

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**INFLUENCIA DE LA MODA RÁPIDA EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR TEXTIL DE LOS
CENTROS COMERCIALES DE AREQUIPA 2019**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Flores Gómez, Alejandra Caroline

Maza Layme, Nuria Lucero

Para optar el Título Profesional de:

**Ingeniero Comercial con Especialidad
en Negocios Internacionales**

Asesor(a):

Mg. Paredes Villanueva, Grace Ximena

Arequipa - Perú

2022

DICTAMEN APROBATORIO DEL BORRADOR

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA INGENIERIA COMERCIAL TITULACIÓN CON TESIS DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Noviembre del 2021

Dictamen: 002150-C-EPICO-2021

Visto el borrador del expediente 002150, presentado por:

2014402292 - MAZA LAYME NURIA LUCERO

2014222582 - FLORES GOMEZ ALEJANDRA CAROLINE

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA MODA RÁPIDA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL SECTOR TEXTIL DE LOS CENTROS COMERCIALES DE AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0663 - SILES NEYRA MARIO OSWALDO
DICTAMINADOR**



**2452 - WONG CALDERON VICTOR HUGO
DICTAMINADOR**



**2772 - GAMBETTA PAREDES BRUNNO ALONSO
DICTAMINADOR**

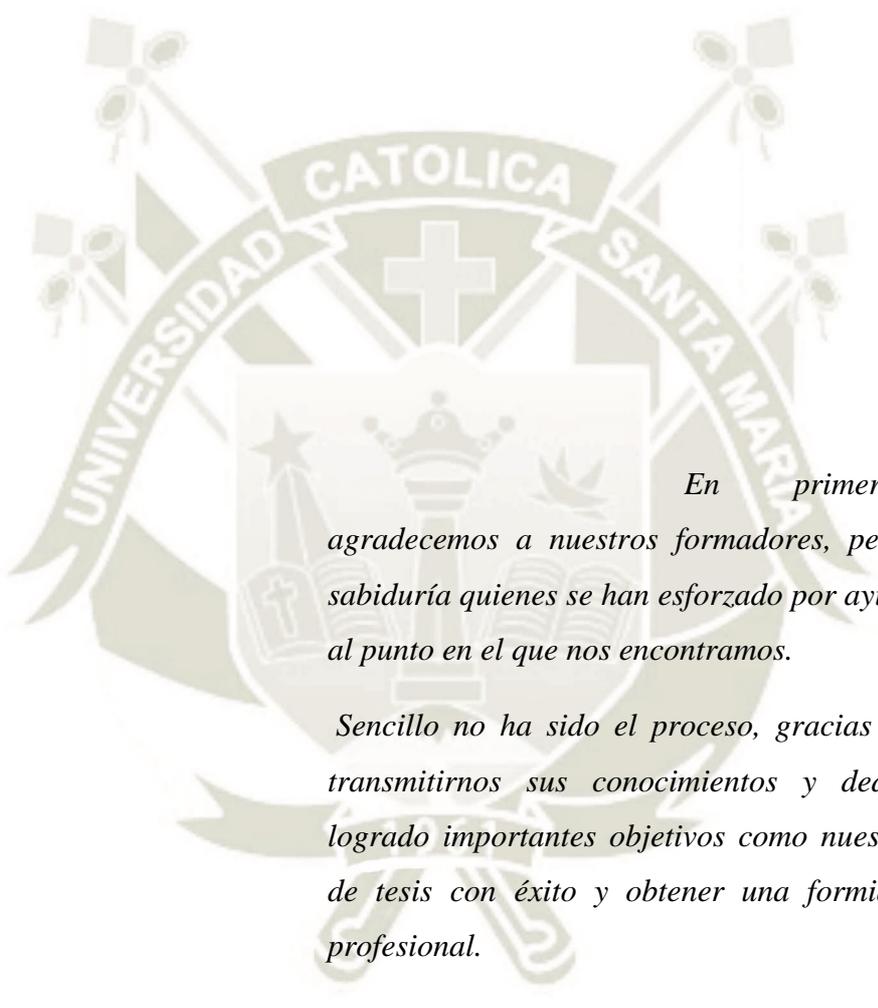


Dedicatoria

Dedicamos al forjador de nuestro camino a nuestro padre celestial el que nos acompaña y nos levanta día a día para ser mejores al creador de mis padres y de las personas que más amamos, nos dimos cuenta que hay muchas cosas para las que somos buenas, encontramos destrezas y habilidades que jamás pensamos, se desarrollasen en nosotras, este trabajo es de gran esfuerzo fruto y constancia con más sincero amor.



Agradecimiento



En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

Sencillo no ha sido el proceso, gracias a las ganas de transmitirnos sus conocimientos y dedicación hemos logrado importantes objetivos como nuestra culminación de tesis con éxito y obtener una formidable titulación profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores, frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019. La investigación es de tipo cuantitativo de campo con un nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. Como técnica para la recolección de información se utilizó la técnica encuesta mediante un cuestionario como instrumento para observar el comportamiento del consumidor y la revisión documental para analizar la moda rápida. La muestra fue constituida por 300 personas que asistieron a los mayores Centros comerciales de la ciudad de Arequipa. El análisis de los datos fue realizado mediante el uso de la estadística descriptiva con cuadros. Luego de analizados los resultados se puede observar una prevalencia de sexo femenino con un 69,67% y el masculino con 30,33% entre los visitantes a los centros comerciales. El 83,33% de los encuestados presentan edades comprendidas entre los 20 y los 49 años, de igual forma se determinó que un 88,33% de las personas entrevistadas visitan algún CC al menos 3 veces a la semana. Se debe resaltar que el 63,67% de los encuestados dijo tener preferencia por tiendas ubicadas en los centros comerciales al momento de adquirir las prendas de vestir. Igualmente, el 92,00% de las personas encuestadas adquieren prendas de vestir con la finalidad de estar en la moda, para expresar su estilo o como una necesidad. Un 52,00% manifestó que han adquirido prendas de vestir en ofertas así no sean necesarias. Otro 85,00% de las personas encuestadas adquieren entre 1 a 6 prendas de vestir mensualmente. El 91,33% de los encuestados tiene un presupuesto máximo mensual para invertir en la adquisición de prendas de vestir por 500 soles.

Palabras claves: Moda rápida, consumidores, centros comerciales

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the behavior of consumers, compared to fast fashion in the main shopping centers of Arequipa 2019. The research is of the field type with a descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design. As a technique for collecting information, the survey technique was used by means of a questionnaire as an instrument to observe consumer behavior and the documentary review to analyze fast fashion. The sample consisted of 300 people who attended the largest shopping centers in the city of Arequipa. Data analysis was performed using descriptive statistics with tables. After analyzing the results, a prevalence of the female sex with 69.67% and the male with 30.33% can be observed among visitors to shopping centers. 83.33% of the respondents are between 20 and 49 years old, in the same way it was determined that 88.33% of the people interviewed visit a CC at least 3 times a week. It should be noted that 63.67% of those surveyed said they had a preference for stores located in shopping centers when purchasing clothing. Likewise, 92.00% of the people surveyed buy clothing in order to be in fashion, to express their style or as a necessity. 52.00% stated that they have acquired clothing in offers even if they are not necessary. Another 85.00% of the people surveyed buy between 1 to 6 articles of clothing monthly. 91.33% of those surveyed have a maximum monthly budget to invest in the purchase of clothing for 500 soles.

Keywords: Fast fashion, consumers, shopping malls

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda es parte de la vida diaria de la mayoría de los seres humanos, en algún momento de la vida, es necesario consumir los productos de esta industria. Indiferentemente de tu género, raza, religión o edad; todos, eventualmente, consumen sus bienes y servicios. Pero a pesar de estar consumiendo constantemente los productos de la industria no hay una verdadera conciencia de lo que significa la sociedad de consumo y de las consecuencias que esta industria tiene a nivel social, económico y, especialmente, ambiental.

En la actualidad la sociedad mundial en general ha evolucionado a un ritmo vertiginoso, situando a la humanidad en un punto tal que no tiene tiempo, ni siquiera para cuestionarse qué hay detrás de empresas tan grandes como las que conforman esta industria. Es por esto que las sociedades se han convertido en consumidores compulsivos, que creen que la solución a sus problemas se encuentra llevando artículos a sus casas y que, en la mayoría de los casos, olvidan que son el eslabón más importante dentro de la cadena de producción de las grandes compañías. (Barahona Gaete, 2018)

Haciendo que la moda sea una necesidad para las personas, las cuales adquieren moda rápida en centros comerciales, haciéndolos visitantes frecuentes y clientes potenciales en cualquier tienda retail.

En Arequipa existen al menos 6 grandes centros comerciales, los cuales son visitados de manera frecuente por compradores potenciales de la moda rápida, en los cuales existe la necesidad de satisfacer la necesidad de estar a la moda, los cuales adquieren prendas de vestir de forma frecuente y a veces sin necesitarla.

Este consumismo acelerado, muestra la forma como los consumidores adquieren productos, invirtiendo dinero, tiempo todo para estar a la moda, en vista de esto se hace necesario analizar el comportamiento de los consumidores, estudiando su comportamiento frente a las grandes cadenas de tiendas ubicadas en los principales centros comerciales de Arequipa, esto con el fin de generar estudios que eduquen al consumidor sobre el fenómeno de la moda rápida.

ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO DEL BORRADOR	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. Enunciado.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Descripción del problema.....	3
1.3.1. Campo, Área y Línea de acción	3
1.3.2. Tipo y nivel del Problema	3
1.3.3. Variables.....	3
1.3.4. Interrogantes básicas	5
1.4. Justificación.....	5
1.4.1. Justificación económica.....	5
1.4.2. Justificación social	5
1.4.3. Justificación personal	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
CAPITULO II.	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes Investigativos	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Comportamiento del Consumidor	11
2.3. Consumidor	12
2.4. Consumo	12
2.5. Consumismo.....	13
2.5.1. Moda Rápida	13

2.5.2.	Moda.....	14
2.5.3.	Industria Textil	15
2.6.	Hipótesis.....	16
2.6.1.	Hipótesis general	16
CAPITULO III.....		17
3.	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	17
3.1.1.	Tipo de investigación	17
3.1.2.	Diseño de la investigación.....	17
3.2.	Técnicas e instrumentos	17
3.2.1.	Tipos de fuentes de información	17
3.2.2.	Técnicas.....	18
3.3.	Campo de verificación	21
3.3.1.	Ámbito.....	21
3.3.2.	Unidad de estudio.....	23
3.3.3.	Temporalidad	26
3.4.	Estrategia de recolección de datos.....	26
CAPITULO IV.....		28
4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
4.1.	Comportamiento del consumidor	28
4.1.1.	El comportamiento del consumidor en América Latina.....	29
4.1.2.	El comportamiento del consumidor en el Perú	31
4.1.3.	El comportamiento del consumidor en Arequipa.....	32
4.2.	Estilos de vida del consumidor.....	33
4.2.1.	Factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores.....	33
4.2.2.	Decisión de compra del consumidor	36
4.3.	Fases del proceso de decisión del consumidor	37
4.3.1.	La elección de la tienda o centro comercial de los consumidores	37
4.3.2.	Comportamiento de los consumidores en los centros comerciales	38
4.3.3.	Búsqueda de información.....	39
4.3.4.	Tipos de compra	39
4.3.5.	Comportamiento posterior a la compra	41

CAPITULO V.....	44
5. MODA RÁPIDA.....	44
5.1. Moda rápida.....	44
5.1.1. Origen.....	45
5.1.2. Repercusiones ambientales por la moda rápida.....	45
5.1.3. Moda Sostenible.....	46
5.2. Importancia de la industria textil en Perú y producción nacional	48
5.2.1. Gamarra.....	53
5.2.2. Producción de ropa internacional	53
5.2.3. Condiciones laborales de la mano de obra	56
5.2.4. Consumo de Moda rápida en el Perú.....	58
CAPITULO VI.....	60
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
6.1. Contraste de hipótesis.....	90
6.1.1. Hipótesis General.....	90
DISCUSIÓN	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	103
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	104
ANEXO 2 CUESTIONARIO	106
ANEXO 3 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	106
ANEXO 4 REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS	110
ANEXO 5 REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS APLICANDO ENCUESTA.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables	4
Tabla 3. Técnicas e Instrumentos	20
Tabla 4. Población Arequipa (Departamento).....	23
Tabla 5. Población Arequipa (Provincia)	24
Tabla 6. Universo total	25
Tabla 7. Muestreo por Cuotas.....	26
Tabla 8. Países importadores de textiles peruanos	48
Tabla 9. Principales productos producidos y exportados por Perú.....	50
Tabla 10. Valores importados por los principales exportadores textiles del mundo	54
Tabla 11. Principales exportadores textiles en el mundo	55
Tabla 12. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Aventura.....	60
Tabla 13. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Arequipa Center.....	62
Tabla 14. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Real Plaza	63
Tabla 15. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Parque Lambramani.....	64
Tabla 16. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Plaza.....	65
Tabla 17. Distribución de los encuestados por sexo.....	66
Tabla 18. Distribución por percepción acerca de la ropa para los encuestados	68
Tabla 19. Distribución por motivo de adquisición de prendas de vestir	70
Tabla 20. Distribución por necesidad de estar a la moda	72
Tabla 21. Distribución por adquisición de ropa sin necesidad	74
Tabla 22. Distribución por presupuesto mensual para consumo de ropa	76
Tabla 23. Distribución por monto mensual invertido en prendas de vestir.....	78
Tabla 24. Distribución por frecuencia de visita al centro comercial	80
Tabla 25. Distribución por cantidad de prendas adquiridas al mes	82
Tabla 26. Distribución por sitio de preferencia para comprar ropa.....	84
Tabla 27. Distribución por ropa almacenada por más de un año.....	86
Tabla 28. Distribución por destino de la ropa en desuso.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento del consumidor.....	12
Figura 2. Porcentaje por género en el departamento de Arequipa.....	23
Figura 3. Países importadores de textiles peruanos.....	49
Figura.4. Principales productos producidos y exportados por Perú.....	52
Figura 5. Valores importados por los principales exportadores textiles del mundo.....	55
Figura 6. Principales exportadores textiles en el mundo.....	56
Figura 8. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Aventura.....	61
Figura 9. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Arequipa Center.....	62
Figura 10. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Real Plaza.....	63
Figura 11. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Parque Lambramani.....	64
Figura 12. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Plaza.....	65
Figura 13. Distribución de los encuestados por sexo.....	67
Figura 14. Distribución por percepción acerca de la ropa para los encuestados.....	69
Figura 15. Distribución por motivo de adquisición de prendas de vestir.....	71
Figura 16. Distribución por necesidad de estar a la moda.....	73
Figura 17. Distribución por adquisición de ropa sin necesidad.....	75
Figura 18. Distribución por presupuesto mensual para consumo de ropa.....	77
Figura 19. Distribución por monto mensual invertido en prendas de vestir.....	79
Figura 20. Distribución por frecuencia de visita al centro comercial.....	81
Figura 21. Distribución por cantidad de prendas adquiridas al mes.....	83
Figura 22. Distribución por sitio de preferencia para comprar ropa.....	85
Figura 23. Distribución por ropa almacenada por más de un año.....	87
Figura 24. Distribución por destino de la ropa en desuso.....	89

CAPITULO I.

