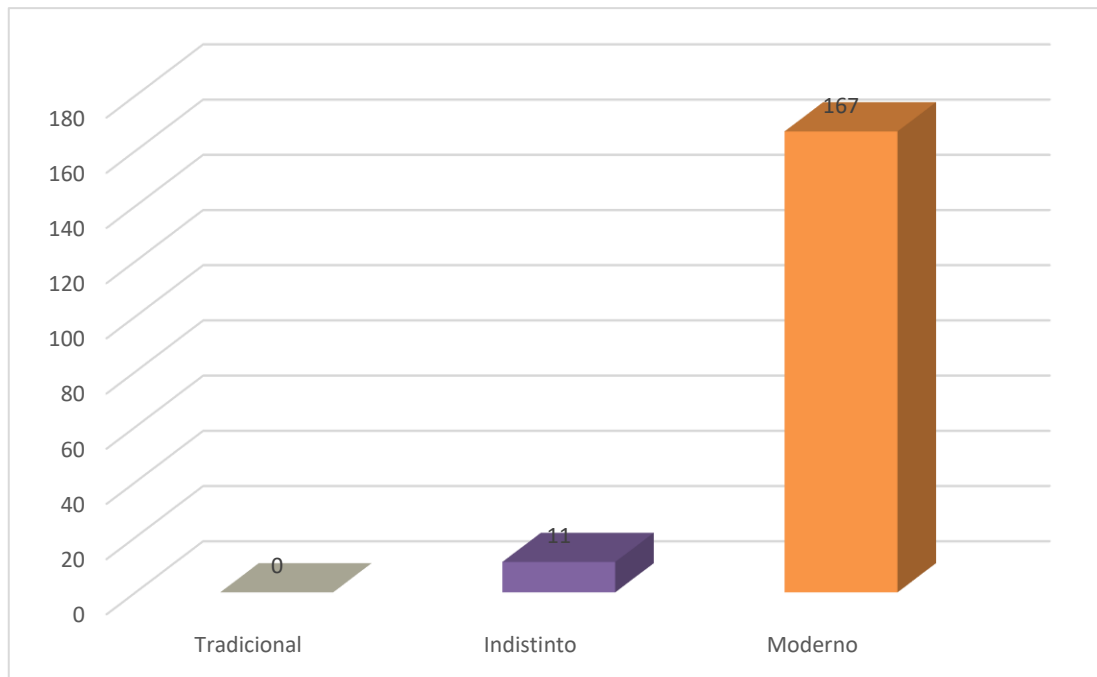


Figura N° 28: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 167 de las clientas, consideran moderna a la marca Fly Boutique.

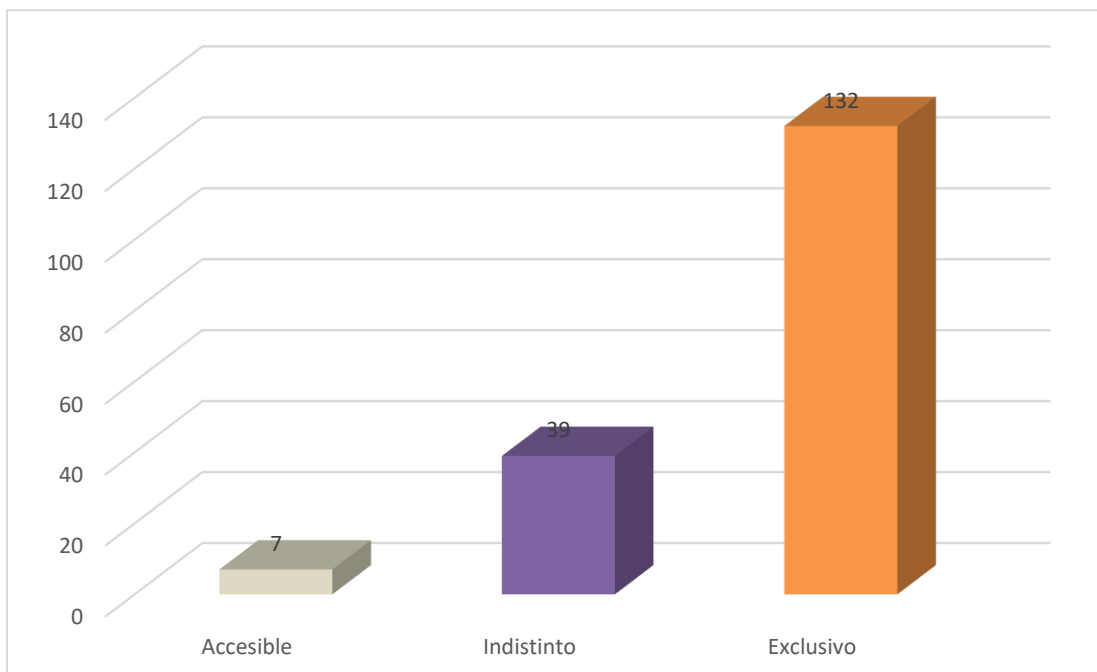


Figura N° 29: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 132 de las clientas, consideran exclusiva a la marca Fly Boutique.

