

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Análisis del comportamiento del consumidor fast fashion en la ciudad de Chiclayo, 2024

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Maydu Yaquelyn Diaz Jimenez

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2025

**Análisis del comportamiento del consumidor fast fashion en la
ciudad de Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR

Maydu Yaqueliny Diaz Jimenez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Julio Cesar Poblete Benites

SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, por ofrecerme la fuerza y la sabiduría necesarias para completar esta etapa.

A mis padres Nely Jimenez y Vitelio Diaz, por su apoyo incondicional, sacrificios y amor a lo largo de este viaje, quienes siempre han tenido fe y me enseñaron la importancia del trabajo duro.

A mis hermanos, Jhostin Diaz y Antonella Diaz, por su afecto y constante estímulo, que me empujaron a seguir adelante cuando enfrenté dificultades.

A mi enamorado, Miller Villegas, por su apoyo constante y quien ha estado conmigo desde el inicio de este proyecto, ofreciéndome su aliento, comprensión y confianza en mis habilidades.

Por último, agradezco a mis docentes y asesor, quienes con su enseñanza y guía jugaron un papel fundamental en mi desarrollo personal y académico.

Agradecimientos

Hoy, con lágrimas en los ojos y el corazón palpitando intensamente, quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a Dios, a mis padres por acompañarme y tener fe en mí, a mis hermanos por hacerme sonreír en mis momentos más difíciles y a mi enamorado, por ser el mí primer modelo en este camino académico. Por último, a mis profesores, sin ellos no estaría finalizando esta maravillosa etapa de mi vida en la universidad.

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	9%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%

ÍNDICE

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Materiales y métodos.....	16
Resultados y discusión.....	17
Conclusiones.....	32
Recomendaciones.....	33
Referencias	34
Anexos.....	37

Resumen

El estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de fast fashion en la ciudad de Chiclayo durante el 2024, utilizando una metodología cuantitativa con enfoque descriptivo y exploratorio, basada en encuestas estructuradas a 375 mujeres entre 18 y 35 años, según el modelo de Schiffman y Kanuk. Los resultados mostraron que factores como el precio, las tendencias de moda y las promociones influyen fuertemente en las decisiones de compra, al igual que las recomendaciones familiares y las redes sociales, mientras que la edad, el género y el nivel socioeconómico fueron determinantes. La mayoría de las consumidoras adoptó un enfoque analítico en sus compras, aunque también se identificó un grupo impulsivo. Se valoró positivamente la relación calidad-precio y se evidenció una preferencia por marcas reconocidas. Además, las experiencias previas satisfactorias generaron lealtad y disposición a recomendar, aunque esta no fue universal. En conclusión, el consumo de fast fashion en Chiclayo está marcado por influencias sociales, racionalidad en la toma de decisiones y una alta frecuencia de compra, lo que representa una oportunidad para que las marcas mejoren la experiencia del cliente.

Palabras clave: Fast fashion, comportamiento del consumidor, decisiones de compra, sostenibilidad.

Abstract

The study aimed to analyze the behavior of fast fashion consumers in Chiclayo during 2024, using a quantitative methodology with a descriptive and exploratory approach, based on structured surveys and interviews with 375 women aged 18 to 35, following the Schiffman and Kanuk model. The results showed that factors such as price, fashion trends, and promotions strongly influence purchasing decisions, as do family recommendations and social media, while age, gender, and socioeconomic status were also determining factors. Most consumers adopted an analytical approach to shopping, although an impulsive group was also identified. The price-quality ratio was positively valued, and a preference for well-known brands was evident. Furthermore, previous positive experiences generated loyalty and willingness to recommend, although this was not universal. In conclusion, fast fashion consumption in Chiclayo is marked by social influences, rational decision-making, and high purchase frequency, presenting an opportunity for brands to enhance customer experience.

Keywords: Fast fashion, consumer behavior, purchasing decisions, sustainability.

Introducción

La moda ha representado, históricamente, mucho más que una simple necesidad funcional. Si bien la vestimenta cumplió un rol utilitario vinculado a la protección del cuerpo, la moda funcionó como una manifestación cultural cargada de significados estéticos y simbólicos, que reflejó los valores y tendencias sociales de cada época (Hur et al., 2025). Por este motivo, durante el siglo XXI, uno de los fenómenos que mayor influencia tuvo en el sector moda fue el desarrollo del fast fashion, definido como un modelo de negocio que implica la masificación del acceso a las últimas tendencias en moda, a través de ciclos de producción acelerados y precios bajos (Sanay & Rodríguez, 2021). Este método y esta manera de entender la moda modificaron el comportamiento de compra por su capacidad para permitir el consumo frecuente de prendas, dando lugar a una lógica de adquisición vertiginosa y desechable.

Sin embargo, este modelo también generó una serie de efectos negativos. Primero, en una práctica de bajas condiciones laborales en los países productores expondría la ética del sector (Bizoi & Bizoi, 2025); en segundo lugar, además de los efectos en el bienestar social, generó impactos importantes en el medio ambiente debido al uso intensivo de los recursos y el aumento de residuos de las prendas. A esto se sumó una desconexión creciente entre el deseo de estar a la moda y la responsabilidad ambiental, motivada por una baja percepción de valor en la durabilidad de las prendas y la preferencia por precios reducidos (Silva & Loureiro, 2025).

Amancio Ortega Gaona, el empresario español visionario detrás del gigante de la moda Inditex, revolucionó la industria con una innovadora estrategia de "fast fashion" que priorizó la rápida adaptación a las tendencias, la producción eficiente y la distribución ágil de ropa asequible, construyendo así uno de los mayores imperios textiles del mundo y consolidándose como una de las personas más ricas a nivel global, todo ello manteniendo una notable discreción personal. Su historia empresarial se entrelaza inseparablemente con la creación y expansión de este grupo, cuyo modelo transformó la manera en que concebimos el consumo de vestimenta, marcando un punto de inflexión al desafiar los modelos tradicionales de la industria. De manera global, de la misma Inditex, así como H&M y Forever 21, ejemplifican la victoria del fast fashion. En concreto, la marca emblema del grupo se consolidó en su posición de privilegio mediante una salida a partir de la puesta en el mercado de colecciones frecuentes, en conjunto con una capacidad internacional bien desarrollada. Sin embargo, desde hace unos años comenzaron a aparecer alternativas más sostenibles, como la moda de reventa o el alquiler de

ropa e incluso el uso de tecnologías verdes, aunque su alcance todavía fuera bastante limitado (Font & Font, 2024; Matheu & Spinelli, 2025).

La problemática de la investigación se centra en cómo los consumidores de Chiclayo, influenciados por factores económicos, sociales y culturales, adoptan el modelo de fast fashion, caracterizado por la rápida producción y el acceso a prendas a precios bajos. Se busca identificar las motivaciones, percepciones y hábitos de consumo que impulsan este comportamiento, así como las implicaciones éticas y medioambientales del mismo; si bien ofrece accesibilidad y variedad, genera consecuencias negativas, tales como el deterioro de condiciones laborales en los países productores y un alto impacto ambiental debido a la masiva producción y desecho de prendas.

La única tienda que representa al grupo Inditex en Chiclayo es la tienda HY M, un espacio que ya comienza a aparecer en algunas de las ciudades más importantes de Perú, usada casi como una opción para los consumidores de esa zona. A pesar de que han ido surgiendo cadenas de moda rápida, en los últimos años han ido apareciendo también opciones más sostenibles, como el "thrifting", el alquiler de ropa e incluso el uso de tecnologías verdes, pues su omnipresencia fue escasa. En este marco, la presente investigación formuló la cuestión: ¿Qué comportamiento mostraron los consumidores de la fast fashion en la ciudad de Chiclayo? A partir de ello, tal como se explicará más adelante, se pretendía analizar cómo los consumidores de Chiclayo, canalizados por factores económicos, sociales y culturales, tomaron decisiones de compra y cuáles fueron las implicaciones éticas y medioambientales del consumo. El objetivo principal consistió en identificar motivaciones, percepciones y hábitos de consumo en los chiclayanos.

Como consecuencia de esta elección, se optó por el modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2000) como el marco teórico que subyace a la interpretación del proceso de la decisión de compra. Este modelo tiene un carácter global para entender la dicha decisión de compra, donde necesariamente se considera el comportamiento interno (actitudes, creencias, estilos de vida, percepción de riesgo) y el comportamiento externo (influencia del grupo de referencia, entorno social, entorno económico), llevando a cabo un análisis muy profundo del comportamiento del consumidor en contextos como el de fast fashion.

Revisión de literatura

Antecedentes

Por un lado, Gazzola et al. (2020) llevaron a cabo una investigación de tipo cuantitativa con el objetivo de ahondar en la percepción de la sostenibilidad y economía circular en el ámbito de la moda, prestando especial atención a las diferencias entre generaciones y sexo. El estudio, que se llevó a cabo en colaboración con la Universidad de Insubria, consistió en una encuesta distribuida a los estudiantes, que pertenecen en su mayoría a la Generación Z. Los resultados encontrados mostraron que esta generación obtuvo un índice medio de sostenibilidad de 3.24 (varianza = 0.59) ligeramente superior al de los mayores de 26, que obtuvieron un 3.17 (varianza = 0.78). Además, la Generación Z obtuvo altos resultados en ética laboral (63.3% respondió con un 4), bienestar animal (46.6%) y medio ambiente (51%). La adopción de prácticas circulares también fue alta, destacando el reciclaje y la reutilización. De manera que se concluye que el concepto de sostenibilidad es importante para los jóvenes, lo que supone una oportunidad para las marcas de moda que lo implementan porque empatizan con sus consumidores.

Por su parte, Moreno et al. (2022) se centraron en examinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el contexto del consumo de moda en Chimbote (Perú). A través de un estudio descriptivo, correlacional y no experimental, se encuestó a 112 adultos seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Tras aplicar instrumentos validados y confiables (Alfa de Cronbach), se identificó una correlación moderada entre las variables ($r = 0.453$; $p = 0.000$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y confirmar una relación significativa entre comportamiento e intención de compra en este contexto.

De forma complementaria, Koning et al. (2024) investigaron el efecto de intervenciones comunicativas sobre la reducción del consumo de ropa en jóvenes adultos, en el sector moda. Se diseñó un experimento con cinco grupos (cuatro con distintos encuadres comunicativos y uno de control), basado en el modelo COM-B, con 310 estudiantes de la Universidad Erasmus de Róterdam. Los resultados indicaron que las intervenciones, excepto la de encuadre social, aumentaron significativamente la intención de reducir el consumo de ropa. No obstante, no se observaron diferencias significativas entre los tipos de encuadre (positivo, negativo, histórico

o social). En consecuencia, se concluye que las intervenciones comunicativas son eficaces, sin que el tipo de mensaje influya de manera determinante.