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado

INFLUENCIA DE LA MODA RÁPIDA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR TEXTIL DE LOS CENTROS COMERCIALES DE AREQUIPA 2019.

1.2. Planteamiento del problema

Son muchas las teorías que se puede discutir acerca del mundo textil y de la moda. La industria de la moda está definida como una de las más grandes, más antiguas y más globalizadas, sustentando una inmensa mayoría de producción manufacturera, empleo y comercio en muchos de los países que se encuentran en vías de desarrollo. (Organización de las Naciones Unidas ONU, 2013)

Esta industria es considerada en muchos sentidos como algo efímero y superficial, por lo que resulta bastante sencillo juzgar muchos desmanes que son cometidos en su nombre. Sin embargo, se hace indispensable entender el proceso de la moda como de alta complejidad en el que intervienen factores sociales, económicos y políticos que, entrelazados, se caracterizan por tener fuertes impactos en su entorno. Para lograr entender la influencia de la industria de la moda en la sociedad es necesario analizar las cifras que se manejan a nivel mundial, según Fashion United, una de las revistas americanas de más renombre en Estados Unidos y Europa, el mercado de la moda y las confecciones -a nivel mundial- está avaluado en 3000 billones de dólares, representando un 2% del PIB mundial. Las sub-industrias más destacadas de este sector, se relacionan con moda femenina y masculina, artículos de lujo, ropa para niños, calzado deportivo y línea de novias/matrimonios. (Barahona Gaete, 2018)

Actualmente, la industria textil ha visto conveniente producir más, con nuevas tendencias que salen cada semana, los consumidores compran tantas prendas como sea posible, lo más rápido posible. Al ser las prendas de bajo costo y no duraderos, las prendas son olvidadas, sin tomar en cuenta los impactos negativos que esto produce tanto en el medio ambiente, así como en el estilo de vida y la economía de los países.

La moda rápida se puede definir como una estrategia empresarial que consiste en introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias, pero de fabricación rápida y barata lo que permite el acceso a la moda a precios bajos; es decir, es un

fenómeno de producción y consumo masivo asociado a la moda desechable. (Proexpansion, 2016)

Moraga y Arellano (2010), indica que en el mercado actual existe una nueva segmentación de clases y diferentes estereotipos de compradores, cada uno en base a sus características demográficas y socioeconómicas, según la conducta del consumidor y su comportamiento de compra se define en base a sus necesidades y a los factores que lo impulsan hacia la compra final que son en base a una serie de experiencias aprendidas a lo largo de su vida o adquiridas durante la etapa de su desarrollo, cada uno en base al medio en el que se desarrolló.

Son muchas las consecuencias del alto consumo de prendas textiles, y cada vez mayor de prendas llamadas de desecho debido a su bajo costo, sin contar con el impacto que esto tiene en la economía, en la sociedad y en el ambiente.

Arequipa no escapa a la realidad del consumo de prendas textiles en sus principales centros comerciales, el incremento del poder adquisitivo y la ampliación en la oferta, han hecho que el consumidor se sienta cada vez más atraído a comprar bienes no necesarios. Para el año 2005, el desarrollo de malls en las provincias, así como un aumento de las tiendas retails, han influido significativamente en el alza del consumo en la población arequipeña.

Es por ello que esta investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor frente al fenómeno de la moda rápida en los principales centros comerciales de la ciudad de Arequipa.

1.3. Descripción del problema

1.3.1. Campo, Área y Línea de acción

- Campo: Ingeniería Comercial
- Área: Marketing
- Línea: Economía

1.3.2. Tipo y nivel del Problema

- Tipo: De campo.
- Nivel: Descriptivo.

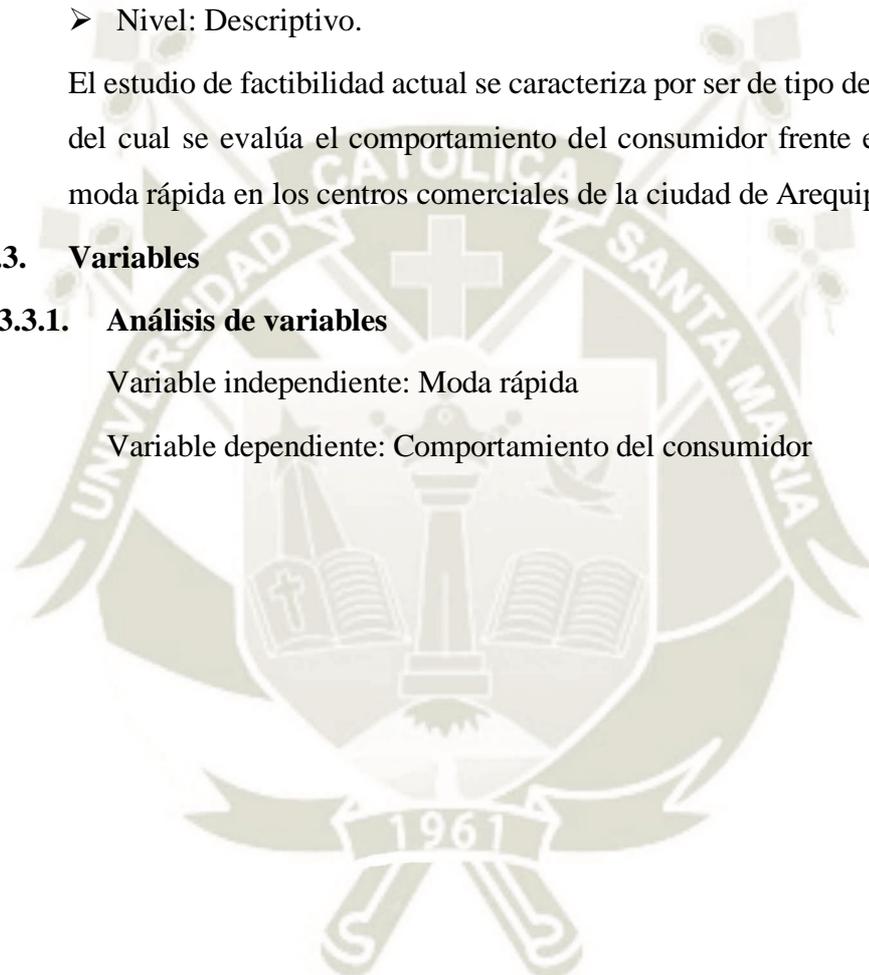
El estudio de factibilidad actual se caracteriza por ser de tipo descriptivo, a través del cual se evalúa el comportamiento del consumidor frente el fenómeno de la moda rápida en los centros comerciales de la ciudad de Arequipa.

1.3.3. Variables

1.3.3.1. Análisis de variables

Variable independiente: Moda rápida

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor



1.3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento del consumidor	Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos que consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. (Barahona Gaete, 2018)	Análisis del comportamiento de consumidor	Perfil del consumidor
			Frecuencia de compra
			Monto invertido en ropa
			Razones por las que compra
			Cantidad de lugares de compra
			Cantidad de prendas que se compra
			Tiempo de uso de la prenda
			Formas de desecho de prendas
Moda rápida	La moda rápida se puede definir como una estrategia empresarial que consiste en introducir colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias, pero de fabricación rápida y barata lo que permite el acceso a la moda a precios bajos; es decir, es un fenómeno de producción y consumo masivo asociado a la moda desechable. (Proexpansion, 2016)	Estilo de producción	Número de tiendas de moda rápida
			Importación de prendas textiles
			Monto de producción de prendas textiles
			Número de temporadas por año

Fuente: Elaboración propia

1.3.4. Interrogantes básicas

1.3.4.1. Interrogante General

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de la ciudad de Arequipa 2019?

1.3.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el perfil del consumidor en los principales centros comerciales de Arequipa 2019?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra y de uso de prendas de vestir en los principales centros de Arequipa 2019?
- ¿Cuál es el monto invertido en prendas de vestir de moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019?

1.4. Justificación

La presente investigación plantea analizar al consumidor, en los centros comerciales del arequipeño, para a través de un instrumento poder definir y relacionar el comportamiento del consumidor de la ciudad frente al fenómeno de la moda rápida.

En base a un análisis en el mercado actual, existe una inclinación hacia el consumo de prendas de vestir el cual se mantiene en constante crecimiento lo que ha generado graves daños tanto a la industria como a la Tierra, al producirse cantidades absurdas de desechos textiles.

1.4.1. Justificación económica

Ya que la industria textil de la moda es uno de lo más crecientes a nivel general, existe una eficiencia en los costos: se lo necesita rápido y barato. El consumidor pactante por la moda rápida, emerge sobre el aspecto económico por ser el motor del consumo que mantiene la economía activa.

1.4.2. Justificación social

La moda sostenible, contraria a lo que es la moda rápida, se preocupa más que abordar solo temas textiles o productos de moda. Involucra todo el sistema de la moda, esto significa tratar con sistemas sociales, culturales, ecológicos y financieros interdependientes. También significa considerar la moda desde la perspectiva de muchas partes interesadas: usuarios y productores, todas las especies vivas, habitantes actuales y futuros en la Tierra, la moda sostenible nos proporciona el producto correcto en el momento adecuado es decir que nos

proporciona una moda rápida a medida que el consumo va incrementando el cual se hace popular hacia los consumidores, cabe señalar que no muchos estudios han abordado a la moda rápida como un enfoque impulsado por los consumidores, así mismo se tiene la comprobación de nuestra mejoraría a nivel textil en la moda sostenible.

1.4.3. Justificación personal

La oportunidad de medir al consumidor es atractiva para el tesista, por fines de obtención del título y por temas de preservación futura, siendo Arequipa la segunda ciudad más importante después de Lima, es una tarea de todos comprometernos para un futuro sostenible y sin una contaminación tan progresiva. Un consumo responsable y la moda sostenible pertenecen y es un deber de los ciudadanos, el sector público y el sector privado, para poder cumplir con todas las oportunidades de moda hacia el consumidor en un ambiente consolidado para una mejora continua a futuro.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de los consumidores, frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor en los principales centros comerciales de Arequipa 2019.
- Determinar la frecuencia de compra y de uso de prendas de vestir en los principales centros de Arequipa 2019.
- Determinar el monto invertido en prendas de vestir para moda rápida en los principales centros de Arequipa 2019.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor, Rodríguez, Arano y Cruz en su trabajo de investigación, tuvo la finalidad de conocer la influencia de las emociones en el comportamiento de consumidor. Las emociones pueden influir en una persona al momento de realizar una compra. También se efectuó un análisis por género, con la finalidad de observar si existía un comportamiento distinto en cuanto a las emociones y la relación con el consumo entre géneros que dio como resultado que la motivación puede estar autorregulada o regulada por el ambiente. En el caso del consumo, por medio de este trabajo se pudo observar que el estado emocional interviene directamente y las personas pueden efectuar compras sin importar el precio y o inclusive el posible no uso de lo que se adquiere. El estudio anterior aporta a esta investigación una visión del comportamiento del consumidor por género, y la influencia del ambiente en el mismo. (Rodríguez, Arano y Cruz, 2019)

Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua, Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez, en su trabajo de investigación donde el objetivo fue identificar las determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en la publicidad en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. El estudio tuvo un carácter descriptivo y correlacional que se apoyó en la investigación de campo para la aplicación de la técnica de la encuesta con lo que se pudo conocer que la calidad, precio y promociones son los principales factores en el comportamiento de consumo. Además, que las empresas comerciales se apoyan en medios publicitarios tradicionales como los anuncios televisivos, pero también en medios digitales principalmente en redes sociales como Facebook debido a su facilidad de uso y bajos costos. Esta tesis genera un aporte importante al demostrar la influencia directa de la publicidad, sobre todo la generada en redes sociales en el comportamiento del consumidor. (Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez, 2018)

Clothing Poverty: The hidden world of fast fashion and second hand clothes: Londres (el mundo oculto de la moda rápida y la ropa de segunda mano), Brooks, en su investigación, señala que la moda, desde sus principios, ha sido la extensión de nuestro

ser, la piel que elegimos y es una de las formas que tenemos para comunicar. La moda tiene que ver con ideas, la manera en que vivimos y lo que está sucediendo, así lo explica en su libro acerca de la moda rápida y la ropa de segunda mano. Con el paso de los años, los modistos fundaron sus marcas y estas perduran aún hoy en el tiempo. Luego existió otra revolución en la moda de la mano del pret-á-porter en la década del cincuenta, las prendas comenzaron a fabricarse en gran escala y a otros precios, por lo que se podía acceder a la moda a un precio más bajo. Aquí las personas de diferentes clases sociales comenzaron a consumir moda y tendencias con mayor frecuencia, derivando en lo que hoy conocemos como moda rápida. Esta investigación nutre los conocimientos acerca la historia de la moda, y de cómo inicio la moda rápida como fenómeno mundial. (Brooks, 2015)

Moda rápida: Respuesta a los cambios en la industria de la moda, Gwilt en el artículo indica que la industria de ropa de moda ha evolucionado significativamente, particularmente en los últimos 20 años. La dinámica cambiante de la industria de la moda ha obligado a los minoristas a desear un bajo costo y flexibilidad en el diseño, la calidad y la velocidad de comercialización, estrategias clave para mantener una posición rentable en el mercado cada vez más exigente. Este artículo revisa la literatura sobre los cambios que han ocurrido en la industria de la ropa de moda desde la década de 1990, y destaca el surgimiento de un concepto de 'desechables' o moda rápida. Describe la moda rápida desde un proveedor, así como la perspectiva del consumidor, y llama la atención sobre varios posibles problemas de investigación. (Gwilt, 2017)