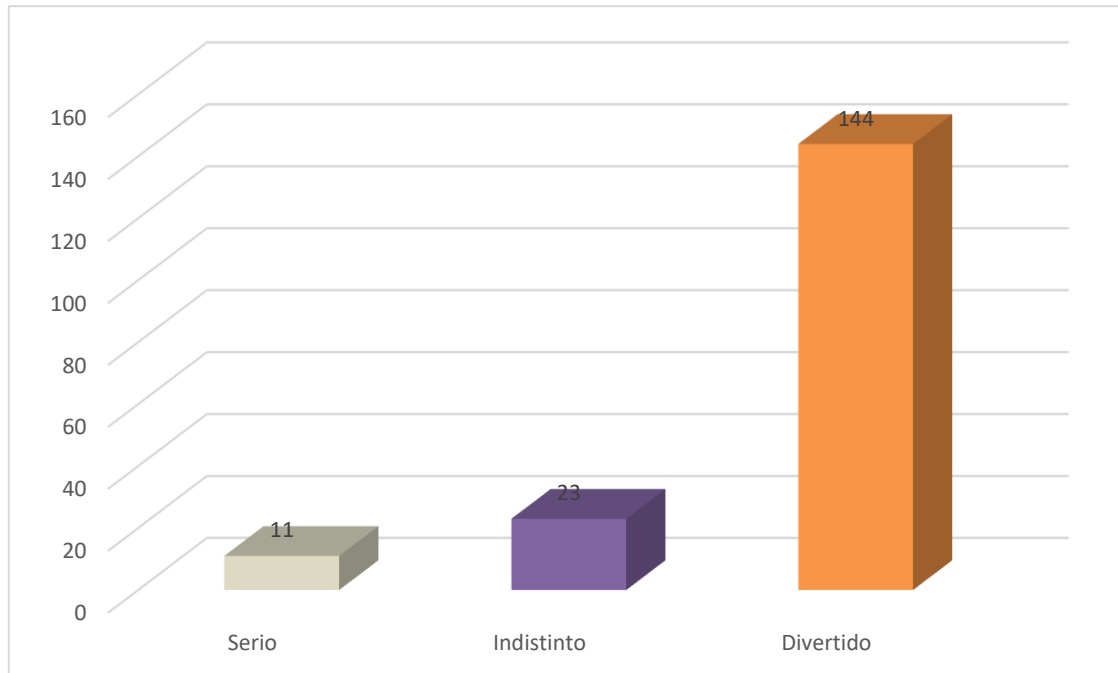


Figura N° 30: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 144 de las clientas, consideran divertida a la marca Fly Boutique.

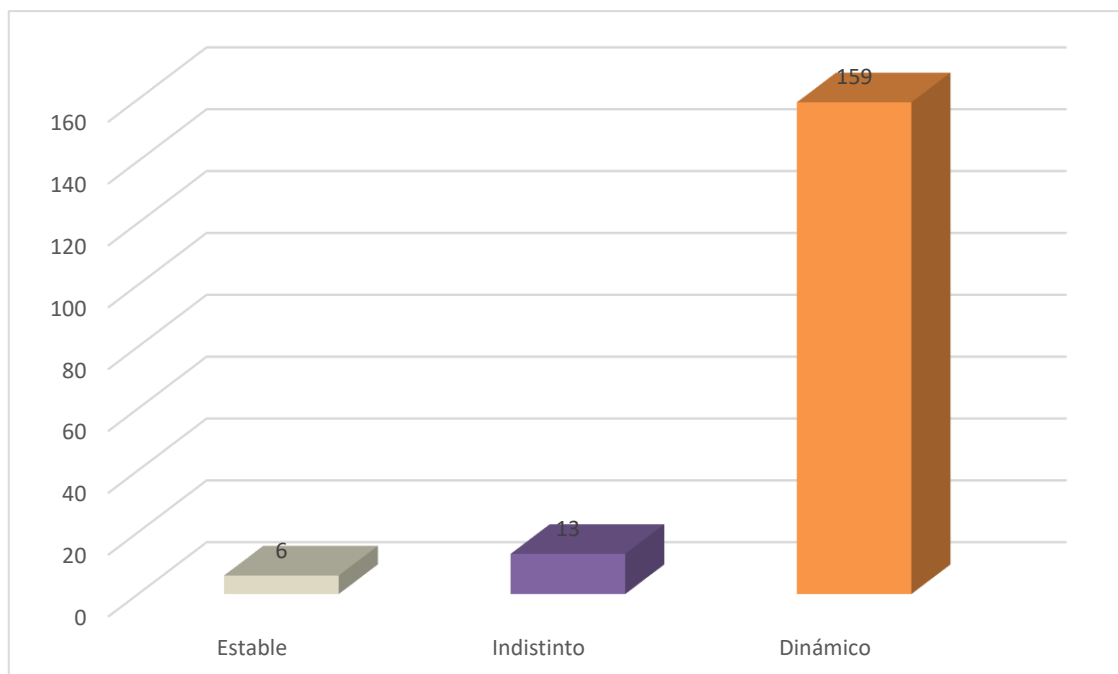


Figura N° 31: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 159 de las clientas, consideran dinámica a la marca Fly Boutique.