Asimismo, Banyte et al. (2024) examinaron cómo la actitud del consumidor hacia la ropa sostenible influye en su comportamiento de compra, considerando también el papel moderador de las normas sociales. Se aplicó una encuesta online a 218 consumidores en Lituania (92% mujeres) que habían comprado ropa sostenible en los últimos 12 meses. A través de análisis factorial, correlacional, de regresión y mediación, se halló que la actitud influye significativamente en la intención de compra ($r = 0.733$, $p < 0.001$), y esta última predice el comportamiento ($r = 0.687$, $p < 0.001$). Además, se identificó un efecto mediador completo ($\beta = 0.5323$, $IC95\% = [0.3634, 0.7558]$). Aunque las normas sociales no actuaron como moderadoras, sí ejercieron una influencia indirecta, especialmente las de tipo social.

En una línea más global, Vladimirova et al. (2022) analizaron los cambios en las prácticas de consumo de moda durante la pandemia de COVID-19 en nueve países. El estudio combinó análisis cuantitativo y cualitativo (Teoría de la Práctica Social), a partir de una encuesta aplicada a 5802 personas (67% mujeres), mayoritariamente estudiantes. Los datos mostraron que el 56% redujo el gasto en ropa, el 57% disminuyó su frecuencia de compra, mientras que el consumo de ropa ética cayó un 32% y el de segunda mano un 55%. Las caídas más pronunciadas se registraron en India, Irán y Suiza. Sin embargo, también surgieron nuevas habilidades como aprender a coser, y cambios en los significados del consumo, lo que sugiere que ciertos hábitos sostenibles podrían mantenerse tras la pandemia.

En otro contexto, Sakti et al. (2020) se enfocaron en los factores que influyen en la intención de compra de moda a través de Instagram, aplicando el modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk. Mediante una encuesta a 75 usuarios en Surabaya (Indonesia) y análisis de regresión, se halló que el riesgo percibido impacta negativamente ($\beta = -0.343$, $p = 0.000$), mientras que el estilo de vida del consumidor ($\beta = 0.169$, $p = 0.017$) y la confianza en línea ($\beta = 0.493$, $p = 0.000$) lo hacen positivamente. Por ende, se sugiere que las marcas de moda que operan en redes sociales deben enfocarse en generar confianza y adaptarse a los estilos de vida de sus consumidores.

Por otro lado, Adialita et al. (2024) analizaron los factores que inciden en la intención de compra de moda lenta entre jóvenes de la Generación Z en Java Occidental (Indonesia).

Utilizando un modelo SEM-PLS basado en una versión extendida de la Teoría del Comportamiento Planeado, se encuestó a 140 personas entre 18 y 24 años. Los resultados indicaron efectos positivos de actitud ($\beta = 0.179$), normas subjetivas ($\beta = 0.230$), control conductual percibido ($\beta = 0.255$), conocimiento ambiental ($\beta = 0.108$) y disposición a pagar un precio premium ($\beta = 0.188$). No obstante, la efectividad percibida del consumidor no fue significativa ($\beta = 0.086$). La intención de compra promedio fue baja (3.51/5), y solo el 63.6% conocía marcas de moda lenta, siendo "Sejauh Mata Memandang" la más mencionada (19.3%).

En una perspectiva similar, Muhammad et al. (2021) evaluaron los factores que afectan la intención de compra de ropa ecológica en jóvenes de las generaciones Y y Z en Pakistán ($n = 347$). Con base en una extensión de la TPB y usando SEM-PLS, se observó que tanto el conocimiento sobre ropa ecológica ($\beta = 0.175$, $p < 0.001$) como el autoconcepto verde ($\beta = 0.449$, $p < 0.001$) tienen efectos positivos. En cambio, el estatus social no presentó un efecto significativo ($\beta = -0.073$, $p > 0.05$). La actitud funcionó como mediador clave en varias relaciones, mientras que las normas sociales no mostraron efectos mediadores relevantes. En consecuencia, se recomienda fortalecer el "yo verde" mediante estrategias educativas y de marketing.

Por su parte, Helinski et al. (2021) estudiaron cómo los valores de consumo influyen en la intención de compra y en la disposición a pagar más por moda circular en Alemania. Mediante SEM y análisis de condición necesaria (NCA), con 272 participantes (67.7% mujeres, 88% entre 18 y 34 años), se determinó que los valores emocionales ($\beta = 0.280$, $p < 0.001$) e identitarios ($\beta = 0.352$, $p < 0.001$) son los principales predictores de la intención de compra, mientras que los valores emocionales ($\beta = 0.092$, $p = 0.003$) y funcionales ($\beta = 0.089$, $p = 0.002$) explican la disposición a pagar más. Además, se identificó que el valor emocional es el único tanto necesario como suficiente para explicar ambos comportamientos.

Finalmente, Papamichael et al. (2024) analizaron el comportamiento del consumidor chipriota frente a la moda circular, destacando el papel de la educación y el conocimiento. A través de un cuestionario aplicado a 650 personas entre 20 y 49 años con estudios universitarios, se hallaron correlaciones positivas muy altas entre nivel educativo y conocimiento sobre moda sostenible ($r = 0.946$), economía circular ($r = 0.919$) y moda circular ($r = 0.910$), utilizando el coeficiente de Spearman. Por ello, se concluye que la educación resulta clave para impulsar

prácticas sostenibles en el sector moda, y que incrementar el conocimiento facilita la adopción de comportamientos más responsables.

Bases Teóricas

El modelo de comportamiento del consumidor que presentan Schiffman y Kanuk (2000) sostiene que las decisiones que llevan a cabo los consumidores se explican a partir de la interacción que se produce entre factores internos del individuo y los estímulos provenientes del medio externo, por lo que concede especial relevancia a los factores psicológicos y sociales --motivaciones, actitudes, percepciones, influencias culturales, etc-- dentro de la toma de decisiones de los consumidores. Según esta perspectiva, el proceso de compra discurre en varias fases que van del reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación poscompra, y los consumidores no sólo reaccionan a los estímulos, sino que interpretan la información a partir de su marco cognitivo y emocional. Este modelo tiene apoyo en estudios más recientes, como los de Rezende et al. (2023), quienes muestran cómo las estrategias de marketing pueden incidir sobre la percepción y la decisión de compra que llevan a cabo los consumidores de productos de consumo masivo, casos recientes de fast fashion. Con el enfoque expuesto, también queda claro que las motivaciones subyacentes de los consumidores, tales como la pertenencia o estatus son configuraciones muy importantes a tener en cuenta para comprender el comportamiento de los consumidores.

Por su parte, Gonzales (2025) detalla cómo las marcas de fast fashion hacen uso de la necesidad de la gratificación inmediata también utilizada por las redes sociales para promover compras compulsivas, directamente relacionado con la necesidad de ser coherente con las modas. Situación que se identifica con la teoría de comportamiento del consumidor, donde se indica también que los factores sociales, como estas mismas opiniones de amigos, de la familia o de grupos de referencia, juegan un papel importante. También, Villacís (2021) extiende ese modelo al apuntar que las influencias culturales, así como la necesidad de ser como los otros, juegan un importante papel dentro del proceso de decisión.

El comportamiento del consumidor es un campo multidisciplinar que estudia cómo los individuos, grupos y organizaciones toman decisiones concernientes a qué comprar, usar, almacenar o descartar, de tal manera que queden satisfechos con los productos, bienes, servicios o ideas que cubran sus necesidades y deseos. Esta disciplina no solo contempla las más amplias decisiones del proceso de compra, sino que también involucra las actitudes, percepciones,

creencias y comportamientos que tienen lugar durante la pos-compra de los productos (Madrigal et al., 2024).

Los aspectos psicológicos adjuntos al proceso de toma de decisiones, a ejemplo de la motivación, las actitudes o las creencias poseen un papel fundamental, dado que los consumidores interpretan y valoran la información a partir de sus creencias previas (Contreras & Vargas, 2021). En situaciones de crisis, como en el caso de las emergencias sanitarias, los consumidores pueden estar más carizados por la búsqueda de la seguridad, lo que altera su comportamiento de compra (Rezende et al., 2023). Seguida de los aspectos psicológicos se encuentran los aspectos sociales y los aspectos culturales, donde el comportamiento de compra de todos los consumidores marca una diferencia en la era post-COVID, así como del interés que presenta la generación z en causas sociales como el interés hacia la sostenibilidad (Ceja et al., 2018).

Los elementos de naturaleza económica influyen en el comportamiento de los consumidores, ya que las personas cuentan con una disponibilidad instantánea de datos e información acerca de las comparaciones de precios, puesto que las personas pueden tomar determinaciones más desarrolladas (García et al., 2022). En etapas de recesión económica, los consumidores ya no se fijan tanto en las marcas -en función del precio y la calidad de un producto- (Madrigal et al., 2024). Los acontecimientos exteriores (la pandemia de covid-19) también modifican los comportamientos de consumo, favoreciendo productos que ofrezcan un nivel de seguridad más alto (Cruz & Rosas, 2021).

En el contexto digital, los consumidores cuentan con un acceso mucho más extenso a la información, lo que les permite comparar productos desde la comodidad de los hogares (García et al., 2022). Adicionalmente, la experiencia del consumidor y el compromiso en plataformas digitales tienen un papel relevante en la generación de valor de marca, porque la conectividad emocional entre la compañía y el individuo culmina en un mayor compromiso y satisfacción (Gallart et al., 2022).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor, por una mayor preferencia por productos sostenibles y éticos, simplemente una posición elevada por los más jóvenes (Beerakan & Rajini, 2024). Y la digitalización, al igual que también favoreció la compra en línea como una medida de seguridad y comodidad (Rojas et al., 2022).

Para finalizar, la accesibilidad se ha convertido en un tema de interés de la variable estudiada, puesto que ha afectado a las personas con discapacidades. Las marcas ahora intentan diseñar productos y/o servicios más inclusivos y con un mayor alcance hacia una mayor diversidad de consumidores (Seminario et al., 2024); en definitiva, ahora se evidencia una tendencia cada vez mayor hacia la equidad y la inclusión en los momentos de compra. El comportamiento del consumidor en la industria del fast fashion también queda de manifiesto por las barreras a la sostenibilidad. Busalim, Lynn y Wood (2024) proponen que la resistencia de los consumidores en mercados como el de Estados Unidos y la India se vio refrendada por el diseño de una moda sostenible, lo que pone de manifiesto la dificultad de abordar los cambios en sus actitudes hacia las marcas de fast fashion. De hecho, aun cuando estas marcas intentan ejecutar cambios e introducir nuevas líneas de productos sostenibles, la máxima de "precio bajo" y "disponibilidad inmediata" de los consumidores prevalece por encima de cualquier otra posibilidad de aceptación de prácticas más responsables. Este fenómeno pone de manifiesto las tensiones que existen entre la rapidez y el coste del fast fashion y la imperiosa necesidad de incorporar prácticas más sostenibles.