TFM. From fast fashion to slow fashion. The consumer transformation (la transformación del consumidor). Valor en su estudio Máster Cooperación Internacional al Desarrollo. Universidad Pontificia de Comillas. “De la moda rápida a la moda sostenible la transformación del consumidor” El sector de la moda ha experimentado un crecimiento desmesurado en las últimas décadas dando lugar al fenómeno conocido como moda rápida. Con el fin de minimizar tanto los impactos Sociales como medioambientales, surge un modelo alternativo: la moda sostenible. Esta investigación se focaliza en el consumidor como activo para realizar un cambio. El objetivo es analizar el proceso de transformación que experimenta un consumidor de moda rápida al pasar a ser un consumidor de moda sostenible. Este análisis muestra que los consumidores adoptan dos procesos para el cambio: uno más evolutivo y otro más rupturista, donde sufren una mayor dificultad en sus fases iniciales a través

de emociones negativas, por lo que desarrollan cuatro estrategias de compensación: tolerancia, flexibilidad, trabajo interior y apoyo. El aporte de esta tesis a la investigación radica en el hecho. (Valor, 2018)

Investigaron el comportamiento de elección de alimentos de consumo: una aplicación que combina la evaluación sensorial y subastas experimentales. Gallardo, Hong, Silva y Flores. En este estudio, investigamos qué pieza de la información recopilada con las herramientas de evaluación sensorial exhibe una mejor capacidad predictiva en la disposición a pagar: información sobre preferencias para un atributo de calidad sensorial utilizando hedonic escalas o información sobre la intensidad percibida para el mismo atributo usando escalas de intensidad. También estimaron si la calidad extrínseca o intrínseca ejerce un impacto similar en el consumidor disposición a pagar. Realizaron una evaluación sensorial junto con subastas experimentales utilizando tres variedades diferentes de manzana con estudiantes universitarios en la zona metropolitana de Lima, Perú. Hallazgos de este estudio muestra que la información recopilada sobre la preferencia por los atributos de calidad de la manzana tiene una mejor capacidad explicativa para la disposición a pagar que la información sobre los consumidores intensidad percibida para el mismo atributo. La capacidad explicativa se midió utilizando medidas de bondad de ajuste. También demostramos que la disposición a pagar fue impulsada tanto por el los atributos de calidad intrínseca inducidos por la variedad de manzana y sus señales extrínsecas. Los resultados se suman a conjunto existente de literatura destinada a mejorar la comprensión de la elección de alimentos para el consumidor comportamiento. (Gallardo, Hong, Silva y Flores, 2018)

El desarrollo sostenible en el Perú y la comisión de ambiente y ecología. Morales. Se hace mención del concepto de desarrollo sostenible y los lineamientos que deberían seguirse para lograrlo. Se habla sobre las funciones del Estado, la función legislativa del Congreso de la República, así como las funciones de las Comisiones de Trabajo. Se presenta los roles de la Comisión de Ambiente y Ecología, así como los principales objetivos y actividades. Se finaliza con el tema de la legislación como herramienta para promover el uso racional y sostenible de los recursos naturales dentro del marco de la estrategia ambiental del Perú. El desarrollo sostenible es un concepto que se ha venido desarrollando en las últimas décadas. Implica el manejo integrado de los recursos naturales mediante la aplicación de políticas eficientes que permitan un balance entre

el desarrollo y la conservación tomando en cuenta las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Morales, 2002)

Moda sostenible y hábitos de consumo. Manzano, La autora analiza la industria de la moda y su relación con el consumo desenfrenado, la contaminación medioambiental y la explotación laboral. Hay quien considera que esta vertiente no es más que una tendencia pasajera, pero algunas grandes empresas del sector ya están reaccionando ante la opinión pública y los informes de organizaciones, elaborando planes a largo plazo para encaminar su marca hacia la sostenibilidad. Estos acercamientos podrían indicar la importancia de este nuevo enfoque. La hipótesis de la que se parte es que el consumo mayoritario se localiza en esas grandes marcas, mientras que esta opción sostenible es, por lo general, desconocida para el ciudadano de a pie. No obstante, a través de una metodología de encuesta, se pretende averiguar no sólo si esta suposición de la que se parte es cierta, sino también conocer la actitud del consumidor ajeno hacia este otro hábito de compra. Con los resultados será posible establecer un puente a la reflexión y sentar las bases para futuros encuentros o campañas de concienciación. Sin duda, el voto decisivo es del consumidor medio, pues es él quien con su compra puede elegir entre legitimar las vejaciones de los conglomerados productores o allanar el camino hacia un nuevo paradigma más solidario e igualitario. (Manzano, 2014)

Tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. Martínez, Gema. Este estudio analiza el sector de la moda en la actualidad, y a cantidad de cambios y tendencias que le han convertido en objeto de estudio e interés tanto de profesionales como de académicos. Una de las tendencias que más se analizan en los últimos tiempos es el de la moda slow o slow fashion. En los últimos años, la moda rápida se ha convertido en una seña de identidad para muchas cadenas de moda, desencadenando una vorágine en el consumo de prendas de bajo coste y con una vida útil que no pasa de una temporada, sin embargo, y a pesar del éxito de estas marcas, se observa como las necesidades del consumidor se tornan cada vez más hacia un cambio; surge la necesidad de pararse y reflexionar. El movimiento slow caracterizado por el saber hacer, el saber vivir y el saber disfrutar, también se está dejando notar en el sector de la moda. La investigación aborda el análisis documental de diversos autores acerca del comportamiento del consumidor y

el movimiento Slow, aporta una perspectiva acerca del consumo de diferentes puntos de vista. (Martínez, Gema, 2016)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

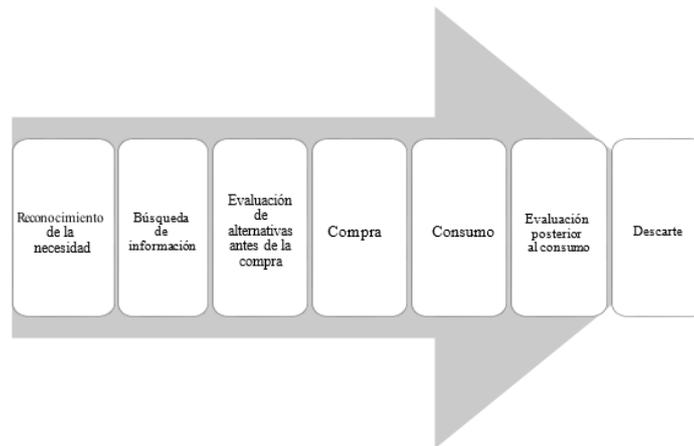
El comportamiento del consumidor es un factor importante que toda empresa desea comprender para poder generar estrategias que satisfagan mejor las necesidades de cara al consumidor y poder ser más rentables. Es por ese motivo que al evidenciar la necesidad de comprender al consumidor es que se plantean varias teorías, ya que con una sola es difícil comprender el universo que es el consumidor. (López, 2007)

En primer lugar, visto del punto de vista económico el comportamiento al consumidor se enfoca básicamente en criterios como la funcionalidad del producto en términos de costo beneficio, pago por el producto, pero éste a su vez tiene que tener características que justifiquen su costo como ser resistente, duradero y funcional/productivo. Por otro lado, enfocado en el criterio de costo/precio en la teoría económica éste debe tener precio bajo y ser competitivo frente a otras opciones del mercado. (Rodríguez y Rabadan, 2014)

Se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. En un concepto más preciso el comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2014)

Rivera, Arellano y Molero (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es una dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Una de las definiciones fundamentales del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, fue la desarrollada por Jacoby (1976) definiéndolo como la adquisición, consumo, y disposición de bienes, servicios, ideas y tiempo por unidades de toma de decisiones. Asimismo, Loudon y Della Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. (Sánchez, 2015)

Figura 1. Comportamiento del consumidor

Fuente: Blackwell & Miniard, (2002)

2.3. Consumidor

Se define como la persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. El consumidor es, además, el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo, en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto, el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.4. Consumo

Según Hoyer, MacInnis y Pieters (2014) proponen:

- Adquirir: es el proceso por el cual un consumidor adquiere una oferta, implica decisiones relacionadas con el tiempo, así como el dinero.
- Usar: Proceso por el cual un consumidor usa una oferta, este proceso es el núcleo del comportamiento del consumidor ya que de esta manera se demuestra quién es, lo que se valora y en lo que se cree.
- Desechar: Proceso por el cual un consumidor se deshace de una oferta que adquirieron, la forma en como lo hagan dependerá mucho de lo que crean, por ejemplo, si son ecologistas trataran de reciclar.

El comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor. También es encontrarse relacionado a una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte condicionado por las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales los llevarán posteriormente a comprometerse en comportamientos que desencadenarán en la compra o consumo del bien, producto o servicio que podrán satisfacer o no dicha necesidad o deseo, por lo tanto, la motivación es un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de decisión de compra, de ahí que etimológicamente el término “motivación” provenga de la raíz “motor” ya que conceptualmente se trata efectivamente de un “motor” de la conducta. (Sánchez D., 2015)

2.5. Consumismo

El consumismo se refiere a la tendencia de adquirir, consumir o acumular bienes y servicios que, en muchas ocasiones, no son necesarias para las personas. El consumismo es un fenómeno económico, social y político que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX como consecuencia de los diversos modelos de producción y consumo implementado tras el capitalismo y reforzados por la publicidad. (Real Academia Española, 2016)

2.5.1. Moda Rápida

La moda rápida en América, surge en la década de 1960 para poder llegar con su ropa a venderle a las grandes masas. La moda rápida tuvo su auge en América tras la Segunda Guerra Mundial, desde ese momento los diseñadores abrieron tiendas donde comenzaron a producir prendas en serie y con cambios por temporada. (Cieta, 2008)

La moda, desde sus principios, ha sido la extensión de nuestro ser, la piel que elegimos y es una de las formas que tenemos para comunicar. La moda tiene que ver con ideas, la manera en que vivimos y lo que está sucediendo, así lo explica Brooks en su libro acerca de la moda rápida y la ropa de segunda mano. (Brooks, 2015)

Se llama *moda rápida* a este sistema que se caracteriza por ofrecer tendencias recién salidas de los últimos desfiles, a precios muy bajos. Estas empresas tienen

como objetivo ofrecer un lujo a un precio muy accesible, creando la ilusión de que podemos acceder a toda la ropa que se quiera, a un costo muy bajo y siguiendo las tendencias globales en la moda. Un sistema de moda rápida combina capacidades de producción rápidas con capacidades mejoradas de diseño de productos, tanto para diseñar productos "estrella" que capturan las últimas tendencias de consumo y explotar los tiempos de producción mínimos para hacer coincidir el suministro con la demanda incierta. (Cachon & Swinney, 2009)

En 1950, en Estados Unidos, un 95% de la ropa era hecha en el mismo país. Hoy en día solo se fabrica en ese país, tan solo el 3% de la ropa que es vendida, es decir, que la producción, en lo que respecta a la industria textil, se ha trasladado a otros lugares como países de tercer mundo, donde la mano de obra es cada vez más accesible y la vulnerabilidad de estos lugares se incrementa cada vez más.

Bajo las excusas de que las alternativas de trabajo en estos países son escasas, estas industrias se dedican a producir a un costo que cada vez es más bajo, lo que obliga a los dueños de las fábricas a mantener condiciones de trabajo poco dignas. (Morgan & Ross, 2015)

La modalidad es la rotación de las prendas. Cada semana entran nuevas prendas al local y los que no se vendieron, simplemente se rotan hacia otras sucursales, ciudades o países. Esto es fundamental y es una de las claves del éxito del sistema *moda rápida* ya que el objetivo es crear y aumentar el deseo en el cliente. De esta forma, un cliente típico, entrará un promedio de 17 veces al año a una tienda, y siempre va a encontrar algo nuevo, debido a la alta rotación de las prendas y el bajo costo que esto les implica. (Caro & Martínez, 2009)

2.5.2. Moda

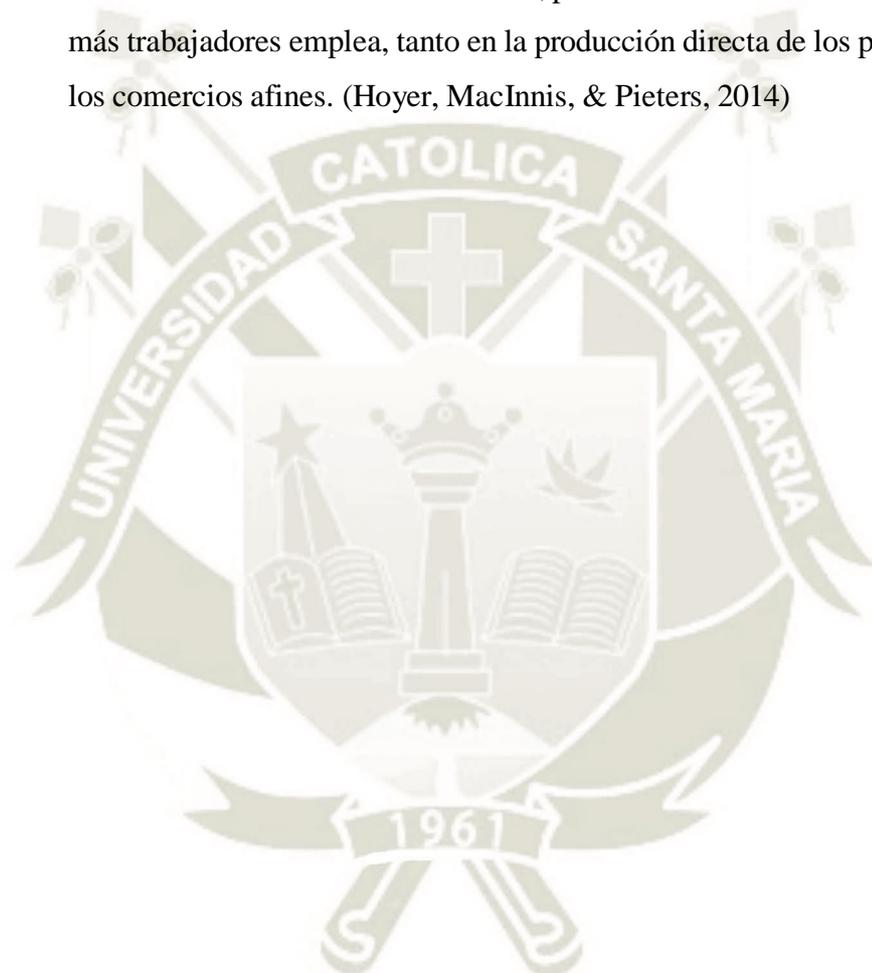
La definición etimológica viene (del francés *mode*, y éste del latín *modus*, "modo" o "medida"). Definir la moda no es un tema sencillo ya que involucra una serie de factores sociales, no es sólo, como actualmente se la considera, en relación a la vestimenta. Es importante ampliar la mirada y pensarla desde las relaciones sociales, no existiría la moda si no estuviera precedida por las interrelaciones entre las personas.