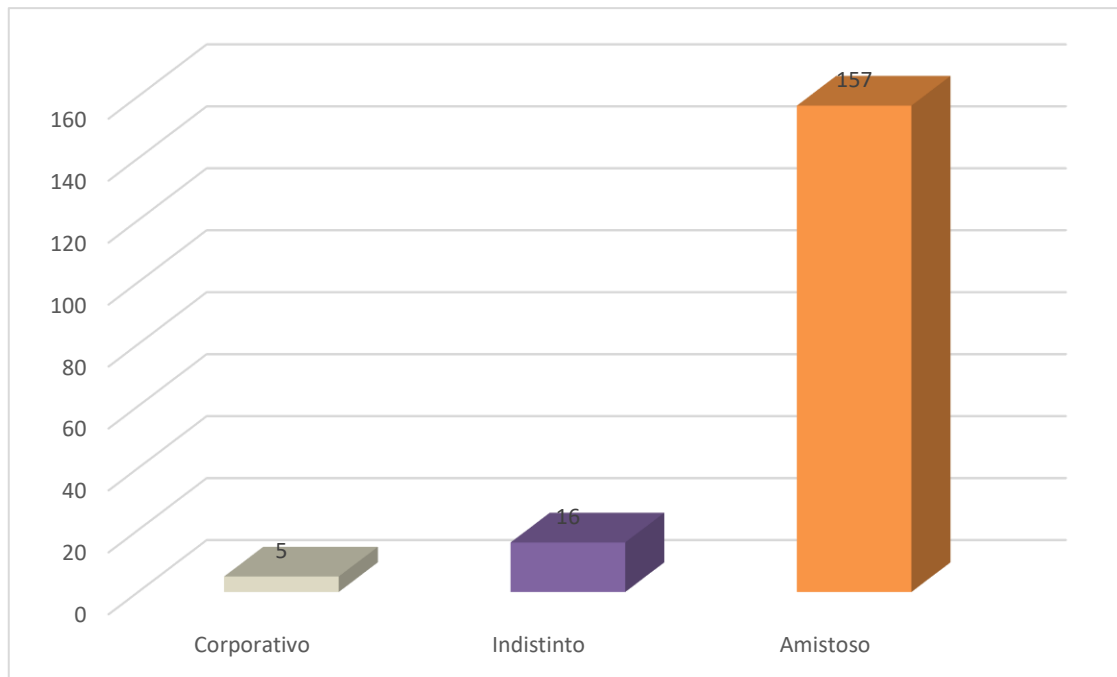


Figura N° 32: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a la personalidad de la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 157 de las clientas, consideran amistosa a la marca Fly Boutique.

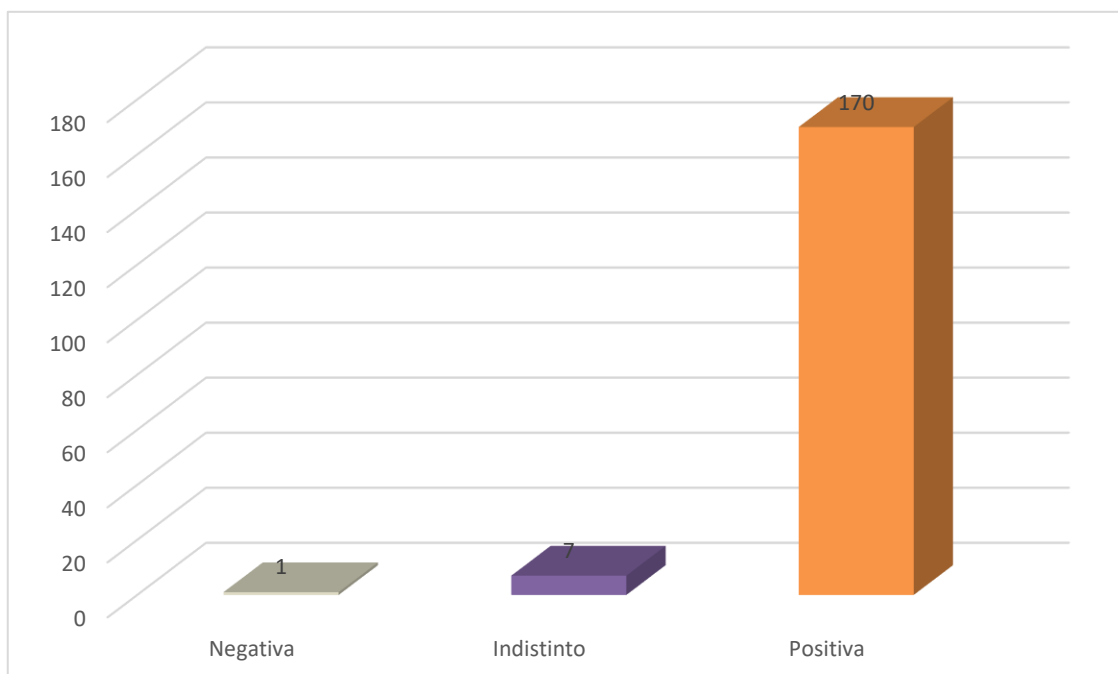


Figura N° 33: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 170 de las clientas, han tenido una experiencia positiva con la marca Fly Boutique.

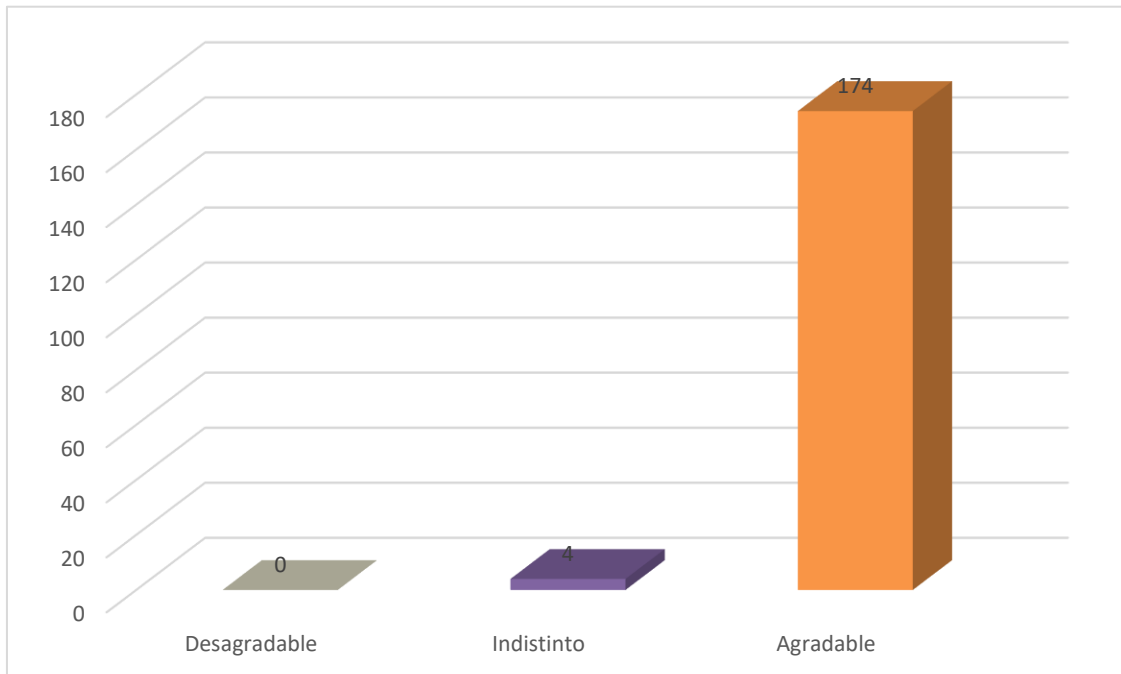


Figura N° 34: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 174 de las clientas, han tenido una experiencia agradable con la marca Fly Boutique.