Por otro lado, Hill y Lee (2015) investigan de qué manera los retailers del fast fashion han pretendido "extender" sus marcas a través de la moda sostenible, aunque con resultados desiguales. Las estrategias de extensión de la marca sostenible no suelen encontrar eco en los consumidores, que siguen prefiriendo la oportunidad o el precio más que la sostenibilidad. Este comportamiento queda cubierto en la investigación de Su (2016), que investiga de qué forma deben administrar las marcas su capital de marca para poder ser competitivas. El fast fashion a pesar de su mejor esfuerzo por ofrecer productos más responsables, sigue teniendo problemas para poder integrar la sostenibilidad a un mercado que se caracteriza por la velocidad y el coste.

Materiales y métodos

El presente trabajo fue de tipo cuantitativo, ya que se realizó una recolección de información numérica a través de cuestionarios aplicados a una muestra de consumidoras de fast fashion en Chiclayo. El objetivo fue obtener datos cuantificables sobre sus actitudes y comportamientos de compra, analizando variables como las influencias externas, la toma de decisiones y el comportamiento posterior a la compra. Según Mohammed & Razé (2023), este tipo de investigación se centra en evaluar de manera objetiva y numérica los datos obtenidos, lo que facilita la identificación de patrones y correlaciones entre las variables.

La investigación fue de tipo aplicada, ya que se enfocó en la aplicación práctica de la información recolectada. Como afirma Hesse & Rundau (2023), este enfoque no busca desarrollar nuevo conocimiento teórico, sino resolver problemas prácticos, permitiendo tomar decisiones informadas sobre el comportamiento del consumidor en el sector de fast fashion.

En cuanto al nivel de la investigación, se consideró descriptivo, puesto que se centró en la identificación de las características y dimensiones del comportamiento de los consumidores, así como la medición de conceptos clave, como las motivaciones y patrones de compra. Según Hernández et al. (2014), las investigaciones descriptivas buscan proporcionar una visión clara de los fenómenos estudiados, describiendo sus características y componentes principales.

El diseño de investigación fue no experimental, ya que no se manipuló deliberadamente ninguna variable, sino que se observó y analizó el comportamiento de las consumidoras a partir de los datos recolectados a través de los cuestionarios. Como señala Hernández et al. (2014), este tipo de diseño es empírico y sistemático, en el que los investigadores no pueden controlar las variables independientes, sino que se limitan a observar su manifestación en el contexto estudiado.

La población de la investigación estuvo compuesta por 40,000 mujeres entre 18 y 35 años que residen en Chiclayo. Para realizar el estudio, se utilizó un muestreo probabilístico, seleccionando una muestra representativa de 375 mujeres, calculada con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, según lo propuesto por Mohammed & Razé (2023). La

muestra incluyó a mujeres de diferentes niveles socioeconómicos y géneros, permitiendo obtener una visión amplia del comportamiento de los consumidores en esta ciudad.

Los datos fueron recogidos en dos fases: la primera consistió en la entrega de cuestionarios a las participantes seleccionadas para recoger los datos cuantitativos. Las encuestas fueron distribuidas de forma anónima, siendo todas voluntarias, y se aseguró que las participantes estuvieran adecuadamente informadas acerca de la finalidad de la investigación, solicitándoles su firma de consentimiento informado para participar. El análisis de los datos se realizó mediante el uso de técnicas estadísticas, lo que permitió identificar correlaciones entre las variables del estudio. Los resultados obtenidos fueron validados utilizando un paquete estadístico. En cuanto a la ética, se respetaron las normativas que rigen la investigación social, proporcionando a las participantes la información necesaria, asegurando que su participación fuera totalmente voluntaria y garantizando la confidencialidad de los datos, los cuales fueron utilizados exclusivamente con fines de investigación.

Resultados y discusión

Según lo planteado, se realizó el muestreo definido para 375 personas, para determinar los resultados y determinar los objetivos de la presente investigación, tenemos que el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach es el siguiente e de 0.8863

Figura 1 Resultado de AlfaCronbach

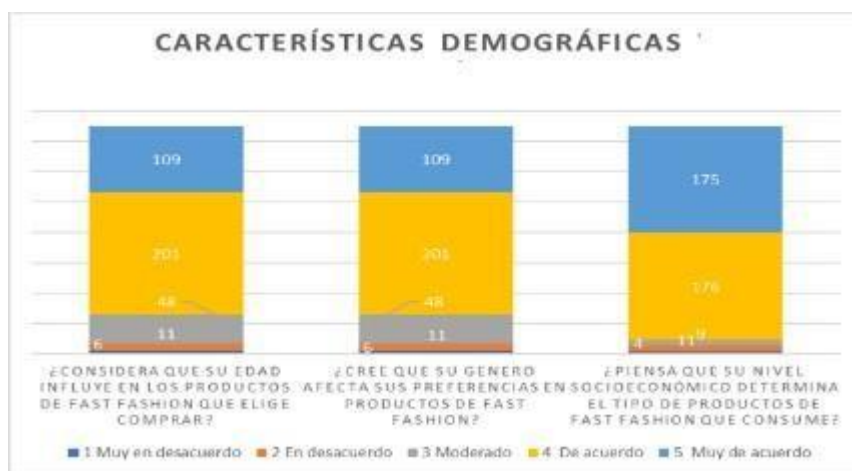
α: ALPHA DE CRONBACH	0.8863
K-(Numero de ítems)	375
Sumatoria de varianza de cada ítem	11.5336
varianza total	70.7751

Nota: El coeficiente Alfa de Cronbach mide la consistencia interna de los ítems evaluados. Un valor de 0.8863 indica una alta fiabilidad del instrumento de medición utilizado en la investigación.

Según la teoría, determinamos que el resultado es Muy bueno, por lo que tenemos validez y confiabilidad en los resultados del instrumento y las dimensiones planteadas, asu vez, las respuestas guardan consistencia entre sí.

El primer objetivo específico de esta investigación fue determinar las características demográficas y psicográficas de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo.

Figura 2 Características demograficas de los consumidores de fast fashion



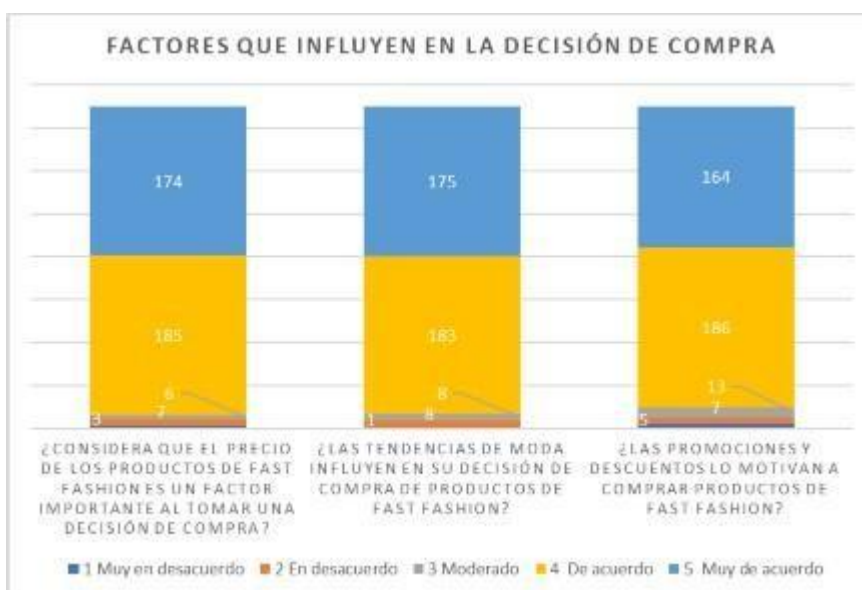
Nota: La figura muestra la distribución de respuestas de las características del fast fashion.

El análisis revela que tres factores clave influyen en las decisiones de compra: edad, género y nivel socioeconómico. En cuanto a la edad, un total de 201 encuestados estuvo de acuerdo y 109 muy de acuerdo en que la edad juega un papel importante en sus preferencias de compra, lo que indica que los jóvenes y adultos jóvenes son los principales consumidores de fast fashion, aunque algunos participantes de otras edades también tienen preferencias más variadas. Respecto al género, 201 personas estuvieron de acuerdo y 109 muy de acuerdo en que este factor influye en sus decisiones de compra, lo cual refleja la diferenciación de productos por género en la industria de la moda. Sin embargo, algunos participantes no perciben esta influencia de manera tan significativa. En cuanto al nivel socioeconómico, 176 encuestados estuvieron de acuerdo y 175 muy de acuerdo en que este factor es determinante en su elección de productos, lo cual es consistente con la naturaleza asequible del fast fashion, aunque también se observó una pequeña discrepancia, sugiriendo que las marcas de fast fashion están ofreciendo productos accesibles a una mayor gama de consumidores. En resumen, las características demográficas como la edad, el género y el nivel socioeconómico son factores clave que

determinan el comportamiento de compra en Chiclayo, lo que brinda una oportunidad para que las marcas diseñen estrategias de marketing más segmentadas y efectivas.

Respecto al segundo objetivo específico, que fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo.

Figura 3 Factores de la decisión de compra



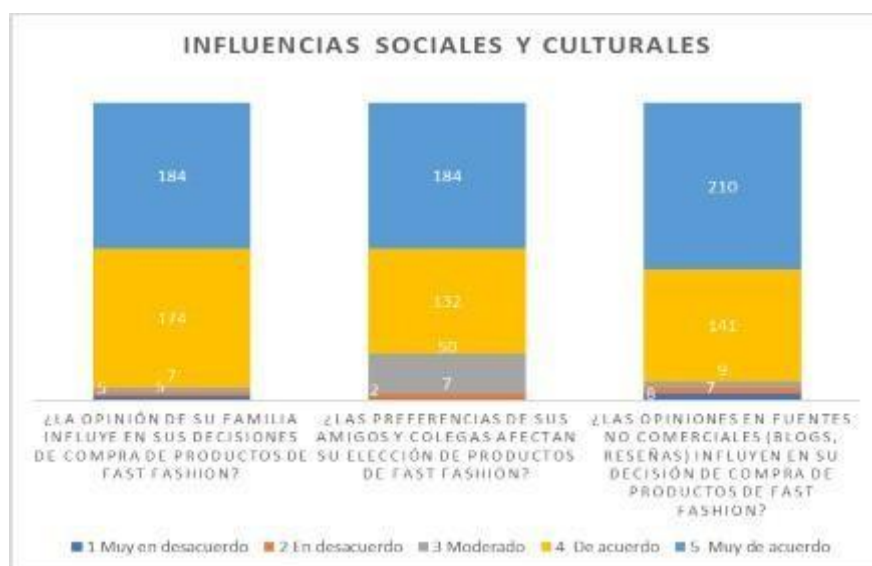
Nota: Muestra los factores que influye en la decisión de compra.