La moda se refiere según la Real Academia Española a los usos, modos y costumbres, es decir aquellos hábitos que hacen nuestra conducta cotidiana y de los cuales no somos plenamente conscientes. (Barahona Gaete, 2018)

2.5.3. Industria Textil

La industria textil es aquella área de la economía que se encuentra abocada a la producción de telas, fibras, hilos y asimismo incluye a los productos derivados de éstos.

Cabe destacarse que la producción de la industria textil es ampliamente consumida y por caso todos los productos que de ella provienen son vendidos en importantes cantidades en todo el mundo. Además, por tal situación es una de las industrias que más trabajadores emplea, tanto en la producción directa de los productos como en los comercios afines. (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2014)



2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

Dado que en la actualidad el comportamiento del consumidor ha experimentado bastantes cambios en los últimos años.

Es probable que, se haya visto afectado por la moda rápida que se da en los centros comerciales de Arequipa 2019.



CAPITULO III.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), el tipo de investigación se clasifica dependiendo de los fines que se persiguen, los investigadores se decantan por un tipo de método u otro o la combinación de más de uno.

La presente investigación se enmarca en un tipo descriptivo, ya que se centra en recolectar datos que muestren un evento, fenómeno, contexto o hecho o situación que ocurre. Además, es de campo ya que el investigador se pone en contacto con el objeto de estudio para recolectar los datos necesarios para explicar un fenómeno o hecho.

3.1.2. Diseño de la investigación

“Esta investigación se enmarca en un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables y se observa el fenómeno en su contexto natural” (Hernández y Mendoza, 2018).

También es un diseño transversal ya que se realizó en un tiempo corto de tiempo.

3.2. Técnicas e instrumentos

3.2.1. Tipos de fuentes de información

Una fuente de información es todo aquello que proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Existen diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos. El siguiente esquema muestra los diversos tipos de fuentes de información. (Hernández, Fernández y Batista, 2014)

3.2.1.1. Información secundaria

Hernández, Fernández y Batista (2014), definen las fuentes secundarias de información como las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.

En esta investigación se utilizó la técnica de análisis documental. Para la cual se organizó y clasificó la información además de complementarlo con fotos recopiladas en el campo.

3.2.1.2. Información primaria

Según Hernández y Mendoza (2018), define la información primaria como aquella que contiene información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, investigaciones, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros.

3.2.2. Técnicas

3.2.2.1. Análisis Documental

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), define la técnica de análisis documental como el conjunto de operaciones destinadas a representar el Contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto.

Esta técnica nos permitirá recopilar información necesaria de ambas variables “comportamiento del consumidor” (variable dependiente) y “Moda Rápida” (variable independiente) para poder desarrollar la investigación de una forma adecuada.

Se recopilará y se hará un análisis de la información extraída y se tomará en cuenta los hechos más relevantes que estén acorde al tema de tesis, cómo, por ejemplo, definiciones, líneas de tiempo a la actualidad, exportaciones e

importaciones, producción nacional, formas de consumo alrededor del mundo, procesos de compra, etc.

Para poder desarrollar esta técnica emplearemos fichas *de registros de datos*.

- Instrumento: Fichas de registros de datos
- Esta información será extraída por libros de metodología, psicología del consumidor y marketing, boletines emitidos por el Banco Central de Reserva, investigaciones previas (documental True Cost 2015), artículos provistos por la Asociación de Moda Sostenible del Perú, boletines por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y datos estadísticos por Trade Map y la Asociación de Exportadores ADEX.

3.2.2.2. Observación de campo directa

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), la observación directa se da cuando el investigador se encuentra en el mismo espacio físico que el objeto. Sin embargo, el observador no debe interferir en el desenvolvimiento del objeto. En caso de que esto suceda, los resultados

Obtenidos no serían válidos. En el caso de esta investigación se realizó una observación de campo al momento de la recopilación de datos.

La observación de campo directa nos permitirá comprender el entorno y analizar el comportamiento del consumidor (variable dependiente) en los diferentes lugares.

Se realizará visitas a los 5 centros comerciales, observaremos el comportamiento en días de semana regular y fines de semana. Para poder desarrollar esta técnica emplearemos diario *de campo y fotografías*.

- Instrumento: Diario de campo y fotografías.
- Esta información será apuntada en diarios de campo con las notas necesarias y se tomará registro fotográfico.

3.2.2.3. Técnica: Encuesta

Según Trespacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Esta técnica nos permitirá obtener información necesaria del “comportamiento del consumidor” (variable dependiente) para poder desarrollar la investigación de una forma adecuada.

Una vez realizada, se recopilará y se hará un análisis de la información extraída, se hará uso del programa SPSS. La encuesta nos facilita obtener la información en poco tiempo directamente de los consumidores o clientes.

- Instrumento: Cuestionario
- Los datos serán obtenidos por un cuestionario que estará conformado por 20 preguntas a 300 consumidores de los cinco diferentes centros comerciales, ver anexo.

Tabla 3. Técnicas e Instrumentos

Tipos de información	Técnicas	Instrumentos	Fuentes
Secundaria	Análisis documental	Ficha de registros de datos	Libros, boletines, documentales
Primaria	Observación de campo	Observación directa, diario de campo y fotografías	Consumidores en retail
	Encuesta	Cuestionario	Consumidores

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4. Confiabilidad y validez

La confiabilidad de la encuesta se hizo a través del alfa de Cronbach el cual es un estadístico que indica la consistencia interna del instrumento. Para realizar el cálculo del estadístico del instrumento se aplicó una prueba piloto con una muestra de 10 personas, ya que el instrumento fue diseñado por las investigadoras. Obteniendo un valor de 0.8502, lo que indica que el instrumento es confiable, ya los valores de este estadístico oscilan entre el 0 y el 1.

Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems serán entre sí. (Ver anexo 3)

En cuanto a la variabilidad se tomará el juicio de tomará según juicio de expertos

3.3. Campo de verificación

3.3.1. Ámbito

La investigación se realizará en un ámbito geográfico en la ciudad de Arequipa, se tomará en cuenta los cinco principales centros comerciales. Región: Arequipa,

Provincia: Arequipa, Centros Comerciales:

3.3.1.1. Real Plaza (Distrito: Cayma)

El centro comercial Real Plaza Arequipa cuenta con 3 niveles comerciales, una tienda por departamento, un hipermercado, 6 salas de cine, amplio patio de comidas, Zona Financiera, Restaurantes y Cafés, Gimnasio, Discoteca, zona de entretenimiento infantil, más de 86 tiendas especializadas y de servicio y más de 500 estacionamientos, todos techados. Tiene como tiendas anclas a Plaza Vea, Oeschle y Estilos. (Tiendeo Web Marketing SL, 2021)

3.3.1.2. Mall Plaza Arequipa (Distrito: Cayma)

Está ubicado en la ciudad de Arequipa en el distrito de Cayma, sobre el antecesor Open Plaza Falabella el cual pasó por una remodelación adicionando nuevas tiendas, restaurantes entre otros sumando a Saga Falabella, Tottus, Mango, Precio Uno y Cineplanet que ya están presentes. Así mismo se le ha añadido la multitienda Ripley; boulevard financiero y gimnasio. Este centro comercial compite con el Arequipa Center (cuenta con las tiendas Paris, el supermercado Metro y las salas cinematográficas Cinepolis) y el Real Plaza Arequipa (tiendas de ropa y varios Oechsle, retails H&M, Cineplanet). Actualmente el centro comercial ha generado más de 1500 empleos. (Tiendeo Web Marketing SL, 2021)

3.3.1.3. Mall Aventura Plaza Porongoche (Distrito Paucarpata)

El grupo aventura tiene presencia en 2 ciudades del Perú: Arequipa y Lima Mall Aventura Santa Anita en Lima y Mall Aventura Porongoche en Arequipa. Contando con las siguientes tiendas Retail: H&M, Estilos, Saga, Falabella, Ripley. (Tiendeo Web Marketing SL, 2021)

3.3.1.4. Parque Lambramani (Distrito Arequipa)

El Centro Comercial Parque Lambramani abrió sus puertas en noviembre del 2010. Forma parte del grupo Parque Arauco y se distingue por ser un centro comercial construido en armonía con la naturaleza y la arquitectura arequipeña. Cuenta con plazas y zonas al aire libre con más de 100 tiendas con lo mejor de la moda, además de accesorios, decoración, regalos y mucho más en un solo lugar. Tenemos una variada oferta gastronómica, textilera, restaurantes con lo mejor de la comida peruana e internacional, contamos también con la mejor alternativa en entretenimiento familiar; juegos, cine, eventos, y todo lo que te puedas imaginar para que vivas experiencias únicas. (Parque Lambramani, 2021)

3.3.1.5. Arequipa Center (Distrito Cerro Colorado)

Ubicado en la Avenida Aviación nro. 602. Dentro de los comercios se incluyen la Tienda por Departamento Paris, el Supermercado Metro, una Galería Comercial compuesta por 45 locales, un Centro Financiero con los bancos más importantes, el complejo de cine Cinepolis, restaurantes de mantel y de comida rápida, lugares de entretenimiento que, el Gimnasio B2 y muchas otras atracciones reunidos en 27,987.00 m², de superficie comercial. Se encuentra operando desde octubre del 2012 con la apertura de supermercado Metro y es una propuesta moderna, donde puede realizar compras, comer, entretenerse, utilizar los distintos servicios que el centro comercial ofrece, participar de promociones, eventos, sistemas de crédito, seguridad, servicio amable y una moderna infraestructura con muy buenos estándares de decoración en los diferentes ambientes. (Rendón Estramadoyro, 2019)

3.3.2. Unidad de estudio

3.3.2.1. Universo

El universo está conformado por hombres y mujeres que habitan en la provincia de Arequipa, específicamente en el departamento de Arequipa Metropolitana.

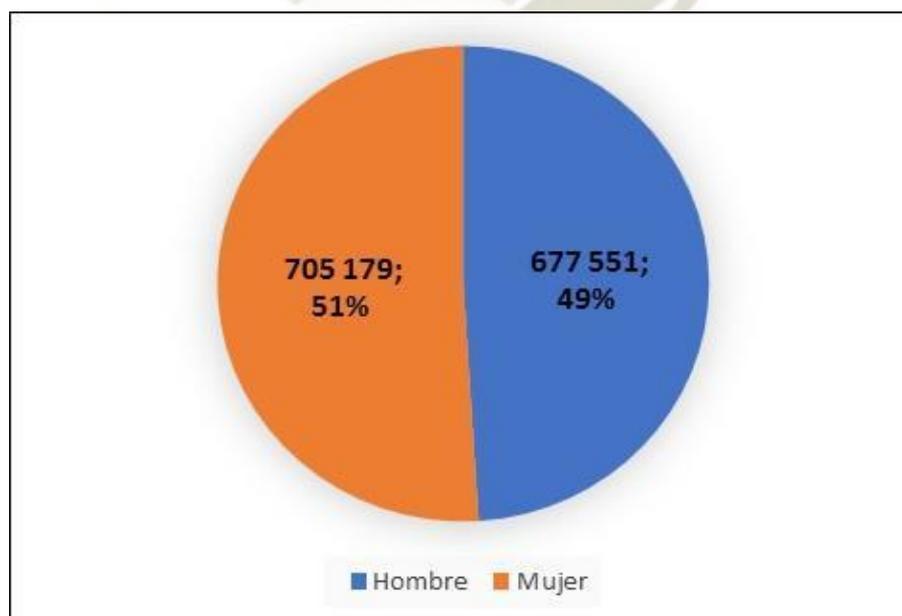
Tabla 4. Población Arequipa (Departamento)

Provincia	Total habitantes
Arequipa	1080635
Camana	59370
Caravelí	41346
Castilla	33629
Caylloma	86771
Condesuyos	16118
Islay	52034
La Unión	12827
Total	1382730

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática INEI, (2017)

Cabe mencionar que en el departamento de Arequipa el 51% de la población censada es femenina y el 49% masculino, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 2. Porcentaje por género en el departamento de Arequipa



Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática INEI, (2017)

Tabla 5. Población Arequipa (Provincia)

Distrito	Total, habitantes
Arequipa	55 437
Alto Selva Alegre	85 870
Cayma	91 935
Cerro Colorado	197 954
Characato	12 949
Chiguata	2939
Jacobo Hunter	50 164
José Bustamante	81 829
Mariano Melgar	59 918
Miraflores	60 589
Mollebaya	4756
Paucarpata	131 346
Quequeña	4784
Sabandía	4368
Sachaca	24 225
Socabaya	75 351
Tiabaya	16 191
Uchumayo	14 054
Yanahuara	25 417
Yarabamba	1314
Yura	33 346
Total	1 034 736

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática INEI, (2017)

Nuestro universo estará conformado por una población entre los 15 y los 60 años de edad, es decir que tengan decisión o que influyan en la decisión de compra.

Tabla 6. Universo total

Total	Hombre	Mujer
581,570	281,122	300,448

Fuente: Instituto Nacional de estadística e informática INEI, (2017)

Siendo el resultado del último censo (2017) realizado por el INEI la población total censada en Arequipa es de 1,034,736, sin embargo, nuestro universo está conformado exclusivamente entre hombre y mujeres entre 15 - 60 años, dando un total de 581,570. (Instituto Nacional de estadística e informática INEI, 2017)

3.3.2.2. Muestra

Para calcular la muestra a quien se va a encuestar, se tomó en cuenta la fórmula de poblaciones, el nivel de confianza necesario y el error estimado.