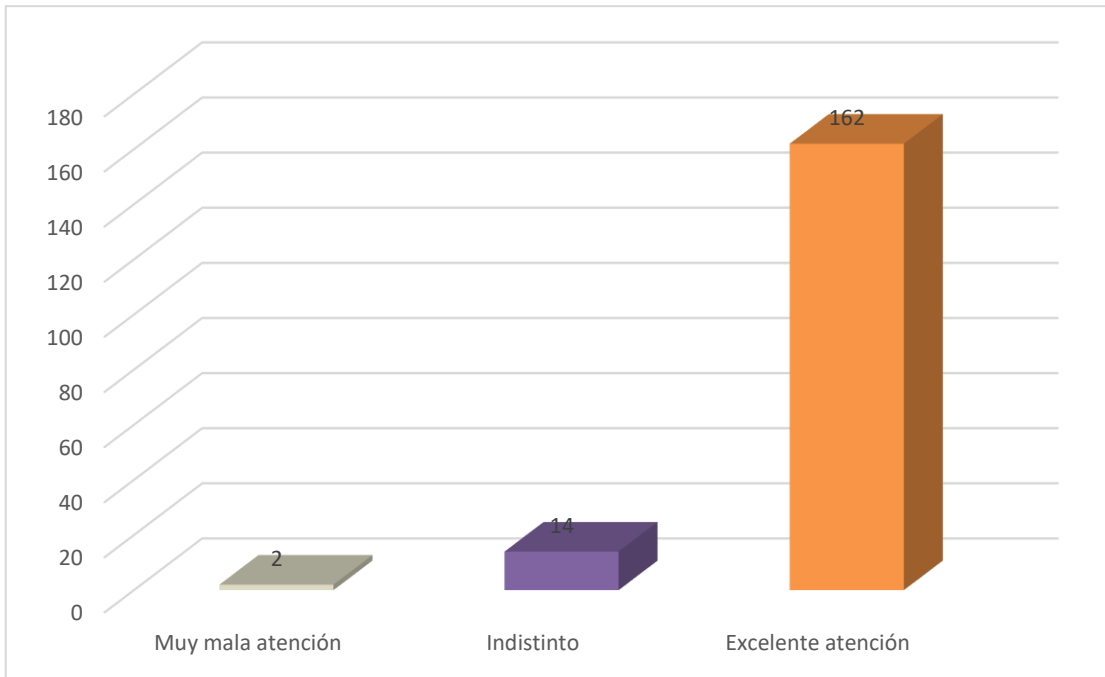


Figura N° 35: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 162 de las clientas, han tenido una excelente atención por parte de la marca Fly Boutique.

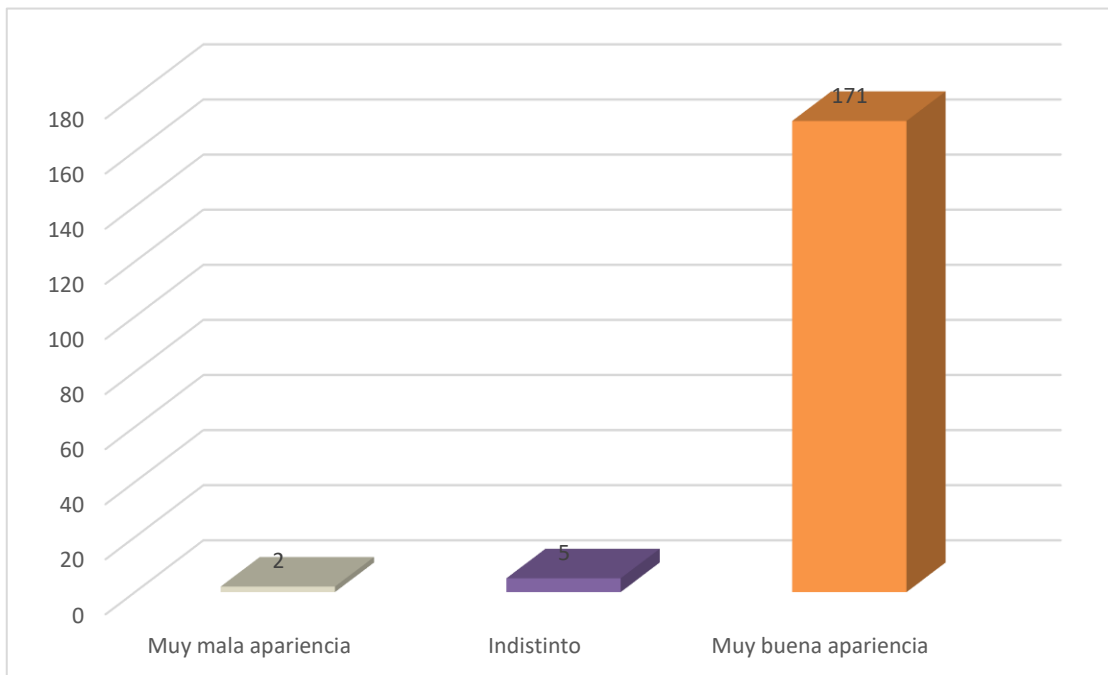


Figura N° 36: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 171 de las clientas, considera que la marca Fly Boutique tiene muy buena apariencia.