El análisis muestra que los principales factores son el precio, las tendencias de moda y las promociones o descuentos. En primer lugar, el precio es un factor fundamental, ya que 185 participantes estuvieron de acuerdo y 174 muy de acuerdo en que el precio de los productos es uno de los aspectos más importantes al tomar una decisión de compra. Esto resalta que los consumidores valoran la accesibilidad económica y la relación calidad-precio que ofrecen las marcas de fast fashion. Sin embargo, un pequeño segmento (7 en desacuerdo y 3 muy en desacuerdo) no considera al precio como un factor determinante, lo que sugiere que otros factores, como la calidad o la marca, también pueden ser relevantes para algunos consumidores. En cuanto a las tendencias de moda, 183 participantes estuvieron de acuerdo y 175 muy de acuerdo en que seguir las últimas tendencias es crucial en su proceso de compra. Este comportamiento refleja el deseo de los consumidores de estar a la vanguardia en moda, aunque algunos (8 en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo) no consideran las tendencias como relevantes para su decisión. Finalmente, las promociones y descuentos son otro factor relevante, con 186

participantes de acuerdo y 164 muy de acuerdo en que las ofertas juegan un papel importante en su decisión de compra. Este tipo de estrategias fomenta el consumo impulsivo, característico del fast fashion, ya que muchas veces los consumidores compran por el atractivo de una oferta, incluso si no tenían la intención inicial de adquirir el producto. Sin embargo, algunos consumidores (7 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo) no consideran las promociones como un factor importante. En conclusión, el precio, las tendencias de moda y las promociones son factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo, lo que resalta la necesidad de estrategias comerciales que se centren en la accesibilidad económica, la actualidad de los productos y la generación de ofertas atractivas.

Por otro lado, para el tercer objetivo específico que fue determinar la influencia de las opiniones de amigos, redes sociales y cultura local en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion.

Figura 4 Influencia sociales y culturales



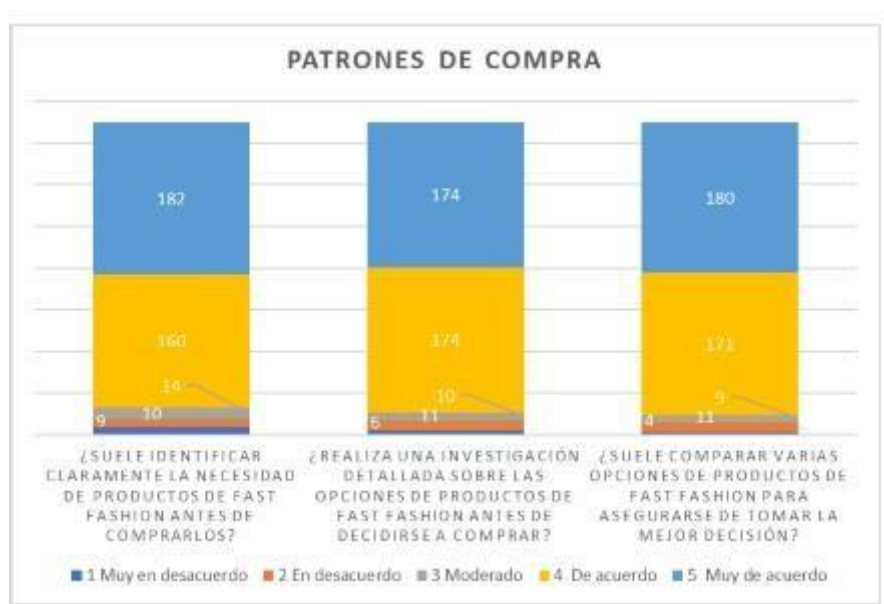
Nota: Muestra la influencia de compra de fast fashion.

Los resultados revelan que las opiniones familiares, las redes sociales y los blogs tienen un gran impacto en las decisiones de compra, mientras que las influencias de amigos y colegas son menos determinantes. En primer lugar, la opinión de la familia tiene un gran impacto, con 184 participantes muy de acuerdo y 174 de acuerdo en que las recomendaciones de familiares son fundamentales al decidir sobre un producto. Este hallazgo es consistente con la idea de que las decisiones de compra en sectores como la moda están fuertemente influenciadas por el

entorno cercano, lo que sugiere que las marcas deben enfocarse en las recomendaciones sociales dentro de la familia. En segundo lugar, las opiniones en redes sociales y blogs tienen una influencia considerable sobre las decisiones de compra. Con 210 participantes muy de acuerdo y 141 de acuerdo, se demuestra que los consumidores de Chiclayo valoran las experiencias y opiniones de otros usuarios, especialmente cuando estas provienen de fuentes no comerciales. Por otro lado, la influencia de los amigos y colegas es algo menor, con 132 personas de acuerdo y 184 muy de acuerdo, mientras que un grupo moderado (50 respuestas) y algunas en desacuerdo (7 en desacuerdo, 2 muy en desacuerdo) muestra que este factor no tiene tanta relevancia para todos los consumidores. Este comportamiento refleja una mayor independencia en las decisiones de compra, particularmente en lo que respecta a la moda. En resumen, las decisiones de compra están influenciadas por factores sociales y culturales, con un énfasis particular en la familia y las opiniones en plataformas no comerciales. Las marcas deben adaptar sus estrategias a estas influencias, utilizando plataformas digitales y promoviendo la recomendación de los usuarios.

Así mismo para el cuarto objetivo específico que fue describir los patrones de compra entre los consumidores de fast fashion en Chiclayo.

Figura 6 Patrones de compra



Nota: Muestra los diversos patrones de compra.

Los consumidores de fast fashion en Chiclayo muestran patrones de compra planificados y analíticos, aunque hay un grupo significativo que realiza compras impulsivas. La mayoría de los consumidores (182 de muy de acuerdo y 160 de acuerdo) indica que suelen

identificar claramente sus necesidades antes de comprar. Esto refleja un comportamiento racional y orientado a la satisfacción de necesidades. En cuanto a la investigación detallada antes de la compra, los resultados muestran que los consumidores realizan una investigación antes de tomar decisiones (174 muy de acuerdo y 174 de acuerdo). Esto sugiere un comportamiento más reflexivo en la toma de decisiones, lo que indica que los consumidores en Chiclayo buscan comparar y analizar diferentes opciones antes de adquirir productos. Finalmente, la comparación de productos es otro patrón común, con 180 personas muy de acuerdo y 171 de acuerdo. Este comportamiento analítico resalta la intención de los consumidores de maximizar el valor percibido en sus compras, al asegurarse de que están obteniendo lo mejor en términos de precio y calidad. Sin embargo, una pequeña porción de los consumidores, con 11 respuestas en desacuerdo y 4 muy en desacuerdo, no realizan esta comparación de manera tan rigurosa, lo que indica la existencia de un segmento impulsivo. En resumen, los consumidores de fast fashion en Chiclayo muestran un patrón de compra analítico, donde identifican sus necesidades, investigan opciones y comparan productos antes de tomar decisiones. Sin embargo, también existe un segmento de consumidores que realiza compras más impulsivas, lo que sugiere que las marcas deben diversificar sus estrategias para captar tanto a los consumidores analíticos como a los más impulsivos.

En el caso del quinto objetivo específico que se trató de determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad, el precio y las marcas de fast fashion en Chiclayo.

Figura 7 Percepción sobre la calidad, el precio y las marcas

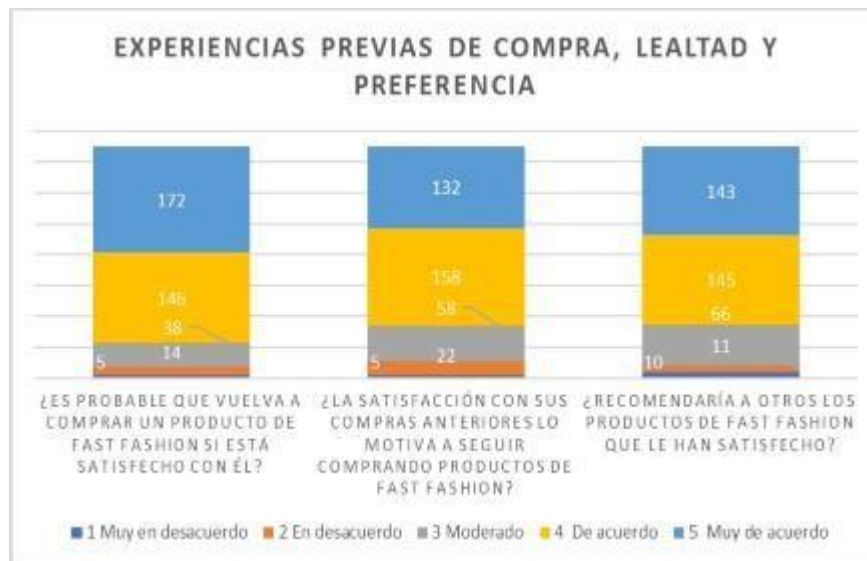


Nota: Se muestra la percepción de calidad, marca y precio.

Los consumidores de fast fashion en Chiclayo tienen una percepción positiva sobre la relación calidad-precio de los productos, destacando la accesibilidad de los precios y la satisfacción con la calidad. En cuanto a la relación calidad-precio, la mayoría de los consumidores, con 206 personas muy de acuerdo y 150 de acuerdo, considera que el precio de los productos es adecuado para la calidad que ofrecen. Sin embargo, un pequeño grupo de consumidores expresa inquietudes sobre la calidad de los productos, reflejando una tensión entre lo que esperan de la calidad y el precio accesible. Respecto al precio, 194 participantes están muy de acuerdo y 162 de acuerdo con que los precios son justos y accesibles. A pesar de esto, algunos consumidores (9 en desacuerdo y 6 muy en desacuerdo) no están completamente satisfechos con los precios, lo que podría estar vinculado a preocupaciones sobre la durabilidad de los productos. Finalmente, las marcas conocidas tienen una fuerte preferencia entre los consumidores, con 114 muy de acuerdo y 196 de acuerdo, indicando que los consumidores prefieren comprar productos de marcas reconocidas por la seguridad y confianza que estas generan. Sin embargo, también existe un segmento que prioriza otros factores, como el diseño o la disponibilidad, sobre la marca en sí. En resumen, los consumidores de fast fashion en Chiclayo perciben positivamente la calidad y los precios ofrecidos, destacando la relación calidad-precio como uno de los principales atractivos del sector. Asimismo, aunque las marcas conocidas son preferidas por la mayoría, existe una oportunidad para que marcas menos reconocidas compitan en el mercado al enfocarse en otros atributos de valor.

Para el sexto y último objetivo específico que fue describir cómo las experiencias previas de compra afectan la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo.