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

Donde:

Z = nivel % de confianza: 95% N

= Total de universo: 581,570 p =

proporción esperada: 50%

q = proporción no esperada: 50%

E = error de estimación: 4%

n = tamaño de la muestra

Entonces, reemplazando valores:

$$n = 295.63$$

Aplicando la formula y tomando en cuenta nuestro universo, el total de la Muestra será de 295, por fines académicos el número será redondeado a 300.

3.3.2.3. Tipo de muestreo

En este tipo de muestreo elegiremos uno por “cuotas”, que es un método de muestreo no probabilístico en el que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan a una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades.

Los investigadores pueden decidir el rasgo según el cual se llevará a cabo la selección del subconjunto de la muestra para que ésta pueda ser efectiva en la recolección de datos y que puedan generalizar a toda la población. El subconjunto final se decidirá sólo de acuerdo con el conocimiento de la población por parte del entrevistador o investigador. (Arias, 2012)

De esta forma se mantendrá la proporción quedando de la siguiente forma:

Tabla 7. Muestreo por Cuotas

Centros comerciales	Parque Lambramani	Mall Aventura Porongoche	Real Plaza	Arequipa Center
Total	60	60	60	60

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3. Temporalidad

La presente investigación se inició en mayo del 2019 y se tiene predestinado culminar en diciembre del 2019.

3.4. Estrategia de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron 60 encuestas en cada centro comercial, 30 por cada género, siendo en total 300 encuestas. También se hará una observación y conteo de tiendas dedicadas a la industria textil ubicadas en los principales centros comerciales de la ciudad.

Los datos recolectados a través de los cuestionarios serán transcritos en una base de datos en SPSS v.25. Luego se realizará la codificación de las respuestas en cada pregunta. El recuento de los datos será electrónico, en base a la matriz diseñada en el software SPSS v.25. Se utilizará estadística descriptiva para el tratamiento de los datos ya que se calcularán frecuencias y porcentajes, así como también se realizarán gráficos. Por último, se presentará el análisis de los datos recolectados.

Posteriormente se trabajará en el desarrollo del tema para analizar y determinar cómo influye el comportamiento del consumidor sobre la moda rápida. (Barahona, 2018)



CAPITULO IV.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. Comportamiento del consumidor

El término se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento de consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia, y que tan frecuentemente lo usan”. (Raiteri, 2016)

Rivera, Arellano y Molero (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Se puede decir entonces que el Comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Según Vargas (2013) el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. La primera etapa de la compra siempre se inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad.

Según Schiffman & Lazar, (2005), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y

cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciables y nos gusta seguir las tendencias moda al igual que sea marcada por la cultura. Entre más especializado es el bien que compramos, más complejos son los procesos de toma de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre y en los productos aun poco más especializados.

4.1.1. El comportamiento del consumidor en América Latina

Según Barahona, (2018) muestra en su investigación indica acerca del consumo en América Latina lo siguiente:

Así mismo el consumidor de la industria de la moda hace parte de la vida de todos los seres humanos, aunque sea en diferente medida para cada caso en particular. Niños, mujeres, hombres, ejecutivas, doctores, ingenieras; todos, eventualmente, consumen sus bienes y servicios. Y, aun así, pocos están realmente informados y son conscientes de lo que ocurre dentro de este sector a nivel social, económico y, especialmente, ambiental ya que actualmente tiene un aspecto muy distinto de la de hace 25 años.

Si bien muchos de los trabajos tradicionales de producción se han externalizado a terceros países, hoy en día hay más de 1,8 millones de personas en todo el país trabajando en la industria y sus diferentes aspectos como diseño y fabricación de ropa, en la comercialización de venta al por mayor y por menor, así como modelaje o en otros muchos trabajos relacionados con la industria.

A medida que la industria de la moda ha evolucionado incremento notablemente el aumento en los consumidores ya que gran parte de la huella económica de la industria de la moda permanece concentrada en

Nueva York y Los Ángeles, otras ciudades, entre las que se incluyen San Francisco, San Diego, Providence y Miami, también están viendo impactos económicos positivos.

La tendencia a la agrupación por regiones de minoristas y diseñadores de moda ha ayudado a promover el intercambio de ideas, aumentar la eficiencia y generar innovación dentro de la industria. Estos centros regionales a menudo son apoyados por las mejores escuelas de diseño, que preparan a estudiantes para competir en este sector. Con este resurgimiento innovador, Estados Unidos está bien posicionado para extender su liderazgo en el sector de diseño altamente calificado de la industria de la moda.

Así mismo se desarrolla algunos aspectos relevantes del mercado de la moda en EEUU que encontraran en los mercados de EE.UU. ya que es un mercado más dinámico, más maduro, más grande y más competitivo que el europeo. Los consumidores de este mercado tienen que entender correctamente las dinámicas idiosincráticas del sector norteamericano de la moda para evitar gastos excesivos en recursos (tiempo, talento y dinero) y aprovechar mejor los nichos o submercados en los que cada consumidor pueda encajar más naturalmente. Conocer los detalles y usos prácticos que envuelven el sector y cada subsector pueden ahorrar cantidades enormes de esfuerzos sin resultados concretos y efectivos.

Subsectores que más crecen: El mercado de la moda norteamericano crece lenta pero consistentemente. Entre los subsectores que más crecen están el de moda deportiva, moda de baño y moda casual. Debido a la preferencia de estilos de vida centrados en la salud y el bienestar, los consumidores eligen cada vez más vestimenta deportiva y calzado para diversas actividades diarias, desde ir al gimnasio a trabajar en la oficina a asistir a reuniones sociales. Importancia del Canal on-line: Desde el punto de vista de canales de distribución y venta, el crecimiento más destacado en EE. UU. en los últimos 5 años ha sido sin duda el experimentado por las transacciones de compraventa a través de plataformas digitales. Mientras que el mercado de ropa y calzado creció en el canal Retail un 14% durante el período 2011-2016, el canal online

lo hizo en un 111% durante el mismo periodo. Actualmente el 15% de las ventas totales del sector vestimenta y accesorios son a través del canal on-line. Creemos que este hecho abre una enorme oportunidad a las pequeñas y medianas empresas de moda europeas. Entender los mecanismos tecnológicos del sector, así como los de marketing asociados a este canal, pueden abaratar enormemente la entrada de nuevas marcas. y/o consumidores.

4.1.2. El comportamiento del consumidor en el Perú

El comportamiento del consumidor en el Perú culminó un año lleno de retos que sacaron a relucir la perseverancia y el empeño de la población para afrontar la incertidumbre. Con una economía que retoma el impulso, los peruanos también han marcado nuevas tendencias en torno a la forma como aprovechan y consumen ciertos productos y servicios. Actualmente, debido al consumismo, la industria textil en el Perú ha visto conveniente producir más ropa en menos tiempo, y eso genera que las personas compren más y por consiguiente desechen más rápido la ropa, sin tomar en cuenta los impactos negativos que esto produce tanto en el medio ambiente como en la sociedad.

La industria textil en Perú ha evidenciado problemas que afectan al medio ambiente de manera notable, básicamente propios de la forma de administrar el consumo de agua y la gestión de los desechos tóxicos que van a los efluentes que generan impactos ambientales ya que, en el sector textil en el Perú, básicamente se encuentra concentrado en cuatro provincias: Puno, Arequipa, Junín y Lima (Lima y Callao).

La industria textil cumple un papel fundamental en el avance de la economía del Perú, es por ello constituye una industria integrada que consume gran parte de los recursos del país y brinda empleos.

Actualmente, con la tendencia comercial de la moda rápida cada vez es más rápido el cambio de moda, por los consumidores lo cual genera que el sector industrial se mueva aún más rápido fabricando cada vez más ropa en menos tiempo y así el consumidor pueda satisfacer sus necesidades de manera fácil y practica ya que en el En el Perú, hace 2 años comenzó el aumento de porcentaje de compras en la tiendas retail por el consumidor, las cuales han ido tomando la

estrategia de tener un buen diseño a precios accesibles. (Jordán, Ballesteros, Guerrero, & Pérez, 2018)

4.1.3. El comportamiento del consumidor en Arequipa

Según Aguirre, el consumidor arequipeño es conservador y progresista de acuerdo a los estilos de vida de Arellano Marketing, así como las preferencias que tienen los consumidores en la Ciudad Blanca, como en los centros comerciales y tiendas retail deben tener en cuenta que el arequipeño, principalmente, es conservador y progresista, de acuerdo a la encuesta realizada entre enero y marzo de este año para conocer los hábitos de consumo y las preferencias que tienen los arequipeños en salud, educación, estilo de vida, recreación, moda. Además, se caracterizan por mantener su estatus personal, mejorar su productividad, por ello buscan herramientas de calidad, que rindan, sean marcas reconocidas, porque no desean arriesgarse. Además, buscan ahorrar.

De igual forma, los consumidores progresistas (20%), buscan productos rendidores y confiables, para ellos, el producto o servicio que contraten debe significarles progreso en el trabajo o en el hogar, es decir, lo que adquieran debe tener su rendimiento. Así mismo se dio a conocer sus datos sobre los cambios ocurridos entre el 2001 y 2015, periodo donde la “producción se triplicó” y el 80% de población se concentra en la zona urbana.

Como resultado de este estudio realizado por primera vez en Arequipa, reveló también que el 74 % de los pobladores se siente de clase media, lo que significa mayor ingreso, pero no necesariamente un cambio en su comportamiento de consumidor. Ya que según Aguirre Brou el estudio, en referencia a la publicidad, los arequipeños perciben más los mensajes con humor y emocionales (6%), que se muestre a personas parecidas a uno, que demuestre la eficacia del producto, que tenga músicas de moda (5%). El 4% de los ciudadanos también valora que en la publicidad o mensaje de comunicación se usen testimonios de otras personas o la que se compara con la competencia. (Aguirre, 2017)

4.2. Estilos de vida del consumidor

El estilo de vida de una persona viene determinado por sus ingresos, generalmente hablando si una persona tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

Mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

La gente les atribuye las características de hombres maduros, elegantes y poderosos, lo que hace que los posibles compradores de estos trajes tengan o busquen valores similares a ellos.

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. La primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar la prenda, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. (Aguirre, 2017)

4.2.1. Factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores

Rivera, Arellano y Molero (2013) consideran como elementos internos en el consumidor que influyen en su decisión de compra:

- La carencia: se puede definir como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que, si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo. Así mismo La carencia está relacionada con las funciones vitales, es innata. Está vinculada a la base del planteamiento del producto, lo que implica la necesidad de definir de forma precisa la solución que ofrecen los productos que se lanzan al mercado.

- La necesidad: Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando esta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas.

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

a. **Cultura:** Es el modo de vida de una comunidad o grupo con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas. Ya que, en otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

b. **Estilo de vida:** El estilo de vida de cada consumidor es generalmente determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado así mismo la influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala Socio económica. Aquellos quien tiene altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

c. **Motivación:** Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar ya que la motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social.

- d. **Personalidad:** La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.
- e. **Edad:** Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa como claro ejemplo sería las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud. Como vemos este proceso continuo su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.
- f. **Percepción:** La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual nos damos cuenta que la percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

4.2.2. Decisión de compra del consumidor

Según Kotler (2012), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

a) Reconocimiento de la necesidad. El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

b) Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares.

Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

c) Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

d) Decisión de compra. Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

i. Que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.

ii. Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

e) Comportamiento post-compra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no

comparará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende en las compras por impulso, los directamente pasan a la decisión de compra.

En la etapa de decisión de compra, el consumidor considera el lugar de compra, la marca, el momento de compra, el precio y la forma de pago, los compradores no siempre deciden por el precio bajo, aunque es un factor de atracción significativo.

Las decisiones de compra requieren información. Hasta que los consumidores averigüen que productos y marcas se expenden en el mercado que características y beneficios ofrecen, quien los vende, a que precios los venden y donde pueden obtenerse, no se dará el proceso de decisión, fácilmente porque antes no habrá decisiones que tomar. Hay dos fuentes de información de compra: los entornos sociales y comerciales. El entorno de la información comercial está compuesto por todas las organizaciones e individuos de marketing que traten de establecer comunicación con los consumidores. El entorno de información social está constituido por la familia, amigos, y amistades que directa o indirectamente suministran información sobre los productos. El tipo más común de información social es la comunicación de boca en boca, en la que dos o más personas hablan de un producto. Cuando se analizan los diversos tipos de información, se advierte de inmediato que existe una fuerte competencia para captar la atención del consumidor. En consecuencia, la mente del consumidor debe ser maravillosamente eficiente para clasificar y procesar esta sobrecarga de información.

4.3. Fases del proceso de decisión del consumidor

Los factores del entorno económico y sociocultural del consumidor, junto con los psicológicos y el proceso de decisión de compra de este, constituyen los elementos esenciales del ámbito disciplinar del comportamiento del consumidor.

Existen distintas situaciones de compra, para unos se concretan en tres:

- La solución amplia del problema.
- La solución limitada.
- El comportamiento automático de reacción. (Barahona, 2018)

4.3.1. La elección de la tienda o centro comercial de los consumidores

La localización del establecimiento comercial tiene un impacto determinante en el futuro del mismo. Así mismo los consumidores próximos a él tienen más probabilidad de compra en el establecimiento que los más alejados. La influencia de la localización en la elección del establecimiento abarca dos aspectos: la elección del emplazamiento dentro de la ciudad. Como explicación del comportamiento en la elección de la tienda se han propuesto diversos factores como la población, la distancia al lugar de compra, el tiempo en llegar al establecimiento o centro comercial.

El diseño característico del centro comercial y los atributos físicos del mismo como los ascensores, la iluminación, el aire acondicionado, los aseos adecuados reflejan su imagen y pueden influenciar directamente su elección ya que algunos compradores tienen una idea del establecimiento basada en su aspecto exterior en cuanto a su arquitectura y apariencia de cada centro comercial, y de aquí se pasa a su aceptación o a su repulsa. Los consumidores prefieren establecimientos que ofrecen a la vez variedad de surtido y de precios, ofertas, moda y temporadas. (Barahona, 2018)

4.3.2. Comportamiento de los consumidores en los centros comerciales

Una vez que los consumidores han seleccionado las tiendas retail que desean, deben proceder a consumir la compra un determinado número de factores influyen el comportamiento de los compradores dentro del ambiente del establecimiento comercial. Ya que el establecimiento del centro comercial debe estar organizado de tal modo que favorezca la estrategia de la compra de moda rápida, los estudios de diseño del tráfico sirven para determinar que productos o zonas de mala venta existen el mismo. Así mismo los consumidores prefieren una combinación efectiva de un buen diseño de establecimiento y una atractiva exhibición de los productos puede cambiar un aburrido ambiente de venta en otro que no solo sea más atractivo, sino también más productivo.