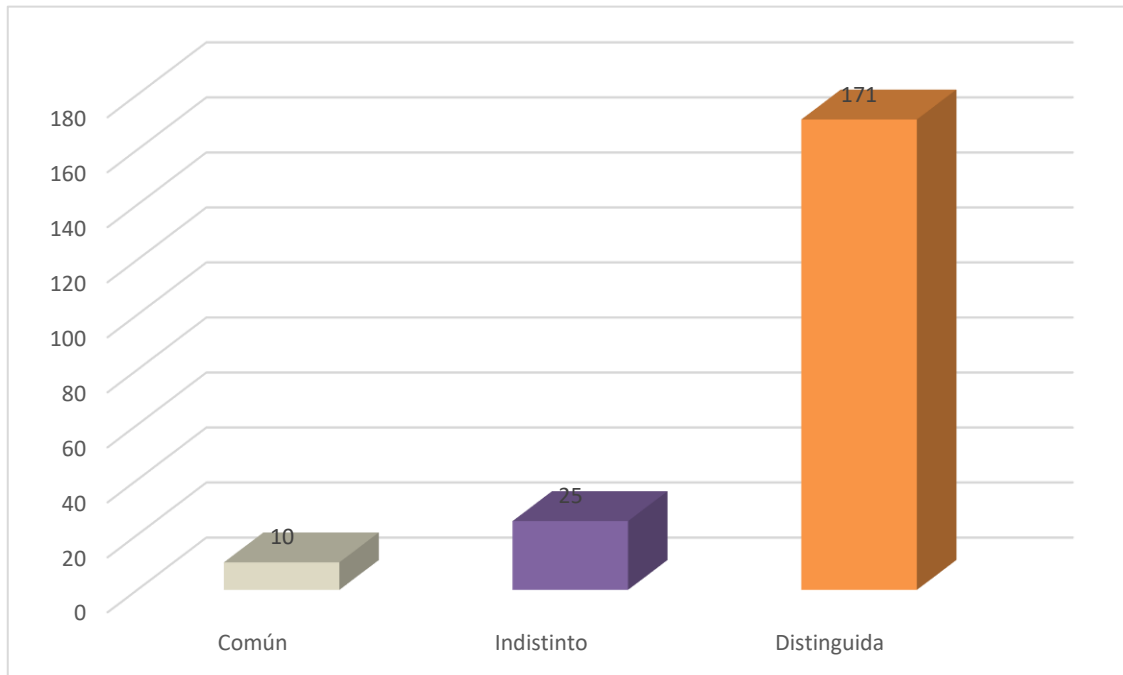


Figura N° 37: Partición porcentual de la opinión de las clientas de Fly Boutique Trujillo, 2020 respecto a su experiencia con la marca Fly Boutique.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 171 de las clientas, consideran que la marca Fly Boutique es distinguida.

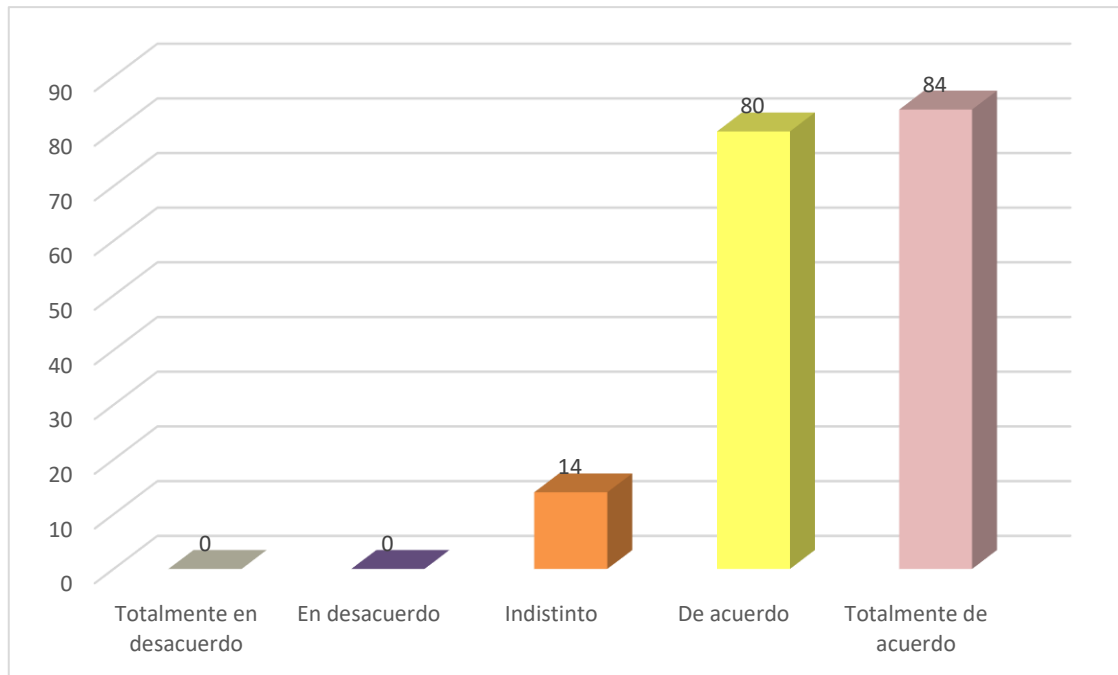


Figura N°38: Partición porcentual de las clientas, que opinan que la reputación de la marca Fly Boutique, es muy buena en Trujillo.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 164 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la reputación de la marca Fly Boutique es muy buena en Trujillo.