Figura 8 Experiencia de compra, lealtad y preferencia



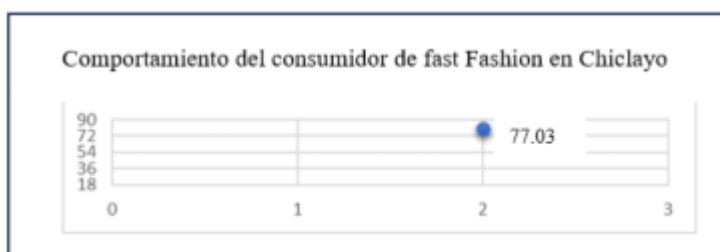
Nota: Se muestra la experiencia durante las compras de fast fashion.

Las experiencias previas de compra tienen una influencia significativa en la lealtad y la recomendación de los consumidores de fast fashion en Chiclayo. En relación con la probabilidad de que los consumidores vuelvan a comprar un producto si están satisfechos con él, los resultados muestran un alto grado de lealtad. 172 participantes están muy de acuerdo y 146 de acuerdo, lo que indica que la satisfacción genera un efecto directo en la recompra. Sin embargo, un grupo minoritario, con 38 respuestas moderadas, 14 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo, señala que la satisfacción no garantiza completamente su lealtad, posiblemente debido a la búsqueda de nuevas opciones o marcas. Respecto a si la satisfacción con compras anteriores motiva a seguir comprando productos de fast fashion, los resultados son similares. 132 respuestas muy de acuerdo y 158 de acuerdo refuerzan la idea de que las experiencias positivas tienen un efecto acumulativo en la fidelización del consumidor. No obstante, un porcentaje moderado de consumidores, representado por 58 respuestas moderadas, 22 en desacuerdo y 5 muy en desacuerdo, evidencia que, para algunos, la lealtad podría depender de factores adicionales como el precio o las tendencias. Finalmente, en cuanto a si los consumidores recomendarían productos de fast fashion que les han satisfecho, se observa que la mayoría de los participantes considera esta acción probable. 143 personas están muy de acuerdo y 145 de acuerdo, lo que destaca la influencia del boca a boca positivo como herramienta de promoción natural. Sin embargo, un grupo más pequeño, con 66 respuestas moderadas, 11 en desacuerdo y 10 muy en desacuerdo, refleja que algunos consumidores,

aunque satisfechos, no se inclinan a compartir sus experiencias, lo que podría estar relacionado con hábitos de consumo personales o falta de interés en recomendar marcas.

El análisis del comportamiento del consumidor de fast fashion en la ciudad de Chiclayo revela que los consumidores están fuertemente influenciados por factores externos, como el género, la edad, las redes sociales, las recomendaciones de familiares y las tendencias culturales, con un puntaje de 38.71 en la dimensión de influencias externas. En cuanto a la toma de decisiones, los consumidores tienen un enfoque reflexivo y analítico (puntaje de 25.97), valorando la relación calidad-precio antes de comprar. Además, el puntaje posterior a la compra (12.35) indica que los consumidores satisfechos son propensos a repetir su compra y recomendar la marca, aunque se recomienda mejorar la experiencia del cliente para fortalecer la lealtad. Los consumidores en Chiclayo son propensos a la adquisición frecuente de productos de fast fashion, con una puntuación de 77.03 sobre 90, debido a la accesibilidad económica, la variedad y la alineación con las tendencias globales. Los factores demográficos como la edad, el género y el nivel socioeconómico son determinantes, con los consumidores jóvenes y de clases medias y altas siendo los más propensos al consumo. Las influencias sociales, principalmente familiares y las redes sociales, son las más relevantes en las decisiones de compra. Aunque los consumidores adoptan un enfoque reflexivo, también existe un segmento impulsivo que compra por promociones y descuentos. En resumen, para consolidar su posición en el mercado de Chiclayo, las marcas deben centrarse en la calidad de los productos, precios competitivos, influencias sociales y una experiencia de compra coherente.

Figura 9 Comportamiento del consumidor de fast fashion en chiclayo



Nota: Se identifica el comportamiento del consumidor hacia el fast fashion.

Discusión

El primer objetivo específico fue determinar las características demográficas de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo. Los resultados muestran que variables como la edad, el género y el nivel socioeconómico influyen notablemente en las decisiones de compra: 201 encuestados estuvieron de acuerdo y 109 muy de acuerdo en que la edad influye en sus preferencias; respecto al género, se repite esta tendencia; y sobre el nivel socioeconómico, 176 personas estuvieron de acuerdo y 175 muy de acuerdo en que este factor es determinante. Este resultado se sustenta en el modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk (2000), que señala que las decisiones de compra son el resultado de factores psicológicos y sociales que interactúan con estímulos externos, como las campañas de marketing o las tendencias. Asimismo, se fundamenta en Gonzales (2025), quien sostiene que el fast fashion responde a una lógica de gratificación inmediata impulsada por las redes sociales, lo cual resulta clave para comprender por qué los jóvenes son los principales consumidores. De igual forma, se respalda en Villacís (2021), quien afirma que la conformidad social y la necesidad de encajar influyen en el comportamiento del consumidor, lo que se manifiesta claramente en la relevancia del género como variable de compra. Este resultado concuerda con el estudio de Gazzola et al. (2020), quienes encontraron que la Generación Z presenta un índice de sostenibilidad más alto (3.24) y una mayor preocupación ética y ambiental, lo que evidencia que los jóvenes están más comprometidos con sus decisiones de consumo, en sintonía con lo observado en Chiclayo. Asimismo, se asemeja a lo reportado por Moreno et al. (2022), quienes identificaron una correlación moderada ($r = 0.453$; $p = 0.000$) entre comportamiento e intención de compra en consumidores de moda en Chimbote, resaltando la importancia del nivel socioeconómico como condicionante de las decisiones. Finalmente, se relaciona con Banyte et al. (2024), quienes demostraron que la actitud hacia la moda sostenible predice el comportamiento ($r = 0.733$), reforzando el rol de los factores demográficos en el consumo. En conclusión, los resultados permiten aceptar que las características demográficas son factores determinantes en el comportamiento de compra de fast fashion en Chiclayo, lo que representa una oportunidad estratégica para las marcas que buscan diseñar campañas más segmentadas y efectivas.

El segundo objetivo específico fue determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo. Los resultados muestran que el precio (185 de acuerdo, 174 muy de acuerdo), las tendencias de moda (183 de

acuerdo, 175 muy de acuerdo) y las promociones (186 de acuerdo, 164 muy de acuerdo) son los principales determinantes en el comportamiento de compra, lo que refleja un perfil de consumidor fuertemente impulsado por la accesibilidad económica, la moda actual y los estímulos promocionales. Este resultado se sustenta en la teoría de Gallart et al. (2022), que plantea que el valor emocional y la experiencia digital influyen en la lealtad del consumidor, especialmente cuando las marcas logran conectar con sus intereses inmediatos como el ahorro y la moda. También se fundamenta en el aporte de Cruz y Rosas (2021), quienes destacan que en contextos de crisis, como la pandemia, los consumidores priorizan productos que les ofrezcan seguridad o conveniencia, validando la importancia que se le da en Chiclayo a las promociones y precios bajos. Además, se respalda en la postura de Madrigal et al. (2024), que señala que los factores económicos como el precio y la accesibilidad son determinantes clave en entornos donde se busca el equilibrio entre calidad y costo. Este resultado coincide con el estudio de Sakti et al. (2020), donde se halló que la confianza en línea ($\beta = 0.493$; $p = 0.000$) y el estilo de vida ($\beta = 0.169$; $p = 0.017$) influyen positivamente en la intención de compra, mientras que el riesgo percibido la afecta negativamente ($\beta = -0.343$; $p = 0.000$), evidenciando cómo los elementos como promociones y diseño atractivo elevan la confianza y favorecen decisiones rápidas, como en Chiclayo. Asimismo, se relaciona con los resultados de Adialita et al. (2024), quienes encontraron que la actitud ($\beta = 0.179$), las normas subjetivas ($\beta = 0.230$), el control conductual percibido ($\beta = 0.255$) y la disposición a pagar un precio premium ($\beta = 0.188$) influyen significativamente en la intención de compra de moda lenta entre jóvenes, mientras que la efectividad percibida del consumidor no fue significativa ($\beta = 0.086$). Este contraste evidencia que, si bien existe disposición a pagar más, en Chiclayo prevalece la búsqueda de promociones y accesibilidad, como se ve en los porcentajes de acuerdo. Finalmente, se asemeja al estudio de Helinski et al. (2021), donde los valores emocionales ($\beta = 0.280$; $p < 0.001$) e identitarios ($\beta = 0.352$; $p < 0.001$) fueron los principales predictores de la intención de compra, lo que explica por qué las tendencias de moda son tan valoradas en Chiclayo: reflejan identidad y pertenencia. En síntesis, los hallazgos permiten aceptar que el comportamiento de compra en Chiclayo está influenciado principalmente por factores prácticos y emocionales como el precio, las tendencias y las promociones, lo que resalta la necesidad de que las estrategias comerciales se centren en estos estímulos para conectar con el perfil real del consumidor local.

El tercer objetivo específico fue determinar la influencia de las opiniones de amigos, redes sociales y cultura local en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion. Los resultados muestran que las opiniones de la familia (184 muy de acuerdo, 174 de acuerdo)

y las experiencias compartidas en redes sociales y blogs (210 muy de acuerdo, 141 de acuerdo) son los factores sociales más influyentes, mientras que la opinión de amigos y colegas, aunque importante (184 muy de acuerdo, 132 de acuerdo), presenta una menor intensidad y muestra cierta variabilidad. Este resultado se sustenta en la teoría de Contreras y Vargas (2021), quienes explican que las decisiones de compra están mediadas por creencias previas y valores sociales, reforzados por entornos cercanos como la familia. Además, se fundamenta en Gallart et al. (2022), que destacan el rol fundamental de la experiencia del consumidor en plataformas digitales para generar valor de marca y aumentar la lealtad a través de vínculos emocionales, lo cual se refleja en el alto peso de las redes sociales en Chiclayo. Asimismo, se respalda en Beerakan y Rajini (2024), quienes demostraron que los consumidores más jóvenes están cada vez más motivados por causas sociales y éticas, y utilizan las redes como fuentes de validación y construcción de identidad, lo cual coincide con el patrón digital de influencia observado. Este resultado coincide con el estudio de Muhammad et al. (2021), quienes hallaron que el autoconcepto verde ($\beta = 0.449$, $p < 0.001$) y el conocimiento ecológico ($\beta = 0.175$, $p < 0.001$) influyen en la intención de compra de ropa ecológica en jóvenes, y aunque en Chiclayo se valoran otros aspectos, ambos casos muestran cómo los valores compartidos en círculos sociales fortalecen la decisión. Asimismo, se asemeja a los hallazgos de Adialita et al. (2024), donde se identificaron efectos significativos de las normas subjetivas ($\beta = 0.230$) y del control conductual percibido ($\beta = 0.255$) en la intención de compra, lo cual es coherente con la influencia destacada de la familia y las redes sociales como referentes en la decisión. Finalmente, se relaciona con el estudio de Papamichael et al. (2024), donde se hallaron altas correlaciones ($r = 0.946$) entre nivel educativo y conocimiento en sostenibilidad, lo que sugiere que contextos más educados tienden a valorar más las recomendaciones informadas, como los blogs y foros especializados, algo que se refleja en el peso que tienen estas fuentes no comerciales en Chiclayo. En conclusión, los resultados permiten aceptar que las decisiones de compra en fast fashion están significativamente influenciadas por factores sociales y culturales, particularmente la familia y los espacios digitales de recomendación, lo que implica que las marcas deben potenciar estrategias de marketing relacional, contenido generado por usuarios y posicionamiento en redes con enfoque emocional y testimonial.

