



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Estrategia de las empresas multinacionales Fast Fashion en el Centro  
Comercial Jockey Plaza, Lima – 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Morales Palomino, Elizabeth Ivonne ([ORCID: 0000-0003-4828-0534](https://orcid.org/0000-0003-4828-0534))

**ASESOR:**

Mg. Teves Espinoza, Enrique Abel ([ORCID: 0000-0002-5725-3119](https://orcid.org/0000-0002-5725-3119))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

## Dedicatoria

Dedico este trabajo a Maribel y Gino, quienes son ejemplo de personas a seguir, porque son motivo e inspiración de mi superación diaria, por su apoyo, comprensión y amor incondicional. A María, Miriam y Susan por su calidez, consejos y aliento. A Valiente por acompañarme en mis amanecidas y estar siempre para mí. Este logro es por ustedes, me enseñaron que la vida es mejor especialmente cuando reímos.

## Agradecimiento

Agradezco a mi asesor Enrique Teves por guiarme en todo este proceso, por su paciencia y por su motivación constante en el desarrollo del presente trabajo. A mi familia por confiar en mí. A mis maestros por sus enseñanzas. A mis amigos por estar alentándome constantemente.

## Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes el proyecto de investigación titulado “Estrategia de las empresas multinacionales Fast Fashion en el Centro Comercial Jockey Plaza, Lima – 2018”, cuyo objetivo fue describir el alcance de las estrategias de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2018, que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Negocios Internacionales. La investigación consta de cinco capítulos. En el primer capítulo denominado “Introducción”, es la parte fundamental de este trabajo de investigación en el que se explica la situación actual de las empresas Fast Fashion multinacionales por el alcance de las estrategias; en el segundo capítulo denominado “Métodos” describe el método de investigación, la validez y confiabilidad de la variable en estudio; en el tercer capítulo denominado “Resultados”, se observará el impacto de las estrategias en los consumidores. En el cuarto capítulo denominado “Discusión” se analiza los resultados la presente investigación. En el quinto capítulo denominado “Conclusiones” se explica la consecuencia del presente trabajo. En el sexto capítulo denominado “Recomendaciones” se sugiere mejoras del estudio. En el séptimo capítulo denominado “Referencias bibliográficas” se explica alfabéticamente todas las fuentes utilizadas para esta investigación. En el octavo capítulo denominado “Anexos”, se encuentra el sustento de esta investigación.

Elizabeth Ivonne Morales Palomino

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Presentación	IV
Índice de contenidos	V
Índice de tablas	VI
Índice de gráficos	VI
Resumen	VII
Abstrat	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Población, muestra y muestreo	16
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.4 Procedimiento	26
3.5 Método de análisis de datos	26
3.6 aAspectos éticos	27
V. RESULTADOS	27
VI. DISCUSIÓN	36
VII. CONCLUSIÓN	37
REFERENCIA	38
ANEXOS	43

## Índice de tablas

Tabla 1: Escala de Likert.....	19
Tabla 2: Validez de la variable estrategia a través de la V de Aiken.....	19
Tabla 3: Validación de juicios de expertos.....	25
Tabla 4: Niveles de Confiabilidad.....	26
Tabla 5: Fiabilidad de la Variable – Estrategia.....	26
Tabla 6: Estadístico Variable Estrategia.....	28
Tabla 7: Acumulado de la Variable Estrategia.....	29
Tabla 8: Estadística Dimensión Estrategia Competitiva.....	30
Tabla 9: Acumulado de la Dimensión Estrategia Competitiva.....	31
Tabla 10: Estadística Dimensión Estrategia Corporativa.....	32
Tabla 11: Acumulado de la Dimensión Estrategia Corporativa.....	33

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Histograma dimensión – Estrategia Competitiva.....	30
Gráfico 2: Histograma dimensión – Estrategia Competitiva.....	32
Gráfico 3: Histograma dimensión.....	34

## Resumen

La investigación presente, tiene como finalidad describir el alcance de las estrategias de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2018; de nivel descriptivo de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Siendo la variable en estudio: estrategia, definida por el teórico López y Martín, tomando en cuenta las dimensiones mencionadas por los autores. La muestra, estuvo conformada por 384 consumidores del centro comercial Jockey Plaza, para lo que, se utilizó la técnica de la encuesta, que estuvo conformada por 26 ítems. Se trabajó con el software SPSS para el procesamiento de datos, donde se utilizó la estadística descriptiva, la cual nos permitió obtener tablas de frecuencia. Finalmente se concluyó que los consumidores perciben las estrategias de las Fast Fashion debido a los precios bajos, innovación de productos, etc.

Palabras clave: moda rápida, multinacionales, estrategias, globalización, sector textil

## Abstrat

The purpose of this research is to describe the scope of the strategies of the multinational companies Fast Fashion in the shopping center Jockey Plaza, Lima - 2018; of descriptive level of non-experimental design of cross-section and quantitative approach. Being the variable in study: strategy, defined by the theoretician López and Martin, taking into account the dimensions mentioned by the authors. The sample was made up of 384 consumers from the Jockey Plaza shopping center, for which the survey technique was used, which was made up of 26 items. We worked with the SPSS software for data processing, where we used descriptive statistics, which allowed us to obtain frequency tables. Finally, it was concluded that consumers perceive Fast Fashion strategies due to low prices, product innovation, etc.

Keywords: fast fashion, multinationals, strategies, globalization, textile industry.



# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad Problemática

El avance de la globalización sigue siendo una herramienta importante para el desarrollo de diferentes procesos, ya sean económicos, políticos, tecnológicos, etc., a nivel mundial. Este factor ha favorecido en mejorar las relaciones de comercio entre los países para que así disminuyan las barreras arancelarias. Actualmente las empresas están en un constante crecimiento a nivel nacional e internacional impulsadas por la competencia constante que existe en el mercado. Para lograr su objetivo, estas se plantean estrategias, las cuales son su respaldo ante alguna situación. (Flores, 2016, pp. 39 – 41).

Por ello, Rivera sostiene que: “La finalidad del mercado de consumo como el del mercado industrial es la de diseñar estrategias de producto, precio, distribución y promoción que permitan alcanzar los objetivos previstos” (p. 84, 2015). Es decir, que uno de los factores primordiales para que las empresas a nivel mundial puedan ser rentables en el mercado, es que se tracen objetivos con la finalidad de lograr su crecimiento.

Con el transcurso del tiempo el estilo de vida y de consumo en las personas va cambiando, lo cual genera que las empresas se replanteen continuamente para lograr atraerlos. En el sector textil esto se da cuatrimestralmente debido a las nuevas tendencias de moda que se van originando en cada época del año. En la actualidad, la industria del sector textil según Texfor: “El año 2018 será recordado como un año de transición e incertidumbre económica para el textil” (párr. 2). Esto se debe a dos razones, la primera a los problemas económicos y la segunda al cambio de hábitos en los consumidores.

La fabricación de prendas de vestir a nivel mundial, es liderada por China, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Japón. Los países asiáticos en los últimos años han demostrado una gran evolución en diferentes sectores, aunque, se concentran más en el crecimiento de la industria tecnológica; sin embargo, la industria textil en China, uno de los principales países a nivel mundial del sector textil, se encuentra en crecimiento lento debido al aumento de la población, a pesar de ello, seguirá

siendo uno de los mayores fabricantes a nivel mundial debido a los recursos que poseen, los cuales son mano de obra barata y enorme territorio. (Farias, 2016, párr. 9). Con respecto a los países ubicados por el occidente: Reino Unido, España, Estados Unidos, etc., poseen un mercado muy amplio en esta industria, con marcas reconocidas a nivel internacional y son líderes en tendencia. El sector textil de España en el 2018 ha sufrido una desaceleración de confección y ventas, esto se debe a la fuerte competencia internacional y a al cambio de hábitos de los consumidores. (CESCE, 2019, p. 4).