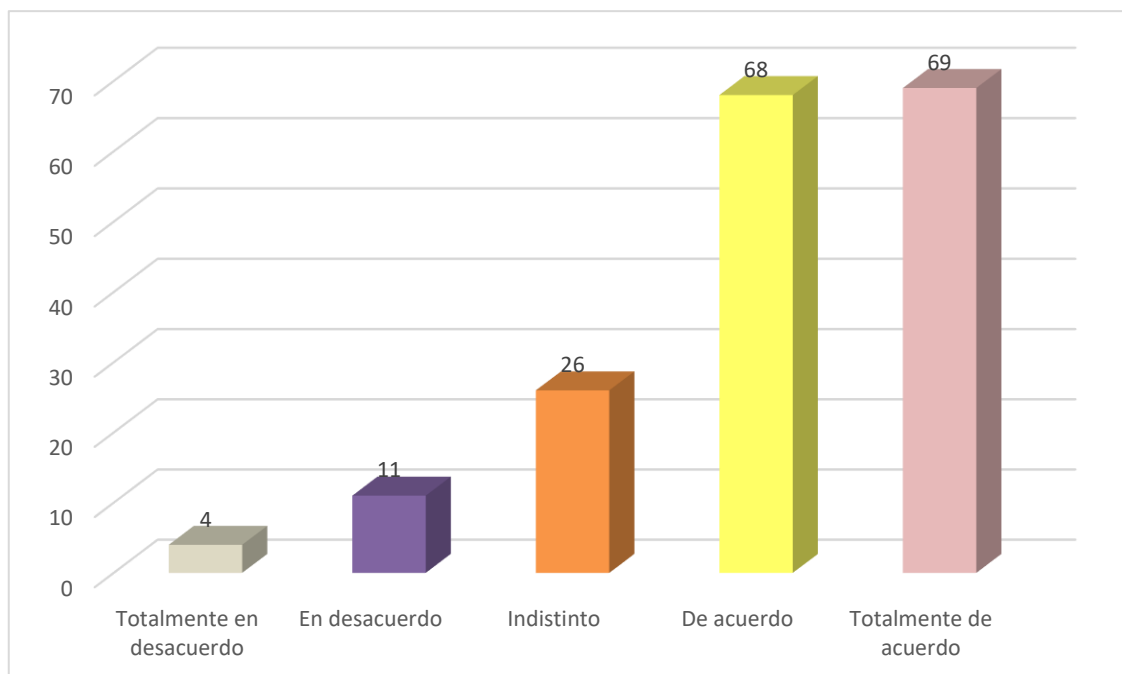


Figura N°39: Partición porcentual de las clientas, que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 137 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que compran en Fly Boutique por tener buena recomendación de sus amistades.

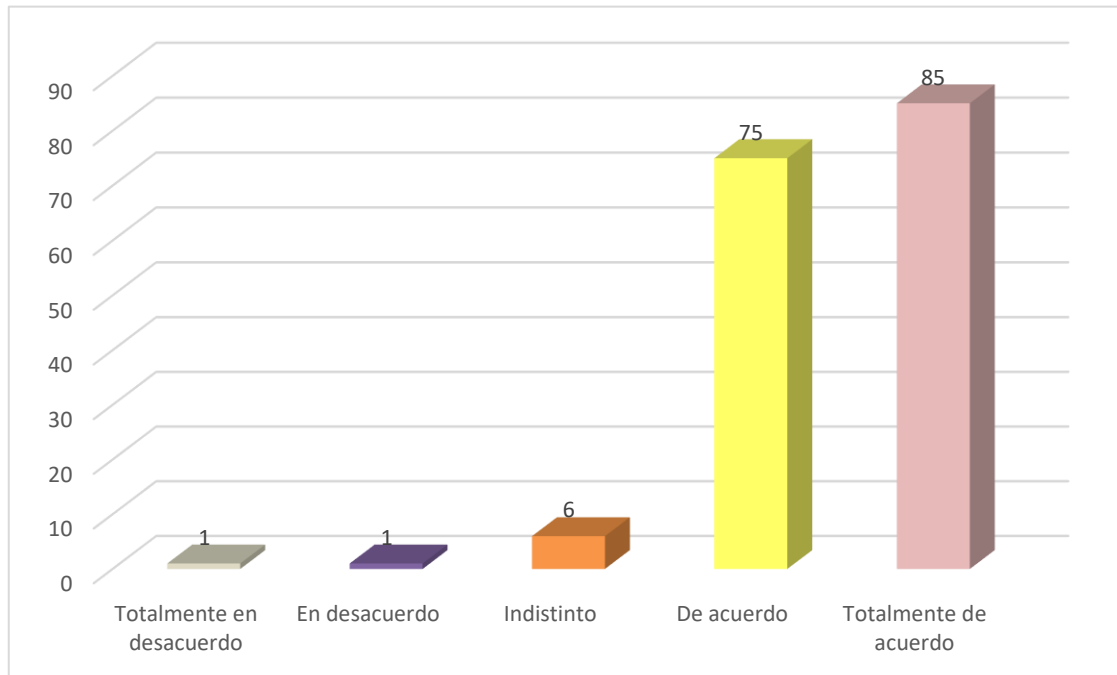


Figura N°40: Partición porcentual de las clientas, que consideran que Fly Boutique tiene presencia en el medio social.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 160 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Fly Boutique tiene presencia en el medio social.