El cuarto objetivo específico fue describir los patrones de compra entre los consumidores de fast fashion en Chiclayo. Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores sigue un patrón de compra analítico y planificado: 182 afirmaron estar muy de acuerdo y 160 de acuerdo en que identifican sus necesidades antes de comprar; 174 muy de

acuerdo y 174 de acuerdo señalaron que investigan antes de tomar una decisión; y 180 muy de acuerdo y 171 de acuerdo indicaron que comparan productos. Sin embargo, también se identificó un grupo con comportamiento más impulsivo (11 en desacuerdo, 4 muy en desacuerdo), lo que revela diversidad en los estilos de compra. Este comportamiento se fundamenta en lo propuesto por Madrigal et al. (2024), quienes sostienen que el comportamiento del consumidor abarca desde la identificación de necesidades hasta la evaluación post-compra, explicando así los hábitos analíticos observados en la mayoría de consumidores chiclayanos. Asimismo, se respalda en Garcia et al. (2022), quienes afirman que la digitalización permite a los consumidores comparar opciones con mayor facilidad, facilitando decisiones informadas y racionales, lo que se refleja en el elevado porcentaje que investiga y compara. También se sustenta en Seminario et al. (2024), quienes argumentan que la accesibilidad y la inclusión en los canales digitales permiten mayor autonomía en el consumo, promoviendo patrones más reflexivos y personalizados. Este resultado concuerda con el estudio de Adialita et al. (2024), quienes identificaron que el control conductual percibido ($\beta = 0.255$) influye significativamente en la intención de compra, lo que se asocia con la capacidad de planificación y evaluación antes de comprar, como se observa en Chiclayo. También se asemeja a lo reportado por Helinski et al. (2021), quienes encontraron que la disposición a pagar más se basa en valores funcionales ($\beta = 0.089$) y emocionales ($\beta = 0.092$), lo cual coincide con el patrón de comparación de productos para maximizar el valor percibido. Finalmente, se relaciona con los hallazgos de Muhammad et al. (2021), quienes observaron que la actitud y el conocimiento influyen en la intención de compra ecológica, lo que implica un comportamiento informado y racional, similar al identificado en los consumidores de Chiclayo. En conclusión, los consumidores de fast fashion en Chiclayo presentan predominantemente un patrón de compra reflexivo y comparativo, aunque coexistente con un segmento más impulsivo, lo que indica que las marcas deben diseñar estrategias diferenciadas: unas basadas en información, análisis y valor, y otras que apelen a lo emocional y a la compra espontánea.

El quinto objetivo específico fue determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad, el precio y las marcas de fast fashion en Chiclayo. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados tiene una percepción favorable sobre la relación calidad-precio (206 muy de acuerdo, 150 de acuerdo), valorando especialmente la accesibilidad del precio (194 muy de acuerdo, 162 de acuerdo) y mostrando una alta preferencia por marcas conocidas (196 de acuerdo, 114 muy de acuerdo). Aunque existe un pequeño grupo que expresa insatisfacción respecto a la calidad (9 en desacuerdo y 6 muy en desacuerdo), la tendencia general indica

satisfacción con la propuesta del fast fashion. Este comportamiento se fundamenta en lo planteado por Ceja et al. (2023), quienes afirman que la generación Z prioriza productos que combinan accesibilidad y compromiso social, valorando especialmente aquellos con buena relación costo-beneficio. Además, se sustenta en los aportes de Busalim, Lynn y Wood (2024), quienes explican que, a pesar de los esfuerzos por impulsar la moda sostenible, los consumidores siguen priorizando el bajo precio y la disponibilidad inmediata, lo que refuerza la aceptación positiva del precio en Chiclayo. Asimismo, se respalda en Rojas et al. (2022), quienes señalan que la digitalización ha facilitado el acceso a marcas reconocidas y ha elevado la confianza del consumidor en ellas, lo cual coincide con la preferencia que muestran los consumidores chiclayanos por marcas conocidas. Este resultado coincide con el estudio de Helinski et al. (2021), donde se identificó que los valores funcionales ($\beta = 0.089$; $p = 0.002$) y emocionales ($\beta = 0.092$; $p = 0.003$) son determinantes en la disposición a pagar más por moda circular, lo que se relaciona con la percepción positiva de la calidad en relación con el precio en Chiclayo. Asimismo, se asemeja al estudio de Muhammad et al. (2021), quienes hallaron que el autoconcepto verde ($\beta = 0.449$) y el conocimiento sobre moda ecológica ($\beta = 0.175$) influyen en la intención de compra, aunque en este caso, la percepción favorable hacia el precio indica que lo económico sigue primando sobre lo ecológico. Finalmente, se relaciona con los hallazgos de Sakti et al. (2020), donde se determinó que la confianza en línea ($\beta = 0.493$; $p = 0.000$) influye fuertemente en la intención de compra de moda por Instagram, lo que explica la preferencia de los consumidores por marcas reconocidas que transmiten seguridad en entornos digitales. En síntesis, la percepción positiva sobre la relación calidad-precio y la confianza en las marcas demuestra que los consumidores de fast fashion en Chiclayo valoran la accesibilidad y fiabilidad, aunque también se evidencia una oportunidad para que marcas emergentes compitan ofreciendo calidad, diseño y estrategias que fortalezcan la confianza del consumidor.

El sexto objetivo específico fue describir cómo las experiencias previas de compra afectan la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo. Los resultados muestran que las experiencias positivas influyen significativamente en la lealtad: 172 participantes muy de acuerdo y 146 de acuerdo indicaron que volverían a comprar si están satisfechos; 132 muy de acuerdo y 158 de acuerdo consideran que la satisfacción pasada motiva compras futuras; y 143 muy de acuerdo y 145 de acuerdo señalaron que recomendarían productos satisfactorios, evidenciando el peso del boca a boca. A pesar de ello, existe un segmento moderado que no manifiesta lealtad absoluta (38 a 66 respuestas moderadas y hasta 14 en desacuerdo), lo que sugiere que otros factores como el precio, las

tendencias o el deseo de experimentar también inciden. Este resultado se sustenta en la teoría de Gallart et al. (2022), quienes destacan que la experiencia emocional del consumidor en entornos digitales puede fortalecer la lealtad y fomentar la recomendación de marca. Asimismo, se fundamenta en Rojas et al. (2022), quienes sostienen que la digitalización ha potenciado el papel de las experiencias compartidas como detonantes de recompra, especialmente cuando estas se viralizan en redes sociales. Además, se respalda en la propuesta de Beerakan y Rajini (2024), quienes indican que la percepción de seguridad y cumplimiento de expectativas impulsa no solo la lealtad, sino también la disposición a influir en otros consumidores. Este resultado concuerda con lo hallado por Adialita et al. (2024), donde la disposición a pagar un precio premium ($\beta = 0.188$) y la actitud positiva hacia marcas sostenibles demostraron tener un efecto directo en la intención de recompra, reflejando un patrón similar al compromiso generado en Chiclayo tras una experiencia satisfactoria. De igual manera, se asemeja a los resultados de Sakti et al. (2020), quienes determinaron que la confianza en línea ($\beta = 0.493$; $p = 0.000$) impulsa la intención de compra en redes sociales, lo que se relaciona con la recomendación observada entre los consumidores satisfechos. Finalmente, se relaciona con los hallazgos de Muhammad et al. (2021), quienes demostraron que el autoconcepto verde ($\beta = 0.449$) influye en la fidelización, ya que los consumidores tienden a permanecer fieles a marcas con las que se sienten identificados, lo cual coincide con los altos niveles de lealtad en Chiclayo hacia marcas que ya conocen y valoran. En conclusión, las experiencias de compra previas influyen fuertemente en la recompra y recomendación dentro del mercado de fast fashion en Chiclayo, aunque este vínculo puede verse matizado por factores como la variedad de opciones o el deseo de renovación, lo que sugiere que las marcas deben enfocarse tanto en la calidad del producto como en la construcción de una experiencia de compra memorable para consolidar la fidelidad del consumidor.

El objetivo general de la investigación fue analizar el comportamiento del consumidor de fast fashion en la ciudad de Chiclayo, y los hallazgos obtenidos permiten confirmar la hipótesis propuesta, al evidenciar que dicho comportamiento está fuertemente influenciado por factores demográficos, sociales, culturales, económicos y por experiencias previas de compra. Los resultados cuantitativos mostraron que la dimensión de influencias externas alcanzó un puntaje de 38.71 (muy alto), seguida por la toma de decisiones con 25.97, y el comportamiento posterior a la decisión con 12.35, lo que demuestra que los consumidores en Chiclayo son sensibles tanto a estímulos externos como a elementos racionales y emocionales al momento de consumir moda rápida. Este patrón se alinea con el modelo de Schiffman y Kanuk (2000),

que plantea que el proceso de compra surge de la interacción entre factores internos —como actitudes, motivaciones y estilos de vida— y externos —como el entorno social y cultural—. Asimismo, coincide con lo planteado por Ceja et al. (2023), quienes evidencian que la generación Z prioriza decisiones analíticas sin dejar de lado la influencia social, lo que concuerda con el comportamiento reflexivo e impulsivo que convive en el mercado chiclayano. De forma complementaria, el estudio de Koning et al. (2024) evidenció que intervenciones comunicativas pueden modificar la intención de consumo (310 casos), especialmente entre jóvenes, demostrando que el entorno influye directamente en los patrones de compra. Asimismo, Adialita et al. (2024) comprobaron, a través de SEM-PLS con 140 encuestados, que variables como actitud ($\beta = 0.179$), normas subjetivas ($\beta = 0.230$) y disposición a pagar ($\beta = 0.188$) predicen la intención de compra de moda lenta, confirmando que la racionalidad no elimina el peso del entorno social y económico. Estos hallazgos reafirman también lo señalado por Gallart et al. (2022), quienes sostienen que la experiencia del consumidor y el compromiso emocional aumentan la lealtad y la intención de recomendación. En conjunto, los consumidores chiclayanos presentan una alta frecuencia de consumo (promedio 77.03/90), motivada por la percepción favorable del precio, la confianza en marcas conocidas, y la importancia de las opiniones familiares y digitales. Aunque existe un grupo impulsivo, predominan los patrones analíticos, basados en la comparación y evaluación racional de productos. Así, se confirma que la hipótesis general es válida: el comportamiento del consumidor de fast fashion en Chiclayo responde a una combinación de factores económicos, sociales, culturales y experienciales, lo que ofrece a las marcas una oportunidad para diseñar estrategias segmentadas, basadas en una propuesta de valor coherente con la racionalidad, la accesibilidad y la conexión emocional con el consumidor.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos, se concluye que la edad, el género y el nivel socioeconómico tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo. Las diferencias observadas reflejan que los consumidores jóvenes, especialmente aquellos de clases socioeconómicas medias y altas, son los más inclinados a consumir fast fashion. Se recomienda realizar estudios longitudinales que evalúen cómo la evolución de estos factores influye en las decisiones de compra a lo largo del tiempo.