El siglo pasado se introdujo al mercado un nuevo tipo de consumo a nivel mundial con respecto al sector textil llamada la moda rápida o Fast Fashion, la cual es un tipo de moda que nació por los problemas sociales de la clase media. Además, esta moda introduce una nueva mentalidad al consumidor con respecto a la accesibilidad y exclusividad. Este tipo de moda causó una revolución mundial por diferentes factores en primera: el costo de adquisición de los productos es asequible, los diseños son innovadores ocasionando un consumo masivo y las estrategias empleadas por estas empresas para su internacionalización. Actualmente esta moda continua en crecimiento y las principales empresas a nivel mundial de Fast Fashion son: Inditex (Zara), H&M, etc. Estas empresas se han ido internacionalizando con el transcurso de los años causando diferentes impactos. (Barahona, 2018, p. 19 – 21).

El modelo Zara comenzó por el emprendimiento de Amancio Ortega Gaona, quien en 1963 decide emprender su empresa a base de la experiencia adquirida en sus anteriores trabajos; la estrategia que implementaba era diferente al de sus competidores, el decidió ofrecer las prendas a un precio asequible y así fue eliminando a su competencia. Luego de diez años, se crea el Inditex S.A., este grupo se convierte en el principal fabricante y distribuidor textil a nivel mundial hasta la actualidad. (Echevarria, 2016, p. 5)

Según la Comisión Económica de las Naciones Unidas:

La moda rápida también está vinculada a condiciones de trabajo peligrosas debido a procesos inseguros y a las sustancias peligrosas utilizadas en la producción. Las reducciones de costes y las presiones de tiempo se imponen a menudo en todos

los eslabones de la cadena de suministro, lo que lleva a los trabajadores a sufrir largas jornadas de trabajo y salarios bajos. (2018, párr. 2).

Es conocido a nivel mundial los problemas ambientales, el uso de químicos tóxicos en la producción, etc., causado por la moda rápida, además la presión que tienen al momento de la fabricación del producto. (González, 2018, párr. 24). Zara, H&M, etc., se han centrado en cambiar de temporadas es por ello en periodo cortos ingresan al mercado nuevas tendencias, es por ello, que se producen alrededor de 80.000 millones de prendas en el mundo, las cuales están teniendo impactos medioambientales debido al uso de enormes cantidades de agua y sustancias químicas (plaguicidas) utilizadas en la producción, tintado de tejidos, etc. (Greenpeace, 2016, pp. 31 – 33).

En Latinoamérica, el grupo que tiene más impacto es Inditex con la marca Zara considerado como el líder de las Fast Fashion, es seguido por H&M, la cual ha llegado a esa posición debido a su expansión en diferentes países. (Fashion Network, 2018, párr. 4).

En América Latina Zara es considerada como la tienda más poderosa debido a los estándares de moda impuestos en la industria textil, por la implementación de producción en un periodo corto y ser la más popular para los clientes. H&M es reconocida por ofrecer precios más bajos a los de Zara, así ha logrado posicionarse en el mercado debido a que se enfocan en implementar nuevas tecnologías. (Petovel, 2019, párr. 11).

A pesar de ello, la demanda que tienen estas empresas es alta. En el Perú, estas empresas llegaron aproximadamente en el 2012 causando un gran impacto debido a la buena acogida que tuvieron, sin embargo, los productores textiles peruanos se vieron afectados debido a que sus ventas empezaron a disminuir. (Ochoa, 2019). Las cadenas de Fast Fashion con la implementación de sus estrategias han logrado impactar a todos, sobre todo, por su rápida expansión, así mismo, las ventas de tiendas departamentales han decaído. (Salas, 2018, párr. 2).

Es de conocimiento, que los productos que ofrecen las Fast Fashion son de baja calidad, aun así, los personas siguen adquiriéndolos por las constantes

innovaciones en las prendas que ofrecen. Actualmente, la calidad de un producto no es factor determinante para la adquisición, es por ello, que estas marcas ofrecen tendencias de moda a nivel mundial. (Rojas, 2017, párr. 8).

El perfil del consumidor peruano ha cambiado con el transcurso de los años, esto se debe a que es más exigente, busca que el producto este acorde a lo que ofrece el mercado, además, que el producto sea de buena calidad e innovador. Es por ello, que las empresas deben estar en constante actualización de productos y servicios que ofrecen, ya que, cada grupo de peruanos tendrá una diferente perspectiva de la marca. (Luna, 2018, párr. 6).

La llegada de estas empresas al Perú genera un consumo compulsivo debido a la rotación constante de sus prendas, aproximadamente 52 colecciones al año, lo que está creando una generación de consumo compulsivo. Los consumidores peruanos están optando por adquirir las prendas ofrecidas por las Fast Fashion debido a que están más adaptadas a las tendencias de la moda, sin embargo, esto ha generado una reducción de ventas de prendas producidas por marcas peruanas. (Xicota, 2018, párr. 4).

Según estudios realizados por la escuela de Negocios en Harvard, existen dos tipos de consumidores: el consumidor racional, es el que es fácil de persuadir en sus decisiones de compra y el consumidor intuitivo, es el que analiza el producto, el impacto y experiencia que este le generará. Solo el 5% de las compras corresponden a un comportamiento racional, por lo que, el 95% de las compras es considerado como un impulso. (Gonzáles, 2017).

Se podría decir que las Fast Fashion tienen una problemática, la cual es, el impacto negativo que generan en el medioambiente y las malas condiciones laborales que sufren los trabajadores. (Martinez, 2016). A pesar de ello, la buena implementación de estrategias de las Fast Fashion ha sido la clave del aumento de sus ventas y el consumidor se siente atraído por la rotativa introducción de nuevas colecciones. (Martínez, s.f.)

## II. MARCO TEÒRICO

### 2.1 Trabajos Previos

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Echevarría (2016) realizó la investigación: “Zara análisis de estrategia empresarial”. Tuvo como objetivo principal de este trabajo es analizar el mercado textil en el que opera la empresa Zara, estudiando las distintas estrategias tomadas por la empresa multinacional a lo largo de los años. La metodología de estudio empleada para la investigación fue correlacional y concluyo que la estrategia adoptada por Zara es la inversión en la localización y en el merchandising visual de sus tiendas. El punto de venta es elegido cuidadosamente. Las ubicaciones de las tiendas son las idóneas. La estrategia de Zara puede ser considerada por muchos como bastante obvia, sin demasiadas complicaciones, pero a pesar de esto nadie ha logrado imitarla completamente. La gran barrera que impide la imitación de la estrategia de la multinacional española es la capacidad de reinventarse, crecer e innovar constantemente.

Presswire (2015) realizó la investigación: “Fast Fashion Retail Market: Tendencias y oportunidades (2015-2019) con ZARA, H&M, Uniqlo y GAP”. Tuvo como objetivo analizar las oportunidades potenciales, los desafíos, los impulsores de la demanda y las tendencias significativas que representan la industria de la moda rápida en el mundo. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyo en que el informe aclara hechos sobre el mercado de la moda rápida al por menor, complementados con las últimas estadísticas disponibles y analiza las cinco compañías líderes que operan en esta industria con una visión general de su estructura comercial y financiera.

Moreno y Rojas (2016) realizaron la investigación: “Eficiencia, internacionalización y posicionamiento en el mercado de la moda rápida textil”. Tuvieron como objetivo analizar la internacionalización de Inditex-Zara y el estudio descriptivo del modelo de negocio, que incluso incluyo el proceso de internacionalización, inciden también en algunos aspectos de la gestión. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyeron en que el análisis se ha centrado en la comparación de Inditex con su entorno competitivo, así como en la evolución de la

compañía en términos de eficiencia y factores explicativos. Las limitaciones de la metodología, en términos de representatividad, posibles generalizaciones y tipo de información secundaria utilizada, pueden ser contrarrestadas por la capacidad de proporcionar una buena visión y establecer alternativas para los estudios posibles.

Su y Chang (2017) realizaron la investigación: "Factores que afectan la lealtad de los estudiantes universitarios hacia la moda rápida. Un enfoque de equidad de marca basado en el consumidor". Tuvieron como objetivo investigar como la moda rápida con el transcurso de los años se ha transformado en una singularidad clave en la industria de la moda a nivel mundial, la cual ha sido más notorio en la última década, además que hay un crecimiento fenomenal en la disponibilidad de las marcas de moda rápida en los mercados estadounidenses. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyeron en que los resultados obtenidos en esta exploración señalan las interesantes implicaciones para los regentes. Algunas extensiones de la probidad de marca son más eficaces que otras; por ende, es importante que se entiendan las diferencias de los efectos de las dimensiones de la neutralidad de marca e implementen tácticas apropiadas de marketing mix al por menor en consecuencia. Dado que los gerentes de marca y los laborales del marketing a menudo tienen procesos limitados para implementar tácticas, estos descubrimientos pueden ayudarles a predisponer y atribuir sus fondos a través de las dimensiones en consecuencia. Las empresas de moda rápida deben tantear la magnitud relativa de las desiguales dimensiones del valor de la marca y concentrar sus alardes en ocasionar fidelidad a la marca y corregir las idealizaciones de los consumidores que conducen a la honradez de los consumidores.