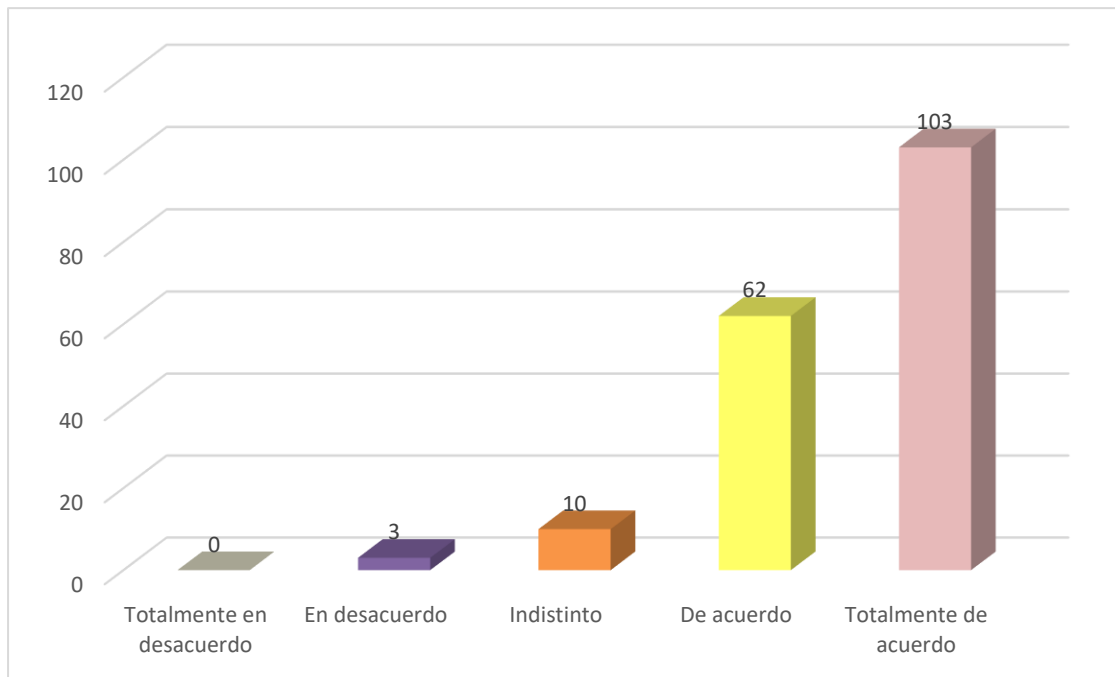


Figura N°41: Partición porcentual de las clientas, que opinan que el logotipo de la marca Fly Boutique, es fácilmente identificable.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 165 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el logotipo de la marca Fly Boutique es fácilmente identificable.

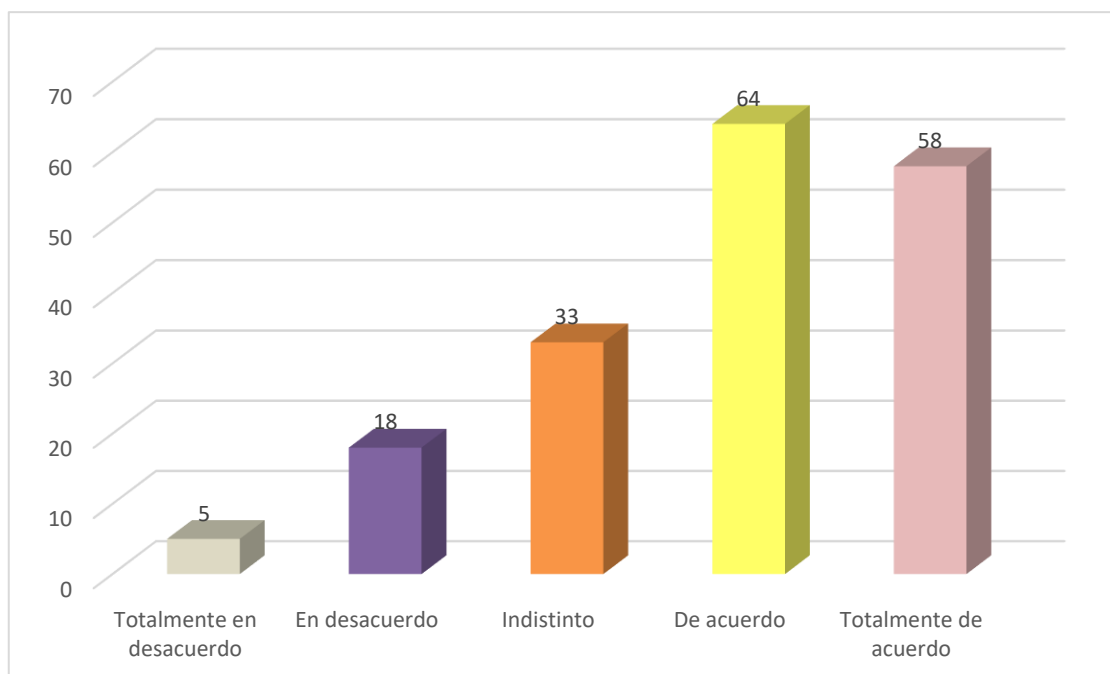


Figura N°42: Partición porcentual de las clientas, que opinan que Fly Boutique es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 122 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que Fly Boutique es su primera opción a la hora de comprar prendas de vestir.