Se concluye que el precio, las tendencias de moda y las promociones son los principales factores que determinan las decisiones de compra en los consumidores de Chiclayo. La relación calidad-precio fue especialmente valorada. Se recomienda realizar investigaciones prospectivas

que evalúen cómo los cambios en la economía local y las campañas de promoción afectan las decisiones de compra de los consumidores en el futuro cercano.

De acuerdo con los resultados, las recomendaciones de la familia y las interacciones en redes sociales tienen una gran influencia en las decisiones de compra, mientras que la opinión de amigos y colegas es menos determinante. Se recomienda seguir investigando cómo la dinámica social en plataformas digitales y la influencia familiar pueden seguir moldeando el comportamiento de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Según los resultados, los consumidores de fast fashion en Chiclayo muestran patrones de compra tanto analíticos como impulsivos. La mayoría realiza una investigación y comparación antes de comprar, pero también hay un grupo que compra de manera impulsiva debido a ofertas y promociones. Se recomienda estudiar cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse para captar tanto a los consumidores reflexivos como a los impulsivos, especialmente en momentos de alta oferta.

Recomendaciones

Es necesario que las entidades empresariales modifiquen sus estrategias de tipo de marketing en función de las características demográficas y de tipo psicográficas de los consumidores para poder conseguir propuestas más relevantes y eficaces.

El hecho de ofrecer promociones muy atractivas y precios los más competitivos posible tiene que resultar un aspecto fundamental a tener en cuenta para captar la atención de los compradores, especialmente en situaciones de incertidumbre económica.

Las empresas han de tratar de sacar el máximo partido a las plataformas digitales en la conexión con el público, generando contenido de tipo auténtico y que se adapte a las modas y valores que le preocupan al consumidor.

El garantizar una buena experiencia de compra bien en la web o bien en tienda resulta un aspecto necesario para incentivar la lealtad y el hecho de que recomienden la marca, dado que el evento de la compra tiene una fuerte influencia en la fidelidad del consumidor.

Referencias

- Abdelsalam Busalim, Lynn, T., & Wood, C. M. (2024). Consumer resistance to sustainable fashion: evidence from the USA and India. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2024-0052>
- Cruz Rodríguez, I. J., & Rosas Rojas, E. (2021). El comportamiento de queja del consumidor mexicano. *región y sociedad*, 33, e1441. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1441>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa-Fiol, L. J., & Sanchez-Garcia, J. (2022). INFLUENCIA DEL COMPROMISO Y DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA DEL COMERCIO DETALLISTA. *Journal of Globalization Competitiveness and Governability*, 16(2). <https://doi.org/10.3232/gcg.2022.v16.n2.04>
- Hill, J., & Lee, H.-H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2012-0056>
- Nuccia Seminario-Hurtado, Bermúdez-Tapia, M., & Jainor Avellaneda-Vásquez. (2024). Consumidor y discapacidad en el Perú. *Deleted Journal*, 73. <https://doi.org/10.11144/javeriana.vj73.cdep>
- Rojas-Berrio, S., Sánchez-Torres, J. A., Francisco-Javier Arroyo-Cañada, & Madrigal-Moreno, F. (2022). Editorial: Marketing y comportamiento de consumidor durante y en la superación de una pandemia. *Innovar*, 32(86), 3–12. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104670>
- Sakti, T. A., Sukaris, S., & Saepuloh, A. (2020). The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1929>
- Sanay Quito , S. N., & Bonisoli, L. (2024). Fast fashion en Centennials: Factores clave en la decisión de compra del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 8139-8158. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12981
- Silva, P., & Margarida, B. (2025). The Role of Sustainable Communication in Distancing a Brand From its Fast Fashion Reputation. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services Book Series*, 367–390. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5395-0.ch011>

- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464–480. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2015-0004>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Cosette Joyner-Martinez, Iran, S., Sonali Diddi, Durrani, M., Iyer, K., Jestratijevic, I., McCormick, H., Kirsi Niinimäki, Priyadarshini Thangavelu, Sauerwein, M., Singh, R., Simek, P., & Wallaschkowski, S. (2022). Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices across nine countries and implications for sustainability. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100056–100056. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056>
- Adialita, T., Fiki Annur Ramadanti, Vasudevan, A., Mohammad, Nagaraj, S., Raman, A., & Subramaniam, K. (2024). Analysis of factors affecting purchase intention of slow-fashion products by applying the extended theory of planned behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2197–2206. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.6.011>
- Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, 15(24), 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>
- Beeraka Chalapathi, & G. Rajini. (2024). Millennial consumer's stance toward sustainable fashion apparel. *Salud Ciencia Y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 885–885. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024885>
- Bîzoi, A.-C., & Bîzoi, C.-G. (2025). Less is More, More is Less (Cleopas Mlilo): Exploring the Elusive Sustainability in the Fashion Industry. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 109–129. <https://doi.org/10.1108/s1569-375920250000117007>
- Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Contreras Lévano, M. A. del C. ., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), 15–28. Recuperado a partir de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>
- Font, C. M., & Font, X. (2024). Fast fashion consumption as a female competition strategy: implications for sustainable consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2023-0063>

- García Paredes, R. V., Merchán Jacome, V. A., & Pazmiño Gavilánez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Gazzola, P., Enrica Pavione, Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809–2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- González ILLamas, A. (2024). Oportunidades de evolucionar la investigación del consumidor y la detección de insights desde la teoría de los rasgos de la personalidad. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-713>
- Helinski, C., Westmattmann, D., & Schewe, G. (2025). Necessary and Sufficient Values: A Dual Perspective on Consumers' Willingness to Pay Premiums and Purchase Intentions for Circular Fashion. *Journal of Cleaner Production*, 145220–145220. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145220>
- Hur, E., Hemingray, C., & Westland, S. (2025). Fashion Trends and Forecasting. In Routledge eBooks. Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003415589>
- Koning, J., Lavanga, M., & Spekkink, W. (2024). Exploring the clothing overconsumption of young adults: An experimental study with communication interventions. *Journal of Cleaner Production*, 467, 142970. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142970>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 55, 132–145. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Muhammad Abrar, Muhammad Muzummil Sibtain, & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Papamichael, I., Voukkali, I., Economou, F., Liscio, M. C., Sospiro, P., Naddeo, V., & Zorpas, A. A. (2024). Investigation of customer behavior regarding circular fashion. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 41, 101675. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2024.101675>

Rezende, D., Gosling, M., & Castro, N. de. (2023). Consumer Behavior in Tourism in Health Crises: A Model Using the Theory of Protection Motivation in Farm Hotels. *Brazilian Business Review*. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1256.en>

Villacís, C. (2021). La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor. *Cinta de Moebio*, 72, 164–182. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2021000300164>

Anexos

Juicio de experto 01



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Comportamiento del consumidor de fast fashion

Dimensión: Influencias Externas (Entrada)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6		X		Especificar qué tipo de promociones influyen más.
7	X			
8	X			
9	X			

Dimensión: Toma de Decisiones del Consumidor (Proceso)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
10	X			
11	X			

12	X			
13	X			
14		X		Podría combinarse con el ítem 4 sobre percepción del precio.
15	X			

Dimensión: Comportamiento Posterior a la Decisión (Salida)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
16	X			
17	X			
18	X			

I. SUGERENCIAS:

El instrumento está bien estructurado y las preguntas son pertinentes. Recomiendo especificar en el ítem 6 qué tipos de promociones y descuentos son más influyentes para obtener respuestas más detalladas. Asimismo, considerar combinar los ítems 4 y 14 ya que ambos abordan la percepción del precio.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable y relevante para medir las influencias externas y el proceso de decisión del consumidor en el sector de fast fashion en Chiclayo. Sugiero realizar una prueba piloto para garantizar la claridad y comprensión de todas las preguntas por parte de los participantes.

FRANCO ARTURO AYALA GALLOSO
INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
REG. CIP: 228972

FRANCO ARTURO AYALA GALLOSO

Juicio de experto 02



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Comportamiento del consumidor de fast fashion

Dimensión : Influencias Externas (Entrada)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	X			
2	X			
3		X		Podría combinarse con otros ítems sobre factores económicos.
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9		X		Evaluar si blogs y reseñas impactan en este mercado específico.

13	X			
14	X			
15	X			

Dimensión : Comportamiento Posterior a la Decisión (Salida)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
16	X			
17		X		Podría combinarse con el ítem 16 para evitar redundancia.
18	X			

I. SUGERENCIAS:

Considero que el ítem 3 podría integrarse con otros que abordan factores económicos para reducir redundancias. El ítem 9 debería reevaluarse para determinar su relevancia en el contexto local. Además, fusionar los ítems 16 y 17 podría simplificar la sección de comportamiento posterior a la decisión.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es adecuado y abarca los aspectos clave necesarios para el estudio. Algunas modificaciones menores mejorarían su eficiencia y claridad, asegurando que las preguntas sean directas y no redundantes.


DEVICY SALDAÑA MEZA

Dimensión : Toma de Decisiones del Consumidor (Proceso)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
10	X			
11	X			
12	X			

Juicio de experto 03



HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

NOMBRE DE LA VARIABLE: Comportamiento del consumidor de fast fashion

Dimensión : Influencias Externas (Entrada)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1		X		Especificar rangos de edad para mayor precisión.
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7		X		Considerar si la influencia familiar es significativa en adultos jóvenes.
8	X			
9	X			

Dimensión : Toma de Decisiones del Consumidor (Proceso)

ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
10	X			
11		X		No todos investigan detalladamente antes de comprar fast fashion.
12	X			
13	X			
14	X			
15		X		Especificar qué marcas son consideradas "conocidas" por los encuestados.