Macchion, Moretto, Caniato, Caridi, Danese y Vinelli (2014) realizaron la investigación: "Estrategias de producción y redes de suministro dentro de la industria de la moda". Tuvieron como objetivo. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyeron en que la competencia internacional, el advenimiento de tecnologías innovadoras y una fuerte compresión del tiempo de lanzamiento al mercado son sólo algunos de los retos críticos a los que se enfrenta la industria de la moda en la actualidad. Estos retos requieren nuevas formas de operar y, por lo tanto, requieren cambios en la red de producción

y suministro en la industria. En primer lugar, esta investigación, a través de análisis estadísticos del negocio de la moda, proporciona una visión empírica actualizada de la industria en su conjunto, desde el mercado de masas hasta los segmentos de alto lujo. En segundo lugar, considerando la centralidad del tema de la producción global, este artículo identifico diferentes estrategias en la industria de la moda. Nuestra investigación indica la existencia de tres diferentes grupos de empresas de moda que han adoptado formas alternativas para configurar su red de producción y suministro para competir en un contexto global mediante las estrategias.

Shen, B. (2017) realizo la investigación: “Lealtad a la marca en alianzas de lujo de diseño y estrategia de marketing de moda rápida”. Tuvo como objetivo analizar el alto rendimiento que tienen las marcas de moda rápida como Zara, H&M, etc. Afectadas por las estrategias de marketing. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyo en se ha comprobado que el rendimiento de las marcas de Fast Fashion se debe a las estrategias aplicadas por ellas. Además, que las alianzas estratégicas les favorecen para beneficiar el nombre de la marca.

Karpova, Marcketti, Kamm (2013) realizaron la investigación: “Puntos de vista de los profesionales de la industria de la moda sobre los rasgos creativos y las estrategias para el desarrollo de la creatividad”. Tuvieron como objetivo explorar la creatividad de la moda enfocándose en las estrategias y el desarrollo de estas. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyeron en que el potencial de la moda, sus creatividades artísticas son por las estrategias, así poder crear un ambiente seguro, pero desafiante.

Runfola y Guercini (2013) realizaron la investigación: “Las empresas de moda rápida que se enfrentan a la internacionalización: ¿impulsando el cambio o cambiando el modelo?”. Tuvieron como objetivo investigar la relación entre la moda rápida y el proceso de internacionalización impulsada por las estrategias. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyeron en su análisis de la moda rápida e internacionalización se debe a las estrategias implementadas por las características del modelo de negocio.

Tsan, Chi, Na, Sau y Yong (2014) realizaron la investigación: “Previsión de ventas de moda rápida con datos y tiempo limitados”. Tuvieron como objetivo analizarla moda rápida ampliamente en el mercado debido a las tendencias y diseños de las famosas marcas internacionales. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyeron en que las estrategias adoptadas por la moda rápida son oportunas debido a la alta demanda que debe completarse en un corto plazo.

Peroni y Vitali (2017) realizaron la investigación: “Interfaz de las industrias de diseño de moda rápida con las tecnologías de la web semántica El caso de Imperial Fashion”. Tuvieron como objetivo captar las tendencias de moda actuales, que se dirigen principalmente a consumidores que adquieren ropa a un precio más bajo. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyeron en que las empresas de moda rápida han empezado a desarrollar procesos mediante la adopción de tecnologías y estrategias para enriquecer la gestión de estas empresas.

McKelvey (2015) realizó la investigación: “La comercialización de la moda”. Tuvo como objetivo saber cómo la industria textil contribuye en la economía mundial por el desarrollo de los procesos de marketing y las nuevas tecnologías. La metodología de estudio empleada para la investigación fue descriptiva y concluyó la evolución de la marca se debe a la implementación de estrategias, las cuales, atraen nuevos clientes dándoles una mejor experiencia de compra.

## 2.1.2 Teorías Relacionadas al Tema

### 2.1.2.1 Primera Variable: Estrategia

Para un mejor conocimiento del termino estrategia, la Real Academia Española lo define como: “[...] un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (2018, párr. 3)

Entonces, se entiende que una buena aplicación de las estrategias genera el cumplimiento de metas a corto o largo plazo. Por ello, es empleada en diversas áreas a nivel mundial desde el ámbito profesional hasta el personal.



Según López y Martín definen la estrategia como:

Estrategia es el patrón de las principales metas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser. (2013, p. 3).

Lo definido por los autores, se puede deducir que la estrategia se divide en dos: estrategias competitivas; debido a que ayuda a visualizarte hasta dónde quieres llegar y estrategia corporativa; porque analizas tu enfoque empresarial al que te diriges.

Al interpretar por lo definido por el autor se llega a la conclusión a que tiene el mismo enfoque que López y Martín. La estrategia es el respaldo u implemento empleado por diversas entidades, la cual requiere de una evaluación constante para su correcta aplicación.

La estructura de una industria, determina el comportamiento de las empresas, sin embargo, estas son consideradas sin la capacidad para modificar la estructura, por lo tanto, para que las empresas consigan más beneficios dependen de otros factores, como, la capacidad para adoptar estrategias que las permitan explotar sus recursos. (Guerras y Navas, 2015).

### Estrategias Competitivas

López y Martín, sostienen que:

Una estrategia competitiva constituye una habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. También constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes perciben como único y determinante. [...] Por tanto, las formulaciones estratégicas son: Coste, Diferenciación, Tiempo y Focalización. A partir de estas estrategias se originan otras en que el cliente es el principal decisor, la innovación, los recursos intangibles, como el origen de muchas competencias. (2013, p. 15).

Se da a entender que los indicadores de la dimensión estrategias competitivas básicas son: estrategia de costo, estrategia de diferenciación, estrategias basadas en el tiempo y estrategias sociales.

Liderazgo en costos:

“Las estrategias de coste se basan en que la empresa más competitiva es la que tiene los costes más bajo, y, además, en la capacidad de la empresa por minimizar sus costes para no perder su ventaja competitiva” (López y Martin, 2013, p. 11).

La competencia que existe actualmente en el mercado está en incremento, debido a la alta demanda y competitividad. Las empresas multinacionales Fast Fashion reducen sus costos en la mano de obra al momento de fabricar las prendas, por ejemplo, Zara, tiene costos más elevados de fabricación a comparación de sus competidores. Sin embargo, compensan los gastos elevados reduciéndolos en la publicidad y adaptándose eficazmente a la moda. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 400).

[...] las estrategias de liderazgo en costos se enfocan en lograr convertirse en las productoras con más bajo costo de la industria para un nivel de calidad dado. Para ello, ofrecen productos estandarizados al mercado más grande posible a precios competitivos más bajos. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 407).

La estrategia de liderazgo en costos consiste en que la empresa tiene costes inferiores a los que ofrecen sus competidores para un producto comparable en calidad. A través de esta estrategia, la empresa trata de tener unos costes lo más reducidos posible, lo que la sitúa en una posición de ventaja frente a sus competidores, proveedores y clientes (Guerras y Navas, 2015)

Estrategia de diferenciación:

López y Martin, sostienen que:

[...] es una constante necesidad de hacer cada vez más cosas y mucho mejor que los demás, o al menos con algo distinto, diferenciado del resto, algo que el mercado

no haya visto nunca. Innovar para que, durante un corto espacio de tiempo, seamos únicos y resultemos altamente competitivos. (2013, p. 23).

Las empresas multinacionales Fast Fashion ofrecen prendas a costo asequible con diseños vivos e innovadores si las comparamos con las tiendas departamentales. Además, que el impacto es tan fuerte que generan una tendencia de moda, la cual dura como máximo cuatro semanas porque están en constante actualización. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 400).