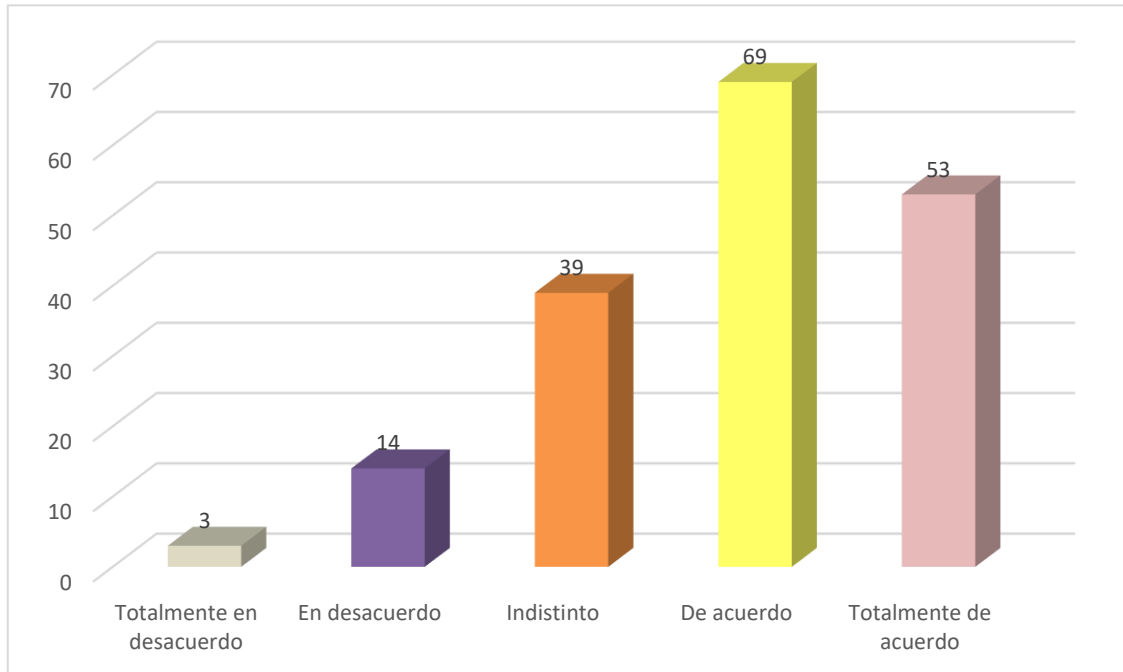


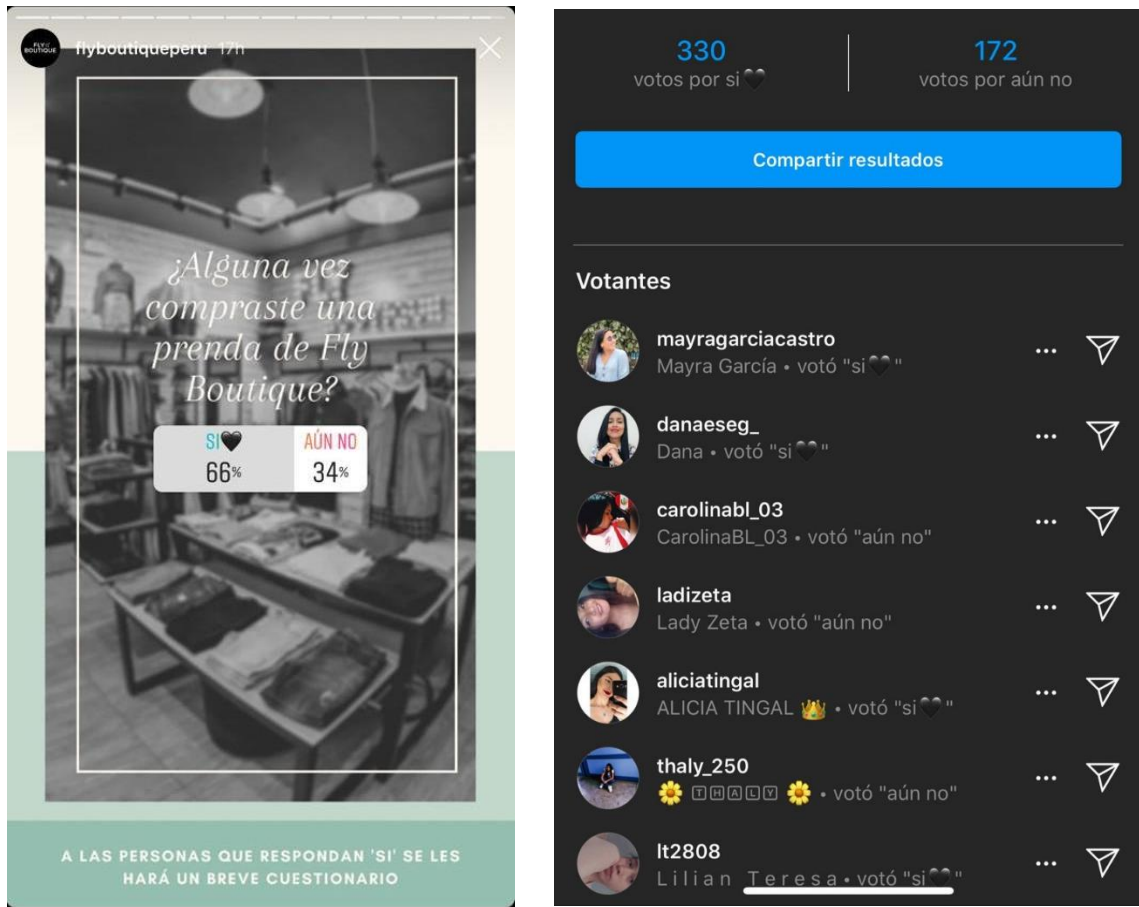
Figura N°43: Partición porcentual de las clientas, que compran en Fly Boutique porque los precios van acordes con la calidad del producto.

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientas de la empresa Fly Boutique de Trujillo.

Podemos observar en la tabla que 122 de las clientas, están de acuerdo y totalmente de acuerdo que compran en Fly Boutique porque los precios van acordes con la calidad del producto.

ANEXO N° 7

ENCUESTA FILTRO REALIZADA EL 31 DE JULIO PARA IDENTIFICAR A LOS CLIENTES DE FLY BOUTIQUE Y DETERMINAR LA MUESTRA



En los resultados obtenidos de la encuesta filtro on line realizada por Fly Boutique para identificar a los clientes y determinar la muestra de estudio, encontramos que respondieron 502 personas, de las cuales 330 de ellas si realizaron compras en Fly Boutique; de esta cifra se aplicará la fórmula respectiva a fin de poder determinar la muestra de estudio.

ANEXO N° 8

CUESTIONARIOS VIRTUALES APLICADOS A LAS CLIENTAS DE FLY BOUTIQUE

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL FASHION MARKETIN 🗂️ ★ 🗣️ 👁️ ⚙️ Enviar ⋮ 🔊

Preguntas Respuestas **178**



CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL FASHION MARKETING DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE

En cada una de las siguientes características con respecto a las prendas de Fly Boutique, por favor marque la respuesta que mejor exprese el enunciado con el que esté de acuerdo o en desacuerdo

1. Las prendas van con mi personalidad *

1 2 3 4 5

🔍
📄
Tr
🖼️
▶️
☰
?

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE MA 🗂️ ★ 🗣️ 👁️ ⚙️ Enviar ⋮ 🔊

Preguntas Respuestas **178**



CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA FLY BOUTIQUE

A continuación, se le proponen algunas afirmaciones con respecto a la marca Fly Boutique, por favor sírvase seleccionar la opción que mejor defina su opinión.

1. Con respecto a los valores que observa de la marca Fly Boutique, usted considera: *

🔍
📄
Tr
🖼️
▶️
☰
?

ANEXO N° 9

FOTOGRAFÍA CON LA GERENTE DE FLY BOUTIQUE