Dimensión : Comportamiento Posterior a la Decisión (Salida)

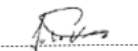
ITEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
16	X			
17	X			
18	X			

I. SUGERENCIAS:

Recomiendo clarificar el ítem 1 especificando rangos de edad para obtener respuestas más precisas. En el ítem 7, evaluar si la influencia de la familia es significativa para el grupo demográfico objetivo. Para el ítem 11, podría reformularse para reflejar que algunos consumidores realizan una investigación limitada.

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable y cubre aspectos esenciales del comportamiento del consumidor. Sin embargo, ajustes menores en la redacción de ciertos ítems mejorarían la claridad y relevancia de las preguntas para los participantes.


JULIO VALDIVIA RÍOS

Matriz de consistencia

Título de la investigación: Los gastos deducibles y la determinación del impuesto a la renta

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de Investigación:
¿Cuál fue el comportamiento de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo?	Analizar el comportamiento del consumidor de fast fashion en la ciudad de Chiclayo.	El comportamiento de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo está significativamente influenciado por factores demográficos, psicográficos y de percepción de marca, resultando en patrones de compra frecuentes y una alta valoración de la relación calidad-precio.	Comportamiento del consumidor	Cuantitativa, con enfoque descriptivo y exploratorio.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		Método / Diseño de la Investigación:
¿Cuáles son las características demográficas de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Determinar las características demográficas de los consumidores de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis I: Los consumidores de fast fashion en Chiclayo son principalmente jóvenes de entre 18 y 30 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-bajo, y una mayor proporción de mujeres.		Hipotético deductivo, descriptivo / no experimental de corte transversal.
¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis II: Los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo son el precio, la tendencia de moda y la disponibilidad de productos, en ese orden de importancia.		Población:
¿Cómo influyen las opiniones de amigos, redes sociales y la cultura local en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Determinar la influencia de las opiniones de amigos, redes sociales y cultura local en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion.	Hipótesis III: Las opiniones de amigos, las redes sociales y la cultura local tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo, siendo las redes sociales el factor de mayor impacto.		40,000 mujeres de 18 a 35 años en Chiclayo.
¿Cuáles son los patrones de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Describir los patrones de compra entre los consumidores de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis IV: Los consumidores de fast fashion en Chiclayo tienen patrones de compra que incluyen la compra frecuente, la preferencia por productos nuevos y la tendencia a realizar compras impulsivas debido a promociones y novedades en las tiendas.		Muestra: 375 mujeres
¿Cuál es la percepción de los consumidores de fast fashion sobre la calidad, el precio y las marcas en Chiclayo?	Determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad, el precio y las marcas de fast fashion en Chiclayo.			
¿Cómo afectan las experiencias previas de compra la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo?	Describir cómo las experiencias previas de compra afectan la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo.			

Hipótesis V: Los consumidores de fast fashion en Chiclayo perciben que las marcas ofrecen productos de buena calidad a precios accesibles, y tienden a asociar las marcas de fast fashion con tendencias modernas y precios más bajos que las marcas de lujo.

Hipótesis VI: Las experiencias previas de compra influyen positivamente en la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo, siendo las compras satisfactorias un factor clave para la repetición de compra.

Nota. Adaptado según guía para la elaboración de tesis cuantitativa

Matriz de categorización apriorística de la variable

Matriz de categorización apriorística de la variable 1

Ambito temático	Problema de investigación	Pregunta general	Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías/subcategorías	Metodología
El ámbito temático de la investigación se centra en el comportamiento del consumidor en el sector de <u>fast fashion</u> , específicamente en la ciudad de Chiclayo.	El problema de investigación radica en analizar cómo los factores económicos, sociales y culturales influyen en las decisiones de compra de los consumidores de <u>fast fashion</u> en Chiclayo, y cuáles son las implicancias éticas y ambientales de estos patrones de consumo.	¿Cuál fue el comportamiento de los consumidores de <u>fast fashion</u> en la ciudad de Chiclayo?	Analizar el comportamiento del consumidor de <u>fast fashion</u> en la ciudad de Chiclayo.	Determinar las características demográficas de los consumidores de <u>fast fashion</u> en Chiclayo. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de <u>fast fashion</u> en Chiclayo. Determinar la influencia de las opiniones de amigos, redes sociales y cultura local en las decisiones de compra de los consumidores de <u>fast fashion</u> .	Influencias Externas (Entrada) Toma de Decisiones del Consumidor (Proceso) Comportamiento Posterior a la Decisión (Salida)	Tipo de Investigación: Cuantitativa, con enfoque descriptivo y exploratorio. Objetivo: Identificar y comprender el comportamiento de los consumidores de <u>fast fashion</u> en Chiclayo. Diseño de Investigación: Estudio de caso. Muestra: 375 mujeres de 18 a 35 años, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.
				Describir los patrones de compra entre los consumidores de <u>fast fashion</u> en Chiclayo. Determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad, el precio y las marcas de <u>fast fashion</u> en Chiclayo. Describir cómo las experiencias previas de compra afectan la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de <u>fast fashion</u> en Chiclayo.		Técnicas de Recolección de Datos: Entrevistas semiestructuradas y grupos focales para datos cualitativos. Cuestionarios estructurados basados en el modelo de Schiffman y Kanuk (2005) para datos cuantitativos. Análisis de Datos: Análisis temático para los datos cualitativos. Técnicas estadísticas para los datos cuantitativos.

Nota. Definición operacional de la variable en estudio

Matriz de operacionalización

TÍTULO: "Análisis del comportamiento del consumidor Fast Fashion en la ciudad de Chiclayo, 2024"					
AUTOR: Maydu Yaqueliny Diaz Jimenez					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		Influencias Externas (Entrada)	Edad
¿Cuál fue el comportamiento de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo?	Analizar el comportamiento del consumidor de fast fashion en la ciudad de Chiclayo.	El comportamiento de los consumidores de fast fashion en la ciudad de Chiclayo está significativamente influenciado por factores demográficos, psicográficos y de percepción de marca, resultando en patrones de compra frecuentes y una alta valoración de la relación calidad-precio.			Género
					Nivel socioeconómico
					Nivel de importancia percibido del precio
					Tendencias de moda
					Promociones
					Prestigio de la marca
					Grado de influencia de amigos
					Redes sociales
					Normas culturales
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Comportamiento o del consumidor fast fashion	Toma de Decisiones del Consumidor (Proceso)	Frecuencia de compras realizadas
¿Cuáles son las características demográficas de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Determinar las características demográficas de los consumidores de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis I: Los consumidores de fast fashion en Chiclayo son principalmente jóvenes de entre 18 y 30 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-bajo, y una mayor proporción de mujeres.			Preferencia de canal (tienda física u online)
¿Qué factores influyen en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis II: Los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo son el precio, la tendencia de moda y la disponibilidad de productos, en ese orden de importancia.	Opinión sobre la calidad percibida		
¿Cómo influyen las opiniones de amigos, redes sociales y la cultura local en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Determinar la influencia de las opiniones de amigos, redes sociales y cultura local en las decisiones de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis III: Las opiniones de amigos, las redes sociales y la cultura local tienen una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo, siendo las redes sociales el factor de mayor impacto.	Percepción de precio justo		
¿Cuáles son los patrones de compra de los consumidores de fast fashion en Chiclayo?	Describir los patrones de compra entre los consumidores de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis IV: Los consumidores de fast fashion en Chiclayo tienen patrones de compra que incluyen la compra frecuente, la preferencia por productos nuevos y la tendencia a realizar compras impulsivas debido a promociones y novedades en las tiendas.	Preferencia de marca		
¿Cuál es la percepción de los consumidores de fast fashion sobre la calidad, el precio y las marcas en Chiclayo?	Determinar la percepción de los consumidores sobre la calidad, el precio y las marcas de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis V: Los consumidores de fast fashion en Chiclayo perciben que las marcas ofrecen productos de buena calidad a precios accesibles, y tienden a asociar las marcas de fast fashion con tendencias modernas y precios más bajos que las marcas de lujo.	Nivel de satisfacción general		
¿Cómo afectan las experiencias previas de compra la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo?	Describir cómo las experiencias previas de compra afectan la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo.	Hipótesis VI: Las experiencias previas de compra influyen positivamente en la lealtad y preferencia de los consumidores hacia las marcas de fast fashion en Chiclayo, siendo las compras satisfactorias un factor clave para la repetición de compra.	Probabilidad de recompra		
			Comportamiento o Posterior a la Decisión (Salida)	Disposición a recomendar la marca	

Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
VARIABLE INDEPENDIENTE	Influencias Externas (Entrada)	Edad	1. ¿Considera que su edad influye en los productos de fast fashion que elige comprar?
		Género	2. ¿Cree que su género afecta sus preferencias en productos de fast fashion?
		Nivel socioeconómico	3. ¿Piensa que su nivel socioeconómico determina el tipo de productos de fast fashion que consume?
		Nivel de importancia percibido del precio	4. ¿Considera que el precio de los productos de fast fashion es un factor importante al tomar una decisión de compra?
		Tendencias de moda	5. ¿Las tendencias de moda influyen en su decisión de compra de productos de fast fashion?
		Promociones	6. ¿Las promociones y descuentos lo motivan a comprar productos de fast fashion?
		Prestigio de la marca	7. ¿La opinión de su familia influye en sus decisiones de compra de productos de fast fashion?
		Grado de influencia de amigos	8. ¿Las preferencias de sus amigos y colegas afectan su elección de productos de fast fashion?
		Redes sociales	9. ¿Las opiniones en fuentes no comerciales (blogs, reseñas) influyen en su decisión de compra de productos de fast fashion?
		Normas culturales	10. ¿Suele identificar claramente la necesidad de productos de fast fashion antes de comprarlos?
Comportamiento del consumidor			

consumidor fast fashion	Toma de Decisiones del Consumidor (Proceso)	Frecuencia de compras realizadas	11. ¿Realiza una investigación detallada sobre las opciones de productos de fast fashion antes de decidirse a comprar?
		Preferencia de canal (tienda física u online)	12. ¿Suele comparar varias opciones de productos de fast fashion para asegurarse de tomar la mejor decisión?
		Opinión sobre la calidad percibida	13. ¿Percibe que la calidad de los productos de fast fashion es adecuada en relación a su precio?
		Percepción de precio justo	14. ¿Considera que el precio de los productos de fast fashion es justo?
		Preferencia de marca	15. ¿Prefiere comprar productos de fast fashion de marcas conocidas?
	Comportamiento Posterior a la Decisión (Salida)	Nivel de satisfacción general	16. ¿Es probable que vuelva a comprar un producto de fast fashion si está satisfecho con él?
		Probabilidad de recompra	17. ¿La satisfacción con sus compras anteriores lo motiva a seguir comprando productos de fast fashion?
		Disposición a recomendar la marca	18. ¿Recomendaría a otros los productos de fast fashion que le han satisfecho?