La mayoría de empresas optan por la diferenciación, para así crear valor mediante la generación de conocimiento acerca de los consumidores, el desarrollo de productos innovadores, la creación o mejora de diseño en programas de marketing de alto perfil y el rápido desplazamiento de productos en el mercado. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 408).

Las empresas pueden adoptar sólo una de las estrategias mencionadas líneas arriba, puede que escojan la estrategia de liderazgo en costos o la de diferenciación porque, debido a las exigencias asimétricas que impone cada una, resulta muy difícil implementar ambas simultáneamente. Cualquier estrategia que sea seleccionada aportara en la rentabilidad de la compañía dependiendo de cómo el consumidor ve su producto en relación a los precios que ofrecen. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 409).

Estrategias basadas en el Tiempo:

“[...] la competencia a través de un número determinado de empresas, comprobamos que la duración de la vida de los productos tiende acortarse y que el ritmo de las innovaciones se hace cada día más acelerado” (López y Martín, 2013, p. 33)

Las prendas que ofrecen las Fast Fashion suelen ser cambiadas rápidamente debido a que las tendencias de moda son variables, además que tienen la capacidad de crear líneas de moda nueva completamente en una semana. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 400).

## Estrategias Sociales

“A través de ellas se proyecta una imagen de empresa que puede ser valorado por el cliente e incidir en su motivación de comprar de forma positiva o negativa” (López y Martin, 2013, p. 42).

Con respecto a Zara, ellos realizan poca publicidad; además, que su fundador tiene el concepto de la publicidad como “distracción inútil”. Por este motivo, Zara invierte en publicidad sólo el 0.3 por ciento de sus ventas, mientras que otras empresas gastan 3 o 4 por ciento. La compañía de la Fast Fashion prefiere confiar en la promoción de boca en boca que de sus leales compradores. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 401).

## Estrategia Corporativa

“La estrategia corporativa determina el entorno de la empresa en conclusiones de cómo compiten en el mercado” (López y Martin, 2013, p. 4).

## Estrategia Globalización

La estrategia globalización estimula el desempeño mundial al fabricar y vender productos comunes que varían poco. El objetivo de una empresa global es la gestión de su cadena de suministro, para que la empresa pueda establecer una ventaja competitiva. (Hill, 2013, p.572).

La cadena de valor en las empresas Fast Fashion:

La cadena de valor es el conjunto de actividades vinculadas que una empresa elabora para diseñar, producir, comercializar, distribuir y respaldar un producto. (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2013, p. 409).

La cadena de valor desglosa la empresa en:

Actividades primarias: definen las funciones esenciales de las empresas desde el desarrollo de un producto y la creación de operaciones para fabricarlo, hasta las tareas de logística, marketing, distribución y servicio.

#### Diseño de producto:

Trabajan con más de 700 diseñadores para poder crear colecciones de calidad para sus clientes. Así mismo, las áreas de la empresa Zara trabajan en un proceso dinámico para generar la integración de todas las fases. Por ello, la empresa es reconocida por su capacidad de adaptación a los cambios producidos en las diferentes campañas que realizan, además ofrecen nuevos productos que llegan a sus tiendas físicas y virtuales dos veces por semana. (Zara, 2018, p.27).

Mejoran constantemente sus productos de todas las marcas que ofrecen en el mercado, además que ofrecen a sus clientes productos a un precio asequible y de calidad. (H&M, 2018, p.7).

#### Operaciones:

Zara a través del Programa Green to Wear y del estándar de etiquetado Join Life favorecen comportamientos medioambientales sostenibles, fomentan buenas prácticas en la fabricación de los productos, favorecen en la eficiencia de los recursos y la minimización correcta de los residuos. (Inditex, 2015). A pesar de ello, la misma empresa ha admitido que aún no es 100% sostenible, si no, están en proceso de ser más sostenibles y Join Life es un paso más hacia su objetivo. (Amber, s.f.).

En H&M en la producción existe un control firme y regular, además hay proceso de monitoreo de las rutinas internas que se llevan a cabo. Estas rutinas son para que H&M asegure que la empresa hace negocios de una manera ética y transparente. La mayoría de estas rutinas son monitoreadas mensualmente a nivel regional y cada dos meses a nivel mundial. (H&M, 2018, p.29).

#### Marketing:

El modelo de producción de Zara en proximidad es estratégico, puesto que poseen una mayor flexibilidad y calidad a la hora de actualizar constantemente sus colecciones. Cuenta con una cadena de suministro que, en 2018, estaba integrada por 1.866 proveedores y 7.235 fábricas agrupados en 12 clústeres. En este sentido,

el 57% de las fábricas está localizado en países de proximidad con su sede central en Arteixo (A Coruña), principalmente España, Portugal, Marruecos y Turquía.

#### Justificación

##### Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación, será una herramienta muy importante para los profesionales de administración, marketing y negocios internacionales, dando a conocer como las empresas multinacionales Fast Fashion realizan una buena aplicación de sus estrategias.

##### Justificación Teórica

La presente investigación, ha sido realizada con métodos teóricos para poder descubrir el alcance que genera las estrategias en las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza.

##### Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación tiene como sustento a antecedentes en su mayoría internacionales, debido a la poca investigación de este tema en el Perú. Por ello, esta investigación será una gran herramienta para profesionales con carrera a fines de ciencias empresariales.

##### Justificación Social

La finalidad de la presente investigación es para determinar cómo es el alcance de estrategias en las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, debido a la oportunidad de negocio e impacto de las tendencias que estas generan a nivel mundial y su rápida expansión.

El objetivo general de la investigación fue describir el alcance de las estrategias de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2018. Los objetivos específicos fueron: (a) Analizar las estrategias

competitivas de las empresas multinacionales Fast Fashion como oportunidad de negocio en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2018 y (b) Identificar las estrategias corporativas de las empresas multinacionales Fast Fashion como oportunidad de negocio en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2018.

### **III.MÉTODO**

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

##### 3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada; porque, busca dar un aporte a los problemas de la sociedad.

Según Ortiz y García (2012, p. 38) la finalidad de la investigación aplicada es satisfacer necesidades referentes al mejoramiento de la sociedad, y plantear un aporte en ocasiones necesarias, sin embargo, no es una aplicación general en su totalidad.

##### 3.1.2 Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Las investigaciones no experimentales, según los autores, es el estudio de una a más variables mediante la observación y no por la manipulación de estas. (p. 152)

La investigación en estudio será transversal, debido a que la recopilación de datos de las variables en estudio se da en un momento específico, con la finalidad de estudiar la correspondencia entre estas. (p. 154)

##### Nivel de Investigación

El trabajo es de nivel descriptivo porque indagan e investigan determinadas propiedades de personas o grupos con la finalidad de formular un análisis de la información recolectada a cerca de las variables en estudio. (p. 92)

#### 3.2 Población, muestra y muestreo

##### 3.2.1 Población

La demografía es definida como un conglomerado de todos los objetos que coinciden con especificaciones determinadas. (p. 174).



La demografía está establecida por una cantidad indeterminada de personas mensuales que visitan el Centro Comercial Jockey Plaza, específicamente las tiendas de Zara, H&M. Las personas encuestadas son mujeres y varones mayores de edad.

### 3.2.2 Muestra

La muestra es definida como una porción de la demografía, la cual se debe precisar con anterioridad para realizar la recolección de datos. (p. 173).

La muestra para este estudio es con un nivel de confianza deseado del 95% y un margen de error probabilístico del 5%, de 384 clientes de las empresas multinacionales Fast Fashion en el Centro Comercial Jockey Plaza, y fue obtenida con el uso de la siguiente fórmula probabilística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

Z: Nivel de confianza (1.96)

e: Error permitido (5%)

Dónde:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

### 3.2.3 Muestreo

El muestreo tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable “y” en una población “z” y las distribuciones de esta variable en la muestra a estudiar (Hernández Sampieri et al., 2006).

Para ello, es fundamental, entre otras cosas definir los criterios de inclusión (características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población a estudio) y de exclusión (características de los sujetos que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados) (Ávila Baray, 2006; Arias-Gómez et al., 2016).

#### Criterios de inclusión

Las personas que se encontraban ese día realizando compras u observando las Prendas dentro de los establecimientos sujetos de la unidad de análisis.