Las exhibiciones de la moda rápida se realizan especialmente en los centros comerciales retail para atraer la atención del comprador hacia uno o más productos, ya sea la forma en que están colocadas las prendas textiles ya que estos tienen una influencia importante en el comportamiento del consumidor.

Las estrategias empleadas ahora para llegar a los consumidores son las propias del marketing directo, que podemos considerarle como el conjunto de actividades

mediante las que los productos y servicios se ofertan en los distintos segmentos del mercado actual o potencial por los diversos medios comunicativos como el correo, teléfono u otros medios, ya que además pueden contemplarse también la venta de moda mediante catálogo de las tiendas retail. (Barahona, 2018)

4.3.3. Búsqueda de información

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializa, las características, los precios. (Barahona, 2018)

4.3.3.1. Evaluación de las alternativas

A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen. (Barahona, 2018)

4.3.3.2. Decisión de compra

Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar, podrían pasar dos cosas:

- Que otras personas influyan con argumentos que no había tenido en cuenta, si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- Que el comprador desee complacer a otra persona en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar. (Barahona, 2018)

4.3.4. Tipos de compra

El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra, no es lo mismo comprar una computadora, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto. Cuando adquirimos un producto, el acto de compra puede ser impulsivo o razonado. (Bellido, 2010)

4.3.4.1. Compra Racional

La compra de forma razonada es un proceso más lento y más complejo, antes de decidirse se recoge información sobre los productos, se comparan precios, calidades y se reflexiona sobre las consecuencias que conllevan el gasto y adquisición del bien. El consumidor actúa de forma racional, busca argumentos sólidos y convincentes para justificar la compra de un producto. La relación calidad y precio es fundamental. Fidelidad al producto/marca que ha ganado su confianza.

- **Compra compleja:** El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento. Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.
- **Compra descartando las diferencias:** El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se incline por una. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.
- **Compra habitual:** El consumidor actúa por inercia, por costumbre; no es exigente. Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar. Se trata de la compra de productos de uso cotidiano en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.
- **Compra impulsiva:** Se trata de la compra no planeada, sin premeditación.
- **Compra con búsqueda variada:** El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se involucra demasiado en este tipo de compra. Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que sí hay una diferencia sustancial. (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)

4.3.4.2. **Compra Impulsiva**

Un consumidor compra de forma impulsiva cuando adquiere el artículo en el mismo momento en que surge el deseo o necesidad. El consumidor actúa de forma impulsiva, compra por su atractivo estético o cualquier otra circunstancia sensible que lleve asociada. Predomina una conducta emotiva, tiende a desplazar la decisión de compra hacia aspectos simbólicos del producto (receptores idóneos de campañas de publicidad de imagen del producto y de anuncios con líderes de opinión en lo que identificarse).

Existen diversas causas que determinan el que una compra sea más o menos impulsiva, las principales son:

- a. El producto y su precio: Normalmente los productos de precio alto se adquieren después de una reflexión.
- b. El nivel económico del comprador: Cuando se cuenta con ingresos altos, hay mayor posibilidad de adquirir más productos de precio elevado.
- c. La publicidad: Da información sobre las aplicaciones y ventajas del producto y hace más atractivos los artículos.
- d. El sistema de venta: Los sistemas de venta que permiten ver y tocar los artículos, los hacen más accesibles y es más fácil que el consumidor se decida por su adquisición sin necesidad de pensarlo en exceso.
- e. Las facilidades de pago: Los sistemas de pago que hacen menos gravoso el acto de compra favorecen la toma de decisiones rápidas o incluso impulsivas.
- f. La sociedad: Es un factor que favorece la compra impulsiva, cuando haya un alza económica o cuando está basado su sistema económico en el consumo de lo que se produce (nuestra sociedad).
- g. El medio social: Si en el medio social en que nuestro consumidor vive, existe una tendencia acusada al consumo, este se contagia de unos a otros. (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)

4.3.5. **Comportamiento posterior a la compra**

Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tienen lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad, si no lo está, no comprará e incluso pueda que al hablar con otras personas no lo

recomiende. No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso.

La decisión de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta que el consumidor usa el producto y evalúa su decisión de compra.

La experiencia post-compra con un producto nuevo es siempre un proceso de aprendizaje por el cual los propios consumidores llegan a saber mejor lo que quieren. Así, es posible que un consumidor llegue a comprobar que lo que ahora desea no es lo que quería en el momento de compra.

La satisfacción es un elemento importante para la evaluación y se refiere a la consideración por parte del comprador de que hay una adecuación entre las ventajas de la compra realizada y el esfuerzo llevado a cabo al realizarla. El resultado de la satisfacción del consumidor por la compra de un producto suele tener como consecuencia una actitud post-compra más favorable, una alta intención de compra y lealtad de marca, lo que se supone una probabilidad más alta de exhibir una misma conducta en una situación de compra similar. No obstante, siendo verdad esto en la mayor parte de los casos es posible que el consumidor no siga esta conducta y lleve a cabo una compra diferente, por ejemplo, debido a que busca la novedad.

Además, la evaluación del resultado del uso de la prenda no siempre es obvia, y los consumidores pueden equivocarse al evaluar su experiencia si esta resulta ambigua.

Por otra parte, si el consumidor está insatisfecho probablemente probara una desfavorable actitud post compra y una baja o inexistente intención de comprar. En tales casos es probable que se produzca disonancia respecto a la decisión de compra. Mientras que en situaciones de compra de baja implicación la insatisfacción con el producto será probablemente lo más usual, en el caso de decisiones complejas la insatisfacción es muy probable que se transforme en disonancia.

La disonancia cognoscitiva se produce como resultado de la discrepancia entre la decisión del consumidor y la evaluación del producto adquirido. Cuando en la decisión de compra el consumidor es confrontado con varias marcas si solo una de ellas le provee ventajas mostrándole claramente favorable es posible que la disonancia cognoscitiva no aparezca ahora bien cuando el consumidor es

confrontado con distintas marcas y cada una de ellas tiene su ventaja e inconvenientes elegir una es desprenderse de los posibles beneficios de las demás es cuando es más posible la aparición de la disonancia cognoscitiva. (Soler, 2003)



CAPITULO V.

5. MODA RÁPIDA

5.1. Moda rápida

La moda, desde sus principios, ha sido la extensión de nuestro ser, la piel que elegimos y es una de las formas que tenemos para comunicar. La moda tiene que ver con ideas, la manera en que vivimos y lo que está sucediendo, así lo explica Brooks en su libro acerca de la moda rápida y la ropa de segunda mano.

Se llama moda rápida a este sistema que se caracteriza por ofrecer tendencias recién salidas de los últimos desfiles, a precios muy bajos. Estas empresas tienen como objetivo ofrecer un lujo a un precio muy accesible, creando la ilusión de que podemos acceder a toda la ropa que se quiera, a un costo muy bajo y siguiendo las tendencias globales en la moda. (Brooks, 2015)

Un sistema de moda rápida combina capacidades de producción rápidas con capacidades mejoradas de diseño de productos, tanto para diseñar productos "estrella" que capturan las últimas tendencias de consumo y explotar los tiempos de producción mínimos para hacer coincidir el suministro con la demanda incierta. (Cachon & Swinney, 2009)

En 1950, en Estados Unidos, un 95% de la ropa era hecha en el mismo país. Hoy en día solo se fabrica en ese país, tan solo el 3% de la ropa que es vendida, es decir, que la producción, en lo que respecta a la industria textil, se ha trasladado a otros lugares como países de tercer mundo, donde la mano de obra es cada vez más accesible y la vulnerabilidad de estos lugares se incrementa cada vez más.

Bajo las excusas de que las alternativas de trabajo en estos países son escasas, estas industrias se dedican a producir a un costo que cada vez es más bajo, lo que obliga a los dueños de las fábricas a mantener condiciones de trabajo poco dignas. (Morgan & Ross, 2015)

La modalidad es la rotación de las prendas. Cada semana entran nuevas prendas al local y los que no se vendieron, simplemente se rotan hacia otras sucursales, ciudades o países. Esto es fundamental y es una de las claves del éxito del sistema *de la moda rápida* ya que el objetivo es crear y aumentar el deseo en el cliente. De esta forma, un cliente típico, entrará un promedio de 17 veces al año a una tienda, y siempre va a encontrar algo nuevo, debido a la alta rotación de las prendas y el bajo costo que esto les implica. (Caro & Martínez, 2009)

5.1.1. Origen

Antes de la revolución industrial, las prendas de ropa se cortaban, fabricaban y tejían a mano. La moda era lenta, los vestidos eran de cortes clásicos y atemporales, las personas tenían que teñir sus propias telas. Con la revolución industrial, la máquina de coser hizo su debut, se redujeron los tiempos de fabricación de piezas y comenzaron a surgir talleres de diseños y confección que atendían a las clases medias.

En la década de los 60-70 muchos diseñadores comenzaron a innovar y a crear nuevas tendencias, convirtiendo la ropa en un modelo de estilo personal. El crecimiento de la industria de los textiles y la disponibilidad de materiales para producir prendas y complementos, hizo que la moda se abaratara, pero no fue hasta la década de los 90, que apareció la *Moda Rápida*

Los medios impresos, las revistas de moda y la televisión fueron más accesibles, los grandes centros comerciales y las grandes tiendas por departamentos se extendían, las tendencias se aceleraron y el marketing implantó la versión de que “comprar era diversión”, entonces asociaron la experiencia de comprar con el entretenimiento.

En el 2000 con el E-Commerce, las compras en línea comenzaron a hacerse realidad, tiendas como Zara, H&M y Topshop, se adaptaron rápidamente a los cambios tecnológicos. En la década de los 90 cuando Zara llegó a Nueva York, llevó implícito el concepto de Moda rápida, describiendo que su proceso podía ser de tan sólo 15 días. (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)

5.1.2. Repercusiones ambientales por la moda rápida

Detrás de cada una de las prendas que se alberga en nuestro armario se esconde una cantidad de agua y recursos usados de los que no somos conscientes. Se necesitan más de 10.000 litros de agua para producir tan solo un kilo de algodón, que vendría a ser el equivalente al consumo de un humano durante diez años, y con el que tan solo podríamos confeccionar un par de *jeans*. Para confeccionar una simple camiseta básica, por ejemplo, necesitaríamos 2.700 litros de agua, el equivalente a lo que una persona consumiría en dos años y medio. Y los datos no se quedan ahí: los campos que producen el algodón y que se riegan con esta agua están, además, plagados de pesticidas e insecticidas, en concreto un 11% de los pesticidas y un 24% de los insecticidas a nivel mundial.

Además del exorbitante consumo de agua y de la gran cantidad de pesticidas utilizados, la producción de fibras textiles sintéticas plásticas necesita de la quema de petróleo, que produce un 10% de las emisiones de dióxido de carbono: una cantidad equivalente a 50.000 millones de botellas de gaseosa, según la Fundación Ellen McArthur, que acaba cada año en el océano. Una cifra que supera a la que producen todos los vuelos internacionales y el envío marítimo de mercancías juntos, y lo peor: más de medio millón de toneladas de fibras sintéticas y plásticas que se desprenden durante el lavado acaban desembocando también en nuestros océanos.

Asimismo, un 85% de los textiles es incinerado o se deposita en vertederos, el equivalente a 21.000 millones de toneladas al año. Y más allá de un alarmante impacto medioambiental, el Moda rápida también tiene consecuencias sociales. Se calcula que aproximadamente 1 de cada 6 personas en el planeta trabaja en algo relacionado con la industria textil, muchas veces vinculadas con problemas de pobreza, género y maltrato laboral. Además, si la tendencia de crecimiento demográfico sigue en esta línea, se calcula que en 2050 se

Necesitarán tres veces más recursos naturales que en el año 2000 para poder sustentar esta industria, responsable del 26% de los gases culpables del calentamiento global. (Barahona, 2018)

5.1.3. Moda Sostenible

“Se entiende como moda sostenible a aquellos productos rentables que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida” (Asociación de moda sostenible del Perú, 2016, pág. 4).

Es importante mencionar que la moda sostenible no tiene una sola definición, pero respecto a la regla de la sostenibilidad lo que se desea es revertir el consumo masivo por un consumo responsable.

Es por ello que, cuando se habla de moda sostenible, se refiere a las iniciativas que se generan para reorientar la producción, distribución y consumo de moda, por medio de una o más de las 4 líneas de acción que se mencionaran a continuación.

La moda ecológica busca llegar a la armonía entre el medioambiente y el sistema económico, salvaguardando la salud y los recursos naturales disponibles. Respecto a la moda étnica, tiene como finalidad recuperar, revalorizar y/o

difundir las técnicas y diseños originarios de conocimientos tradicionales del Perú.

La moda ética, se refiere a una moda que toma en cuenta los derechos humanos y de trabajo y faculta a las personas que trabajan en el sector a desarrollarse de modo profesional y personal. La moda tecnológica, como lineamiento final, es una moda inteligente que mediante la tecnología demanda hacer un bien a las personas, así como al medioambiente. Por ejemplo, mediante la tecnología se pueden fabricar prendas que seabsorban el sudor de la persona, entre otras. (Asociación de moda sostenible del Perú, 2016)

La moda sostenible aún no se encuentra en su auge, sino que está en crecimiento. Se preocupa no solamente en buscar tejidos más naturales y sin impactar negativamente el ambiente con sustancias tóxicas, sino que también se toma en cuenta el tener una conciencia sobre el reciclaje. (Zambrana, 2018)

Es un movimiento y un proceso para fomentar el cambio en los productos de moda y el sistema de moda hacia una mayor integridad ecológica y justicia social. Es importante mencionar que la moda sostenible no tiene una sola definición, pero respecto a la regla de la sostenibilidad lo que se desea es revertir el consumo masivo por un consumo responsable. Todo ello se puede aplicar tanto a las empresas que producen, así como al consumidor final. Es así como la moda sostenible busca reorganizar los procesos para mejorar el futuro de las próximas generaciones. (Cano, 2019)

Debido a la cantidad de contaminación y desperdicio causada por la industria de la moda, diferentes organizaciones están trabajando para disminuir la huella ambiental de la industria y adoptar tecnologías sostenibles. (Arellano, 2017)

5.2. Importancia de la industria textil en Perú y producción nacional

La industria de textiles y confecciones representa una de las principales actividades no extractivas a nivel nacional, llegando a significar el 1.3% del PBI nacional y el 8.9% de la producción manufacturera en el 2014. Con ello, se constituye como el segundo sector más importante dentro del PBI manufacturero, únicamente superado por la industria de metales preciosos y no ferrosos, cuya contribución fue de 10.0% en el 2014, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Pese a crecer en cerca de 14.8% en su valor de producción entre el 2009 y 2014, la contribución del sector textil y confecciones sobre el PBI manufacturero ha caído considerablemente debido a una menor tasa de crecimiento en comparación con otras actividades de manufactura no primaria tras la desaceleración registrada en los mercados extranjeros.

