



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

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

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

Autoras:

Janet Rocio Escarcena Tecsi

Erica Lujan Todelano

Asesor:

Mg. Paulo Cesar Cáceres Iglesias

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

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

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

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

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

TABLA DE CONTENIDO

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

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

RESUMEN

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

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

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

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

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

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

- Diario Gestión. (14 de 07 de 2021). Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce. *Gestión*, pág. .
<https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/?ref=gesr>
- Gestal, I., Molina, L., Riera, S., & Ventura, M. (2017). *El mapa de la moda 2017*. Modaes Dossier.
- Hernández, M., & Parra, N. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible. (*Trabajo de investigación*). Universidad Icesi, Santiago de cali.
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. (*Trabajo de investigación*). Universidad César Vallejo, Trujillo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- INEI. (2017). *Publicaciones digitales*.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15A TOMO_01.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- León, A. (2022). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa de cervecería artesanal Candelaria, Lima - 2021. (*Trabajo de investigación*). Universidad Autónoma del Perú, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1907>
- Linden, A. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. (*Trabajo de investigación*). Senior Projects Fall 2016, Nueva York.
- Maldonado, M. (2018). Slow-Fashion :¿qué insights del consumidor de Fast-Fashion se pueden traducir al Slow-Fashion para volverlo un modelo de masa? (*Trabajo de grado*). Universidad de los Andes, Colombia. <http://hdl.handle.net/1992/38991>

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

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

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

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