#### Criterios de exclusión

Las personas que se encuentran a los alrededores del Centro Comercial Jockey Plaza.

## 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 3.3.1 Técnica

La recopilación de datos se desarrolla mediante la herramienta de medición, la cual reforzara el estudio de las variables, además, tiene como finalidad la validez, confiabilidad y objetividad. (p. 197)

Para la recopilación de datos del presente trabajo se ejecutará una encuesta, esta es un grupo de ítems entregadas en manera de afirmaciones para que participantes respondan a cerca de lo mencionado. (p. 238)

### 3.3.2 Instrumento

El cuestionario es la herramienta empleada para elaborar la recolección de datos. Esta se basa en realizar un conjunto de preguntas acerca de tus variables, ya sean una o más para que sean medidas y luego evaluadas. (p. 217).

**Tabla 1:**

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

Nota: Elaboración propia

#### 3.3.2.1 Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que la validez del instrumento se refiere al grado en que esta herramienta mide realmente la variable en estudio. (p. 20)

La validez del instrumento de la investigación se está empleando la validez de contenido, donde el cuestionario será evaluado y validado por cinco expertos de la especialidad tales como temáticos y metodólogos, utilizando el juicio de expertos a través de la V de Aiken. El cuestionario está confirmado por 26 preguntas correspondientes a la variable estrategia.

**Tabla 2:**

Validez de la variable estrategia a través de la V de Aiken

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.2	0.45	0.73
	Pertinencia	3.2	0.45	0.73

---

	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 2	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 3	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 4	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 5	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 6	Pertinencia	3.2	0.45	0.73

	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 7	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 8	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 9	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 10	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 11	Pertinencia	3.2	0.45	0.73

	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 12	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 13	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 14	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 15	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 16	Pertinencia	3.2	0.45	0.73

	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 17	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 18	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 19	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 20	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 21	Pertinencia	3.2	0.45	0.73

	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 22	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 23	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 24	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 25	Pertinencia	3.2	0.45	0.73
	Claridad	3.2	0.45	0.73
	Relevancia	3.2	0.45	0.73
Ítem 26	Pertinencia	3.2	0.45	0.73

---



Claridad                    3.2      0.45                    0.73

---

Promedio                    0,73

**Tabla 3:**

Validación de juicios de expertos

N°	Expertos	Calificación Instrumentos	Especialidad
Experto 1	Mg. Chura Lucar, Rudy	Aplicable después de corregir	Neg. Internacionales
Experto 2	Mg. Chombo Jaco, Jose	Aplicable	Administración
Experto 3	Dr. Loo Ayne	Aplicable	Metodología de la Investigación
Experto 4	Dr. Burgos Encarnación	Aplicable	Administración
Experto 5	Mg. Teves Espinoza	Aplicable después de corregir	Temático

Nota: Elaboración propia

### 3.3.2.2 Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Para el presente estudio se empleará el coeficiente Alfa de Cronbach, como medida de consistencia interna la cual proporcionará la certeza que los resultados obtenidos mediante la encuesta son confiables y otorgarán resultados aplicables a la realidad.

El coeficiente de Alfa de Cronbranch se obtendrá del software SPSS 25.

**Tabla 4:**

Niveles de Confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Bernal (2010)

El resultado de la fiabilidad fue el siguiente:

**Tabla 5:**

Fiabilidad de la Variable – Estrategia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.940	26

Nota: Elaboración propia

Según los datos procesados en el SPSS, se obtuvo un 0,860 de confiabilidad de Alfa de Cronbrach en el cuestionario de la variable. Para ello, se realizó una muestra de 36 clientes del Centro Comercial Jockey Plaza. El resultado permitió saber la consistencia de los ítems, debido al alto nivel de confiabilidad obtenido.

### 3.4 Procedimiento

Se realizó la técnica de encuesta en el C.C. Jockey Plaza hacia 384 consumidores de las Fast Fashion.

### 3.5 Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos de la variable estrategia se utilizará la base estadística SPSS. Después de aplicar el instrumento mediante una encuesta se procederá a obtener la información, y así elaborar nuestra base de datos en Excel, la cual permitirá presentar los resultados en tablas de frecuencias y gráficos.

### 3.6 Aspectos Éticos

El presente proyecto de investigación respeta el cumplimiento de aspectos éticos, es decir, se ha respetado el derecho de los autores de investigaciones pasadas, realizando las citas textuales según la normativa APA. Además, la presente investigación será evaluada por docentes especializados, donde ha sido subido en la base de datos turnitin, obteniendo el promedio adecuado para certificar que el trabajo es original y no una copia.

#### IV. RESULTADOS

La presente investigación tiene un total de 384 encuestados en el Centro Comercial Jockey Plaza.

**Tabla 6:**

Estadístico Variable Estrategia

	N	Válido	384
		Perdidos	0
Media			3.76
Mediana			4.00
Moda			4
Desv. Desviación			0.868
Varianza			0.753
Asimetría			-0.570
Error estándar de asimetría			0.125
Curtosis			0.224
Error estándar de curtosis			0.248
Mínimo			1
Máximo			5
Suma			1443
		25	3.00
Percentiles		50	4.00
		75	4.00

#### Interpretación

En la Tabla 7, se prueba que, el promedio de “Estrategia” según los 384 encuestados fue de 3.76. Así mismo, la calificación mínima fue 1 y máxima 5. La distribución de los datos esta sesgada a la izquierda de la media evidenciada con asimetría de -0.570 y curtosis de 0.224.

**Tabla 7:**

Acumulado de la Variable Estrategia

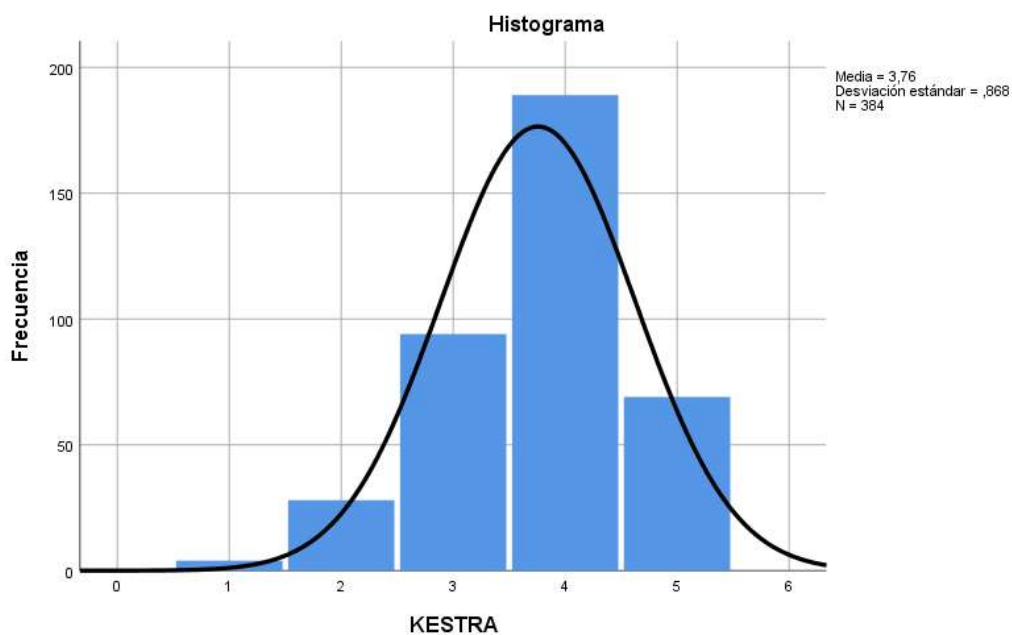
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca (26-46)	4	1.0	1.0	1.0
Casi nunca (47-67)	28	7.3	7.3	8.3
A veces (68-88)	94	24.5	24.5	32.8
Válido Casi Siempre (89- 109)	189	49.2	49.2	82.0
Siempre (110- 130)	69	18.0	18.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

## Interpretación

En la Tabla 8, el 67.2% de los consumidores son capaces de distinguir las estrategias de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, mientras que el 8.3% de los consumidores no son capaces de distinguir las estrategias implementadas por estas empresas.