El sector textil y confecciones es una de las principales fuentes de empleo con cerca de 412 mil puestos de trabajo, lo que representa el 8.9% de la población económicamente activa (PEA) ocupada a nivel nacional. La mayor parte de este empleo es generada por las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), cuyo número ha aumentado considerablemente desde el 2009 (+38.3%). Además, la inversión en el otro factor de producción, el capital, también ha aumentado considerablemente desde el 2009. Así, el valor de la importación de maquinarias y equipos del sector ha crecido en 158.9%, especialmente en la etapa de altos precios de commodities entre 2010 y 2011 que favoreció a la mayoría de las economías que son destino de los textiles y prendas de vestir de origen peruano, como Estados Unidos, Brasil, entre otros. (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)

Tabla 8. Países importadores de textiles peruanos

Importaciones	Valor exportado en 2014	Valor enexportado en 2015	Valor enexportado en 2016	Valor enexportado en 2017	Valor enexportado en 2018
Mundo	90,711	70,127	54,764	47,610	55,716
USA	29,718	35,208	28,879	25,028	30,065
Chile	5,160	4,400	5,491	3,902	3,684
Ecuador	11,440	6,051	2,463	2,143	2,707
México	4,067	1,774	1,743	1,305	1,769
Argentina	3,862	2,205	2,384	2,190	1,710

Costa Rica	519	535	560	857	1,688
Bolivia	439	578	1,155	1,339	1,501
Brasil	6,650	4,470	1,420	1,468	1,311
Canadá	466	538	377	665	880
Colombia	4,427	2,255	1,951	762	857
España	1,301	1,704	1,029	747	837
Venezuela	15,252	3,373	1,568	1,272	815
Australia	870	1,342	1,172	734	764
Francia	1,541	766	246	382	692
Cuba	322	486	399	318	641
Alemania	478	446	262	431	637

Fuente: Trademap,(2020)

La exportación textil en los últimos años aumentó por encima del acumulado nacional, logrando un alza del 11,4% en los primeros 11 meses del año 2018, impulsada por los envíos de lana y pelo fino de alpaca, prendas de algodón y manufacturas con valor agregado, según dio a conocer el más reciente informe de la Asociación de Exportaciones de Perú ADEX. (Gonzalez, 2019)

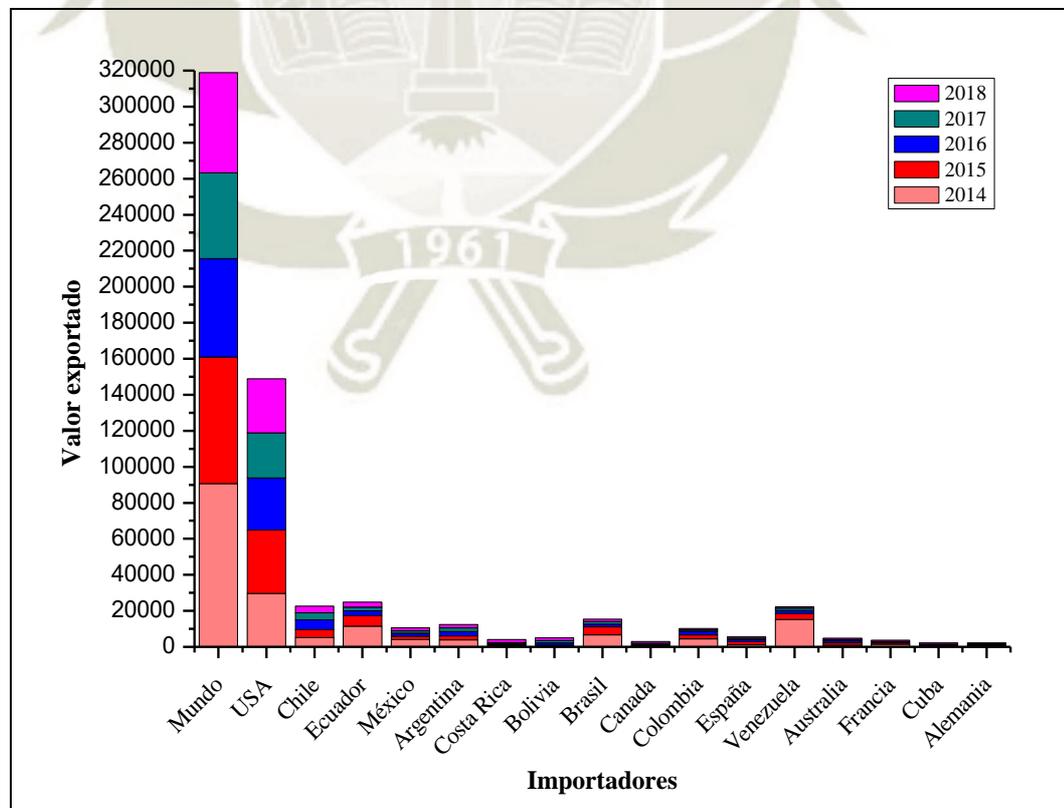


Figura 3. Países importadores de textiles peruanos

Fuente: Trademap, (2020)

En la categoría de productos, las camisetas de algodón en tejido de punto fueron las de mayor incremento, con un alza del 15% sostenido en los envíos. Según ADEX, los principales destinos de las exportaciones del textil peruano son Estados Unidos, Noruega, Italia y Brasil; además de los países vecinos como Colombia y Ecuador. (Cornejo Villegas, 2019)

Tabla 9. Principales productos producidos y exportados por Perú

Descripción del producto	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Trajes sastre, conjuntos, chaquetas “sacos”, vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones	56,668	55,566	59,582	61,098	75,229
Trajes “ambos o ternos”, conjuntos, chaquetas “sacos”, pantalones largos, pantalones con peto	66,920	67,217	64,635	67,919	70,656
Abrigos, chaquetones, capas anoraks	32,857	31,387	24,195	34,421	52,043
cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas					
Sacones de cueros, chaquetas leggings	39,730	31,521	24,643	33,278	46,665
cazadoras y artículos similares para hombres o niños					
Camisas para hombres o niños	37,545	36,637	35,737	37,492	40,616
Camisas, blusas y blusas camisetas, para mujeres o niñas	27,109	29,247	31,175	33,635	38,634
Sostenes “corpiños”, fajas, corsés, tirantes “tiradores”, ligas y artículos similares y sus partes	48,493	36,833	36,734	34,896	33,840

Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte	17,859	17,333	16,240	16,457	19,126
Prendas de vestir confeccionadas con fieltro y tela sin tejer	17,143	13,020	11,792	11,308	14,790
Prendas y complementos de vestir, de todo tipo de material textil para bebés	8,051	6,398	5,276	5,829	7,481
Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	4,047	3,721	3,017	3,763	4,391
Corbatas y lazos similares de material textil	2,417	2,376	2,221	2,484	2,319
Complementos “accesorios” de vestir confeccionados, así como partes de prendas o de complementos	1,831	2,061	2,026	2,024	2,202
Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas “bombachas, calzones”	1,237	1,467	1,617	1,155	1,648
Guantes, mitones y manoplas, todo tipo de material textil	964	1,110	931	1,473	1,113
Camisetas interiores, calzoncillos, incluidos los largos y los “slips”, camisones, pijamas, albornoces	878	603	1,015	523	1,031
Pañuelos de bolsillo, cuyos lados sean de longitud ≤ 60 cm.	74	33	53	70	99

Fuente: Trademap, (2020)

Por otro lado, en el mercado interno peruano se han desarrollado cadenas de tiendas con marcas propias como: Exit, Dunkenvolk y Topitop; y marcas de diseñadores textiles independientes con boutiques propias, las cuales vienen creciendo por la

demanda, al ritmo de la aparición de nuevos centros comerciales, producto del sostenido crecimiento económico de nuestro país.

En el Perú, las empresas dedicadas a la producción textil están integradas a lo largo del proceso productivo, convirtiéndose en una ventaja competitiva, junto a la calidad de las fibras peruanas que están consideradas entre las mejores del mundo (algodón, lana de alpaca y vicuña) y aprovechando la cercanía de su principal mercado (EE.UU.), lo cual resulta ser una ventaja competitiva.

Es por esto que se considera que el Perú más que un productor de moda rápida es un exportador de materia prima, es decir se caracteriza por la producción de telas y de fibras las cuales son consideradas de la mejor calidad. Las exportaciones peruanas del subsector confecciones hasta el mes de septiembre 2018 han alcanzado los US\$ 726 millones, lo que representa un crecimiento del 3% con respecto a lo exportado en similar mismo periodo en el año 2017.

Es muy importante resaltar que la suma de las exportaciones de estas líneas de productos mencionadas equivale al 87% aproximadamente de las exportaciones totales del subsector confecciones anualmente. Por lo que la exportación de moda ropa no supera ni el 15% del total de exportaciones del país (CCP, 2018). (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)

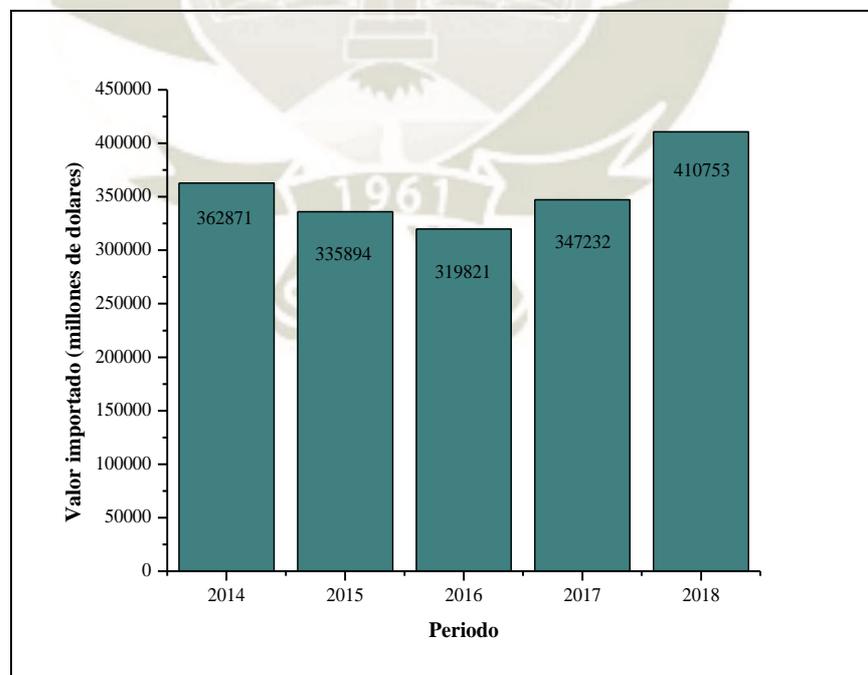


Figura.4. Principales productos producidos y exportados por Perú

Fuente: Trademap, (2020)

5.2.1. Gamarra

El emporio de Gamarra, ubicado en el distrito limeño de La Victoria, produce al año 5,600 millones de nuevos soles en textiles y confecciones, y el 60% se destina al mercado local.

El sector de textiles y confecciones ha sido uno de los rubros que ha liderado el crecimiento de la economía peruana. Luego de haber caído 30 por ciento en 2009, el volumen de fabricación de confecciones creció 56.8 por ciento en 2010. Este dinamismo se explica por el surgimiento de empresarios emprendedores que siempre están dispuestos a invertir en el sector, y una muestra de ello es la consolidación comercial de Gamarra. En Gamarra existen entre 23,000 y 25,000 negocios y tiendas establecidas, que ocupan más de 177 centros comerciales y generan empleo para más de 60,000 personas que producen aproximadamente el 60 por ciento de las prendas de vestir y textiles que consumen todos los peruanos. (Barahona, 2018)

5.2.2. Producción de ropa internacional

La industria del vestir es un importante elemento en la economía de países en desarrollo. Los empresarios de países desarrollados han realizado inversiones en países donde el desempleo es abundante, exportando así prendas de precios competitivos; sin embargo, una vez que estos países alcanzaron un grado de desarrollo, los precios dejaron de ser competitivos. Por ejemplo, Japón entre 1950 y 1960 fue un exportador interesante de prendas de vestir, pero cuando su economía se desarrolló, su precio dejó de ser competitivo. Durante las décadas de 1980 y 1990 ocurrió lo mismo con otros países como Corea y Taiwán, estos también se desarrollaron y luego sucedió lo mismo con países como Malasia, India, Zimbabwe, Bangladesh, Sri Lanka, etc. Actualmente, tenemos al principal y gigante China. La mano de obra se ha incrementado notablemente y es el generador del 30% a 40% del empleo del vestir en el mundo. (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)

Tabla 10. Valores importados por los principales exportadores textiles del mundo

Exportadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	363,824	336,532	320,890	347,825	411,883
China	267,979	238,398	212,187	237,379	274,689
Bangladesh	8,550	15,102	21,790	22,667	33,295
India	15,285	14,628	15,447	17,188	21,403
Colombia	21,067	17,426	16,579	15,687	20,004
Vietnam	9,168	10,092	10,865	12,153	15,010
Turquía	3,453	3,980	5,554	5,849	6,540
Indonesia	3,148	4,688	3,879	4,237	5,145
Marruecos	3,299	2,849	3,385	3,970	4,605
México	5,341	3,302	4,506	4,017	4,346
Pakistán	2,166	2,174	3,671	3,249	3,816
Camboya	2,056	2,591	2,704	2,841	3,165
Sri Lanka	1,454	1,706	1,771	1,980	2,019
Myanmar	290	537	706	1,072	1,870
Tailandia	1,768	2,439	2,625	1,198	1,604
Italia	2,071	1,842	1,563	1,526	1,453