### Gráfico 1:

Histograma dimensión – Estrategia Competitiva



### Tabla 8:

Estadística Dimensión Estrategia Competitiva

	N	Válido	384
		Perdidos	0
Media			3.53
Mediana			4.00
Moda			4
Desv. Desviación			0.839
Varianza			0.704

Asimetría		-0.291
Error estándar de asimetría		0.125
Curtosis		-0.022
Error estándar de curtosis		0.248
Mínimo		1
Máximo		5
Suma		1355
	25	3.00
Percentiles	50	4.00
	75	4.00

### Interpretación

En la Tabla 9, se muestra que, el promedio de “Estrategia Competitiva” según lo observado en 384 encuestados fue de 3.53y teniendo 4 como el valor más repetitivo. Así mismo, la calificación mínima fue 1 y máxima 5. La distribución de los datos sesgada a la izquierda de la media evidenciada con asimetría de -0.291 y curtosis de -0.022.

### Tabla 9:

Acumulado de la Dimensión Estrategia Competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca (20-36)	4	1.0	1.0	1.0
Casi nunca (37-53)	35	9.1	9.1	10.2
Válido A veces (54-70)	139	36.2	36.2	46.4
Casi siempre (71-87)	166	43.2	43.2	89.6
Siempre (88-104)	40	10.4	10.4	100.0

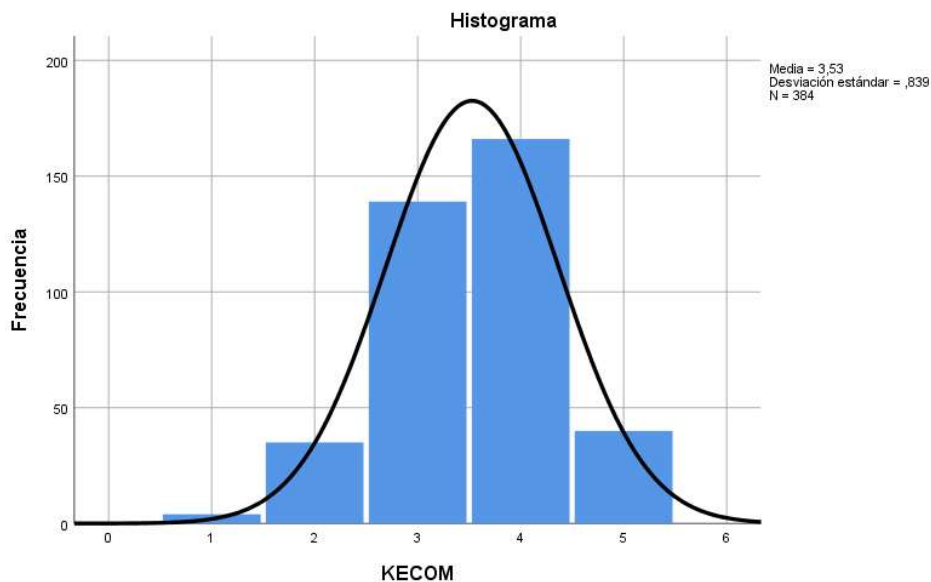
Total	384	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Interpretación

En la Tabla 10, el 53.6% de los consumidores hacen referencia a que las empresas multinacionales de Fast Fashion están implementando bien sus estrategias competitivas mientras que el 10.1% de los consumidores hacen referencia a que no tienen conocimiento de la implementación de las estrategias de las Fast Fashion multinacionales.

### Gráfico 2:

Histograma dimensión – Estrategia Competitiva



### Tabla 10:

Estadística Dimensión Estrategia Corporativa

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		3.75
Mediana		4.00
Moda		4
Desv. Desviación		1.007



Varianza		1.014
Asimetría		-0.494
Error estándar de asimetría		0.125
Curtosis		-0.311
Error estándar de curtosis		0.248
Mínimo		1
Máximo		5
Suma		1439
	25	3.00
Percentiles	50	4.00
	75	5.00

### Interpretación

En la Tabla 11, se muestra que, el promedio de “Estrategia Corporativa” según lo observado en 384 encuestados, fue de 3.75 y teniendo 4 como el valor más repetitivo. Así mismos, la calificación mínima fue 1 y la máxima 5. La distribución sesgada a la izquierda de la media evidenciada con asimetría de -0.494 y la curtosis -0.311.

### Tabla 11:

Acumulado de la Dimensión Estrategia Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca (6-10)	8	2.1	2.1	2.1
Casi nunca (11-15)	34	8.9	8.9	10.9
A veces (16-20)	105	27.3	27.3	38.3

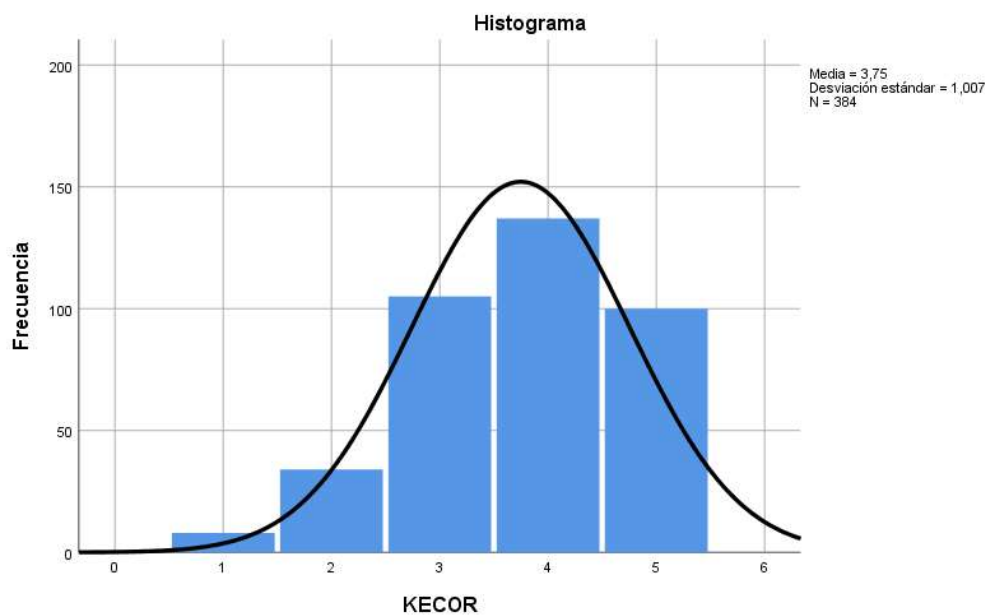
Casi siempre (21-25)	137	35.7	35.7	74.0
Siempre (26-30)	100	26.0	26.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

### Interpretación

En la Tabla 12, el 61.7% de los consumidores hacen referencia a que las empresas multinacionales de Fast Fashion están implementando bien sus estrategias corporativas y un 11% de los consumidores no tienen conocimiento de la implementación de estas estrategias.

### Gráfico 3:

Histograma dimensión



## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir el alcance de las estrategias de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2019, por lo que, se busca explicar cómo los consumidores perciben las estrategias implementadas por las Fast Fashion multinacionales.

Los datos que se han obtenido son válidos, debido, a que los instrumentos han sido sometidos a juicios de expertos a través de la V de Aiken, obteniendo de la variable estrategia un porcentaje de 73% demostrando de tal manera que los instrumentos son válidos. Por otra parte, se realizó una prueba piloto a 70 clientes para comprobar la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach del cual para la variable Estrategia se obtuvo el resultado de 0.940. Adicionalmente, se realizó la encuesta a 384 clientes de las empresas Zara y H&M, teniendo diferentes perspectivas percibidas por los clientes de las estrategias implementadas por las Fast Fashion.

Cabe señalar, que hay pocos estudios nacionales a cerca de las Fast Fashion, por ello, se cuenta solo con antecedentes internacionales. Siendo un trabajo innovador y de mucha importancia para investigaciones futuras que se realicen.

Los resultados de la presente investigación con respecto al objetivo general mostraron que el 67.2% de los consumidores son capaces de distinguir las estrategias de las multinacionales Fast Fashion en el Centro Comercial Jockey Plaza este resultado guarda relación con lo que propone Echevarría (2016), quien menciona que para que las Fast Fashion tengan éxito en sus estrategias deben manejar con rapidez la información de ventas y aminorar el tiempo que transcurre desde el diseño, producción, abastecimiento y entrega al cliente final: es decir, que el proceso en su conjunto sea corto. De tal manera, que los clientes pueden percibir las tendencias en nuevas colecciones, diseños innovadores a bajo coste, la rapidez de entrega y reinventar prendas.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual es analizar las estrategias competitivas de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, los resultados mostraron que el 53.6% de los consumidores hacen

referencia a que las empresas multinacionales de fast fashion (Zara y H&M) están implementando bien sus estrategias competitivas tal como lo mencionado por Echevarría (2016), quien señala que las Fast Fashion tienen costes de producción bajos, los productos desarrollados son diferentes a los ofrecidos por la competencia (calidad, diseños distribución, etc.) y con respecto a su segmentación, se enfocan en un grupo específico de clientes. Asimismo, existe un 10.1% de los consumidores no tienen conocimiento de la implementación de las estrategias, esto debido a que hay clientes que no forman parte de la segmentación a las cuales se enfocan las fast fashion objetos de la investigación.

En relación al segundo objetivo específico, el cual es identificar las estrategias corporativas de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza que el 61.7% de los consumidores hacen referencia a que las empresas multinacionales de Fast Fashion están implementando bien sus estrategias corporativas al igual que Moreno y Rojas (2016) menciona que las estrategias corporativas se basan en la toma de decisiones es por ello, que las Fast Fashion han incrementado su participación en los mercados, ofrecen diversificación de productos globalmente, innovan constantemente sus diseños para así adaptarse a las nuevas tendencias, además, atraen a los clientes de sus competidores ofreciendo productos más exclusivos y a precio asequible.

## **VI. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos de la presente investigación, en base a las respuestas reunidas de las personas a los alrededores de las Fast Fashion multinacionales Zara y H&M, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La investigación determinó que más del 50% de los consumidores identifican las estrategias competitivas y corporativas, que son implementadas por las Fast Fashion multinacionales del Centro Comercial Jockey Plaza. Cabe indicar, que el grupo de consumidores está compuesto personas de ambos sexos y cuyo perfil socioeconómico corresponde al nivel A y B.

La investigación determinó que la aplicación de las estrategias competitivas, tales como liderazgo de costo, diferenciación, basadas en el tiempo y sociales son reconocidas por aproximadamente el 50% de los consumidores quienes las identifican a través del precio, calidad, diseños e innovación; estrategias que son implementadas por las Fast Fashion multinacionales del Centro Comercial Jockey Plaza.

La investigación determinó que más del 50% de los consumidores identifican las estrategias corporativas implementadas por las Fast Fashion, debido a que, los consumidores reconocen que las Fast Fashion tienen sucursales en diferentes países, son marcas globales, etc.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Considerando en cuenta las conclusiones de la presente investigación, se plantea las siguientes recomendaciones con la finalidad de un mejor estudio de las estrategias de las Fast Fashion multinacionales.

Se ha evidenciado que los consumidores perciben el alcance de las estrategias implementadas por las Fast Fashion multinacionales en el Centro Comercial Jockey Plaza. Por ello, se recomienda mantener el mismo enfoque debido a que la investigación evidencia que la estrategia que vienen desarrollando les es exitosa. Además, se debe ampliar el estudio enfocándose en la internacionalización y el impacto que estas tienen.

Asimismo, se ha evidenciado que las estrategias competitivas aplicadas permiten que el consumidor reconozca ciertos beneficios del producto y servicio ofrecido por estas empresas, tales como el precio asequible, gama y categorías de productos, calidad, etc.

Se ha evidenciado que las estrategias corporativas son identificadas por los consumidores porque tienen conocimiento que las prendas son fabricadas en otros países, son marcas globales, etc.

## REFERENCIAS

Amber. Is Zara's 'joinlife' Collection Legit Or Nah? Recuperado de <http://thegococollective.com/zara-joinlife-collection-review/>

Barahona, L. (2018). ANÁLISIS DEL FAST FASHION COMO GENERADOR DE PATRONES DE CONSUMO INSOSTENIBLES. Recuperado de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7138/1/078390-2018-I-GA.pdf>

Behar D. (2008). Metodología de la Investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed.). Colombia: Pearson.

CESCE (2019). Informe Sectorial de la Economía Española. Recuperado de [https://issuu.com/cesce.es/docs/informe\\_sectorial\\_cesce\\_2019\\_textil](https://issuu.com/cesce.es/docs/informe_sectorial_cesce_2019_textil)

Comisión Económica de las Naciones Unidas (13 de Julio de 2018). UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability. Recuperado de <https://www.unece.org/info/media/presscurrent-press-h/forestry-and-timber/2018/un-alliance-aims-to-put-fashion-on-path-to-sustainability/doc.html>

Daniels J.; Radebaugh L. y Sullivan D. (2013). Negocios Internacionales. (14a. edición). México: Pearson Educación

Echevarría, M. (2015). Zara análisis de estrategia empresarial. Recuperado de [ZARA%20-%20Analisi%20de%20la%20Estrategia%20Empresarial.pdf](#)

Farias, G. (2016). Tendencias globales del sector textil. Tercera a quinta tendencia. China: Gabriel Farias Iribarren. Recuperado de <https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

Fast fashion retail market: Trends and opportunities (2015-2019) featuring ZARA, H&M, uniqlo and GAP. (2015, Jun 15). M2 Presswire Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1688012115?accountid=37408>

Flores, M. (2016). LA GLOBALIZACIÓN COMO FENÓMENO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 12(34). Recuperado de :<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593002>

González, C. (2018). El 'fast fashion' te hará querer saber de dónde viene tu ropa. Venezuela: The Amaranta. Recuperado de <https://theamaranta.com/brillo/explainer-fast-fashion/>

González, I. (2017). El consumidor racional y el consumidor intuitivo: una mirada desde el Neuromarketing. España: Neuro marketing. Recuperado de: <https://neuromarketing.la/2017/01/el-consumidor-racional-y-el-consumidor-intuitivo-desde-el-neuromarketing/>

Greenpeace (2012). Puntadas tóxicas. El oscuro secreto de la moda. Recuperado de <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/detox.pdf>

Greenpeace (2016). Timeout for Fast Fashion. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/>

Guerras, L. A., & Navas, G. (2015). La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones. (Thomson Civitas, Ed.) (5a edición).

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. (5.a ed.). México: Mc Graw Hill

Hill, Ch. (2013). International business enterprises-Management. 2. Competition, International. (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

HMGROUP (2019). Memoria Anual H&M 2018. Suecia: HMGROUP. Recuperado de



<https://about.hm.com/content/dam/hmgrouppublications/documents/masterlanguage/Annual%20Report/Annual%20Report%202018.pdf>

Inditex (2015). Supporting Guide for Sustainable Manufacturing for Green to Wear products. Recuperado de <https://www.textilepact.net/pdf/publications/reports-and-award/supporting-guide-for-sustainable-manufacturing-for-green-to-wear-products.pdf>

Inditex (2018). Memoria Annual Inditex 2018. España: Inditex. Recuperado de [https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2018/pdfs/Memoria%20Anual%20Inditex%202018.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2018/pdfs/Memoria%20Anual%20Inditex%202018.pdf)

Karpova E. Marcketti S., Kamm C. (2013). Fashion industry professionals' viewpoints on creative traits and, strategies for creativity development. Recuperado de file:///Fashion%20industry%20professionals'%20viewpoints.pdf

León, D. (2018). La incertidumbre y la esperanza guiaron la moda en América Latina este 2018. America: Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-incertidumbre-y-la-esperanza-guiaron-la-moda-en-america-latina-este-2018,1047483.html#.XZVqYyhKjIU>

López C. y Martín A. (2013). Estrategias Empresariales. (2ª. Ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones: Stark Book

Luna, F. (2018). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano? Lima: Kantar Worldpanel. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>

Mártinez, V. "Fast Fashion", la estrategia minorista que vacía las tiendas. Madrid: IESE Insight. Recuperado de <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1034&ar=14&idioma=1>

Martinez, A. (2016). Moda y sostenibilidad. Universidad de la Coruña. Recuperado de <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3820.pdf>

Macchion L., Moretto A., Caniato F., Caridi M., Danese P. y Vinelli A. (2014).

Production and supply network strategies within the fashion industry. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.006i>

McKelvey, K. (2015). THE MARKETING OF FASHION. Retrieved from file:///C:/Users/Usuario/Documents/lvonne/9no%20CICLO/Proyecto%20de%20Investigación/Tesis/Antecedentes/The%20marketing%20of%20fashion.pdf

Mejia, U. (2019). Las consecuencias del fast fashion en México. Parte 1. México: Medium. Recuperado de <https://medium.com/@ursulamejia/las-consecuencias-del-fast-fashion-en-m%C3%A9xico-parte-1-b179085a79af>

Moreno, J. and Rojas. O. (2016). Efficiency, internationalization and market positioning in textiles fast fashion. Retrieved from Efficiency,%20internationalization%20and%20market%20positioning%20in%20textile s%20fast%20fashion%202016.pdf

Ochoa, V. (2019). Fast fashion: ventas en Perú ya llegan a más de US\$ 2,000 por metro cuadrado. Lima: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fast-fashion-ventas-peru-llegan-us-2-000-metro-cuadrado-267418-noticia/>

Ortíz, F., y García, M. (2012). Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas. México: Limusa S.A.

Peroni, S. y Vitali, F. (2017). Interfacing fast-fashion design industries with Semantic Web technologies The case of Imperial Fashion. Retrieved from file:///C:/Users/Usuario/Documents/lvonne/9no%20CICLO/Proyecto%20de%20Investigación/Tesis/Antecedentes/peroni2017.pdf

Petovel, P. (2019). LA ESTRATEGIA DE H&M PARA EXPANDIRSE EN AMÉRICA LATINA. Argentina: Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-hm-para-expandirse-en-america-latina/>

Rae (2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

Rivera, M. (2015). LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS. Recuperado de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf?sequence=1&is Allowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, D. (2017). Fast Fashion: moda para muchos. Colombia: Razón Publica. Recuperado de <https://razonpublica.com/index.php/cultura/10256-fast-fashion-moda-para-muchos.html>

Runfola, A. y Guercini, S. (2013). Fast fashion companies coping with internationalization: driving the change or changing the model? Retrieved from file:///Fast%20fashion%20companies%20coping%20with%20internationalization%20driving%20the%20change%20or%20changing%20the%20model%202012.pdf

Salas, L. (2018). Así han impactado las 'fast fashion' desde su llegada al Perú. Lima: El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/impacto-fast-fashion-llegada-peru-noticia-514109-noticia/>

Shen, B., Journal of Business Research (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.017>

Su J. & Chang A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion A consumer-based brand equity approach. Retrieved from Factors%20affecting%20college%20students'%20brand%20loyalty%20toward%20fast%20fashion%202017.pdf

Tsan, Ch., Chi, H., Na, L., Sau, N. y Yong, Y. (2014). Fast fashion sales forecasting with limited data and time. Retrieved from file:///Fast%20fashion%20sales%20forecasting%20with%20limited%20data%20and%20time.pdf

Xicota, E. (2018). IMPACTOS DEL FAST FASHION EN EL DESARROLLO DEL PERÚ. Lima: Ester Xicota. Recuperado de <https://www.esterxicota.com/impactos-fast-fashion-peru/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Instrumento de Recolección de Datos

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para los clientes de las empresas fast fashion multinacionales en el Centro Comercial Jockey Plaza. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario. Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) - Casi siempre (4)- A veces (3) - Casi Nunca (2) - Nunca (1)

NOTA:

Fast Fasion: Zara y H&M

Competencia: Tiendas departamentales (Saga Falabella, Ripley, Oechsle, etc.).

N°	Ítems	ESCALA				
	Dimensión: Estrategias Competitivas					
1	Los precios de las prendas que ofrecen las fast fashion son asequibles en comparación a los de la competencia.					
2	El precio de las prenda de las fast fashion es acorde a la calidad del producto.					
3	Las fast fashion ofrecen diseños innovadores diferentes al de sus competidores.					
4	Las fast fashion fabrican distintas prendas para que el cliente tenga una mejor opción de dónde escoger.					
5	Las fast fashion realizan promociones por temporada.					
6	Los modelos o prendas de las fast fashion tienen un periodo corto de renovación.					
7	El servicio brindado por las fast fashion es de manera eficaz.					

8	Las prendas de las fast fashion son aptas para cubrir a determinados segmentos de clientes.					
9	En las fast fashion encuentra prendas de acuerdo a sus necesidades.					
10	El servicio que brindan las fast fashion es satisfactorio.					
11	La marca (Zara, H&M) influye en la decisión de compra de las prendas.					
12	Las prendas de las fast fashion son fabricadas bajo estándares medioambientales.					
13	El trato recibido por los trabajadores de las fast fashion es cordial.					
14	El personal de las fast fashion absuelve sus dudas con respecto a las prendas que ofrecen.					
15	Las fast fashion conocen las necesidades y prioridades que el cliente requiere atendiendo posibles sugerencias y/o recomendaciones.					
16	Adquiere productos a través la página web de las fast fashion.					
17	Las fast fashion realizan evaluaciones de satisfacción a sus clientes.					
18	Las fast fashion son innovadoras y sus tiendas están implementada adecuadamente.					
19	Las fast fashion hacen uso de las aplicaciones tecnológicas.					
20	Tiene buenas experiencias con la empresa por lo que tiene lealtad hacia la marca.					
	Dimensión: Estrategias Corporativas (Globales)					
21	Las fast fashion mantienen precios accesibles en los mercados que participa.					
22	Las marcas de las fast fashion son reconocidas mundialmente.					
23	Las prendas ofrecidas en el Perú por las fast fashion, son similares a las que ofrecen en otros países.					
24	Las prendas que se ofrecen en las fast fashion son fabricadas en diferentes países.					
25	Las diferencias en los productos de Zara y H&M son perceptibles.					
26	La segmentación de Zara y H&M tienen el mismo enfoque.					

## ANEXO 2: Variable

### Variable 1: Estrategia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategia	Estrategia es el patrón de las principales metas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser. (2013, p.3).	El nivel de la variable estrategia será medido por una encuesta en la escala de medición de los indicadores. Para poder determinar la relación de la variable con los demás componentes.	Estrategias Competitivas	Estrategia de Coste Estrategia de Diferenciación Estrategias basadas en el Tiempo Estrategias Sociales	1-2 – 5-9 3-4-7- 10-13- 14-15	Ordinal  El inventario está compuesto por 26 reactivos de opción múltiple:  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Estrategias Corporativas	Estrategia de Globalización	6-8-12 11-16- 17-18- 19-20  21-22- 23-24- 25-26	

Nota: Elaboración propia basada en los teóricos López y Martín.

### ANEXO 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE					
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
¿Cuál es el alcance de las estrategias de las empresas multinacionales fast fashion en el centro comercial Jockey Plaza, Lima - 2019?	Describir el alcance de las estrategias de las empresas multinacionales Fast Fashion en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2019			Estrategias Competitivas	Estrategia de Costo Estrategia de Diferenciación Estrategias basadas en el Tiempo Estrategias Sociales		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	Estrategia es el patrón de las principales metas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser. (2013, p.3).	El nivel de la variable estrategia será medido por una encuesta en la escala de medición de los indicadores. Para poder determinar la relación de la variable con los demás componentes.	ORDINAL	CUESTIONARIO	
¿Cuál es el alcance de las estrategias competitivas de las empresas multinacionales fast fashion del centro comercial Jockey Plaza, Lima - 2019?	Analizar las estrategias competitivas de las empresas multinacionales Fast Fashion como oportunidad de negocio en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2019						
¿Cuál es el alcance de las estrategias corporativas de las empresas multinacionales fast fashion en el centro comercial Jockey Plaza, Lima - 2019?	Identificar las estrategias corporativas de las empresas multinacionales Fast Fashion como oportunidad de negocio en el centro comercial Jockey Plaza, Lima – 2019.						Estrategias Corporativas

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo **Elizabeth Ivonne Morales Palomino** con DNI N° **76130927**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, **Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente proyecto de investigación son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre de 2019



---

Elizabeth Ivonne Morales Palomino

DNI: 76130927