Fuente: Trademap, (2020)

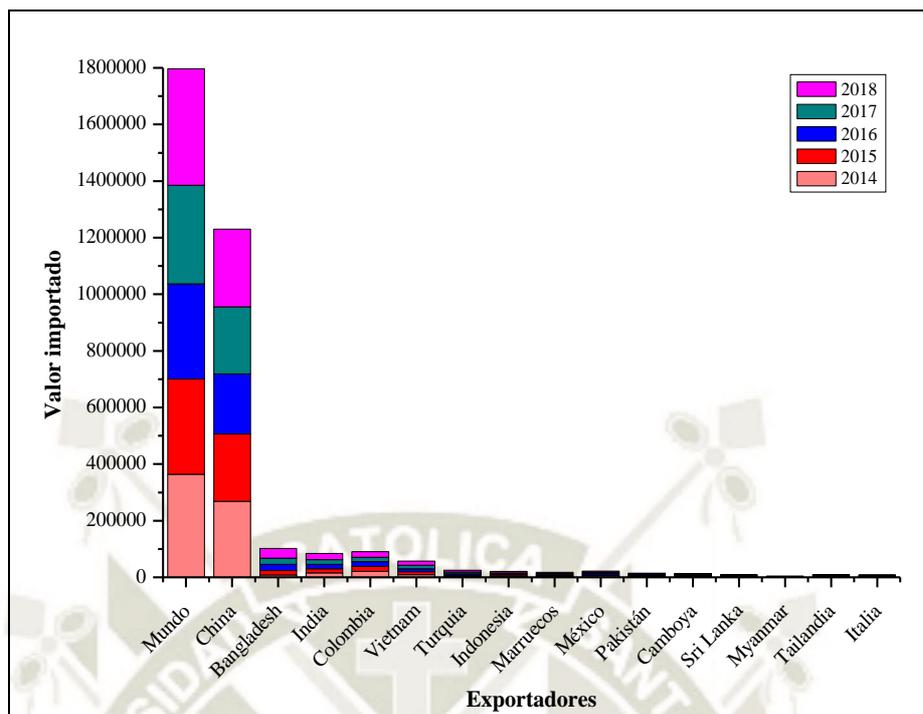


Figura 5. Valores importados por los principales exportadores textiles del mundo

Fuente: Trademap, (2020)

Tabla 11. Principales exportadores textiles en el mundo

Exportaciones	Posición relativa del país socio en las exportaciones mundiales	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)	Participación de las importaciones para Perú (%)
Mundo	-	100	100
China	1	30	66,7
Bangladesh	2	7,9	8,1
Vietnam	3	6	5,2
Italia	4	5,8	4,9
Alemania	5	5	3,6
España	6	3,7	1,6
India	7	3,4	1,2
Francia	8	2,8	1,1
Turquía	9	2,6	1,1
Hong Kong, China	10	2,6	0,9
Países Bajos	11	2,1	0,8

Reino Unido	12	1,9	0,5
Indonesia	13	1,9	0,5
Camboya	14	1,7	0,4
Polonia	15	1,6	0

Fuente: Trademap, (2020)

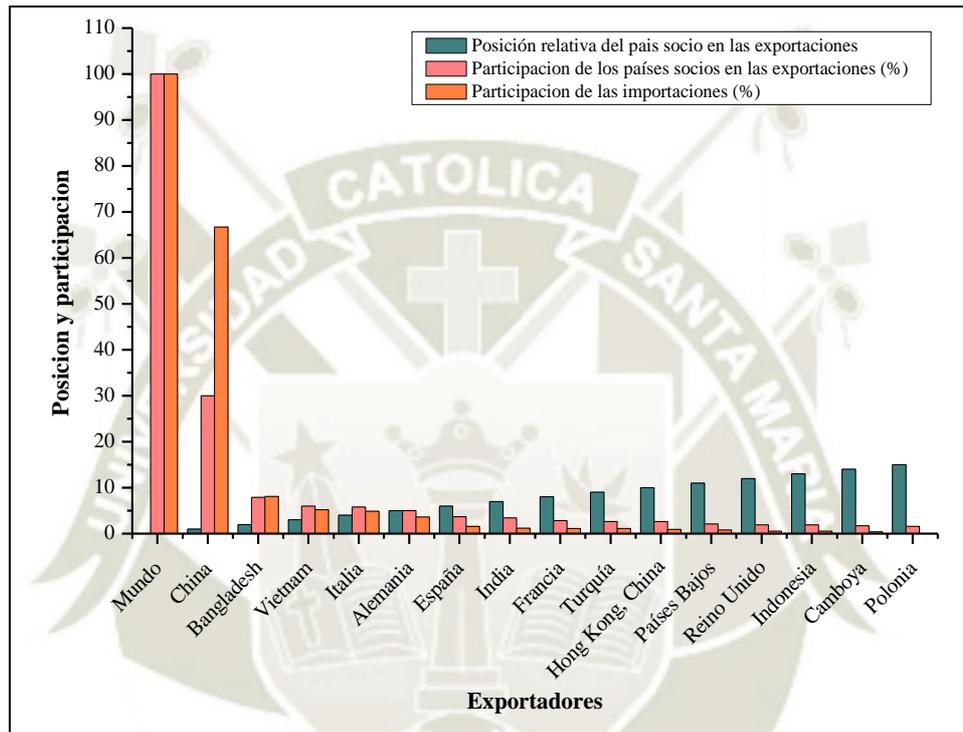


Figura 6. Principales exportadores textiles en el mundo

Fuente: Trademap, (2020)

5.2.3. Condiciones laborales de la mano de obra

Las condiciones laborales o condiciones de trabajo representan el conjunto de variables que determinan la realización de una tarea en un ambiente, tomando en cuenta la salud del trabajador mediante las variables psicológica, física y social. Así también, la mano de obra son los gastos por salarios o prestaciones de servicio por un trabajo en específico. (Apaza & Fernández, 2018)

Existen algunas fábricas que no tienen problemas con auditorías sociales, otras a las que los consumidores no exigen que se cumplan los estándares laborales y así también fábricas donde el ambiente donde se labora no son las más adecuadas y

se alejan de los parámetros mínimos reconocidos a nivel internacional. (Salcedo, 2014)

Existen 4 problemas que enfrentan los trabajadores:

1. Las jornadas laborales largas, la cual es común en la industria de la moda y se caracteriza por trabajar más de 12 horas. Los trabajadores, debido a la necesidad, aceptan trabajar en estas condiciones afectando su vida personal, profesional y principalmente su salud.
2. El segundo problema de los trabajadores son las dificultades para las negociaciones colectivas y represión sindical, siendo que los gobiernos de diversos países donde se producen las prendas de vestir ponen trabas para que los sindicatos independientes no se lleven a cabo. Las negociaciones colectivas también son mal vistas y con ello se utiliza la intimidación hacia los colaboradores por medio de listas negras, despidos y en su mayoría, se utiliza la violencia.
3. Un tercer problema es el de los salarios reducidos para así obtener inversión del extranjero, es por ello que se fijan salarios muy por debajo de lo requerido y con ello se podrían satisfacer las necesidades más básicas de los trabajadores, siendo los trabajadores asiáticos los que menos salario reciben del sector.
4. El cuarto y último problema son las condiciones de inseguridad e insalubridad debido a que el ambiente de trabajo de los trabajadores de la industria se encuentra en malas condiciones por los espacios reducidos, sin ventilación y con poca iluminación. Es así que se pueden evidenciar muchos desastres en las fábricas debido a la falta de seguridad. (Salcedo, 2014)

5.2.4. Consumo de Moda rápida en el Perú.

La industria minorista de la moda ha sido testigo en los últimos años de una revolución: tiendas como H&M, Forever21 o Zara han sobrepasado a Gap como las marcas más importantes del mercado actual.

El fast fashion se ha convertido en una tendencia ya que cada vez un mayor número de empresas siguen este modelo y más tiendas la demandan esto lo sostienen cada vez más estudios. La introducción de nuevas líneas de productos a menudo provoca un aumento de las ventas: quienes compran en Zara, por ejemplo, acuden a sus tiendas unas 17 veces al año de promedio, en comparación con las 3,5 veces de media en el global del sector. “La moda es un negocio rentable pero sí necesita mucha inversión. La propuesta del fast fashion (pronto moda) que se ha manejado va dirigido a conservar un público para abrir camino y que crean en la marca”, explicó Laura Elizalde, gerente distrital de Shasa del Bajío.

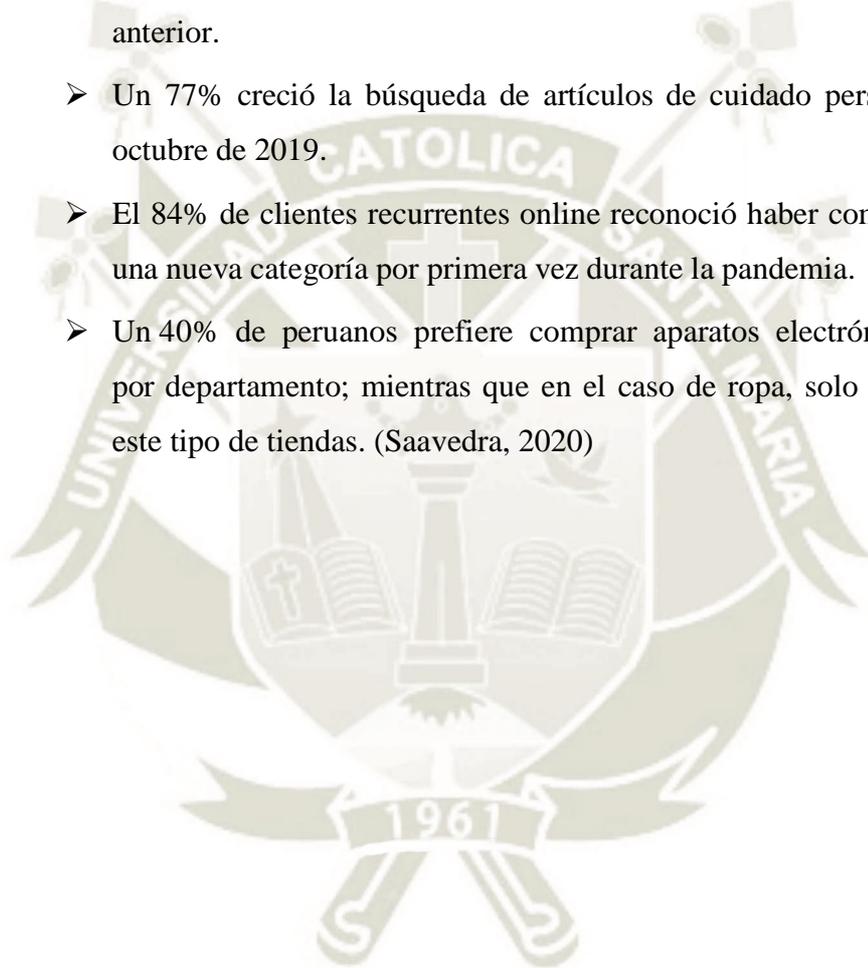
Conocidas por renovar sus colecciones cada dos semanas y proponer constantemente un inmenso abanico de productos a muy bajos precios, las cadenas de fast fashion como Zara, H&M, Top Shop, Mango o Primark han revolucionado los modelos de producción, además de los hábitos del consumidor. Sus precios irrisorios han fomentado un consumo desenfrenado y han provocado los ritmos vertiginosos en los que se diseña, desarrolla, produce y distribuye una colección de ropa hoy. De producir dos colecciones anuales, pasaron a más de 25 para la gran mayoría de estas marcas. (Barahona, 2018)

Según un artículo publicado en el diario Gestión Saga, Ripley, Oechsle y Paris tienen una mejor ubicación reportan ventas entre US\$ 250 y US\$ 500 por metro cuadrado, las “fast fashion” pueden vender desde US\$ 1,200 hasta más de US\$ 2,000 por metro cuadrado. Cabe precisar que moda, (ropa, calzado, perfumería y accesorios) tiene un peso en la facturación de las tiendas por departamento de entre 50% y 55%. (Ochoa, 2019)

Sin duda alguna la pandemia producida por el Covid 19 le dio un giro a los hábitos de consumo de la población peruana 157% crecieron las búsquedas de computadoras y accesorios en relación a octubre 2019 debido a la tendencia del teletrabajo y las clases desde casa. (Kantar Media, 2020)

Es por ello importante conocer algunos datos de interés.

- Las categorías más compradas durante los meses de confinamiento fueron ropa y calzado (43%), comida preparada y restaurantes (41%), medicamentos y farmacias (29%), cuidado personal (28%) y electrodomésticos (27%).
- El interés por muebles para el hogar y mejoramiento del hogar creció un 118% y 62% respectivamente, en relación al mismo periodo del año anterior.
- Un 77% creció la búsqueda de artículos de cuidado personal respecto a octubre de 2019.
- El 84% de clientes recurrentes online reconoció haber comprado al menos una nueva categoría por primera vez durante la pandemia.
- Un 40% de peruanos prefiere comprar aparatos electrónicos en tiendas por departamento; mientras que en el caso de ropa, solo un 34% prefiere este tipo de tiendas. (Saavedra, 2020)



CAPITULO VI.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analiza los datos obtenidos en los 5 centro comerciales de la ciudad de Arequipa, y que sirven para determinar el comportamiento del consumidor frente al fenómeno de la moda rápida, distribuido de manera uniforme con 60 encuestados por cada centro comercial, para un total de 300 encuestados.

Tabla 12. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Aventura

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19 años	3	5,00
20 a 29 años	27	45,00
30 a 39 años	10	16,67
40 a 49 años	12	20,00
50 a 60 años	8	13,33
Total	60	100,00

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizarse la técnica de observación directa, el centro comercial Mall Aventura Porongoche es de los más frecuentados en la ciudad de Arequipa.

Así mismo cuenta con más de 150 tiendas típicas, entre ella Tiendas Retail, ya que cuenta con mayor porcentaje de consumidores en prendas de moda rápida los cuales su mayoría son personas con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años en consumidores de moda rápida con un 45,00% (tabla 12, figura 3), ya que el Mall Aventura Porongoche cuenta con 100,000 metros cuadrados, una superficie extensa que le permitirá en un futuro agregar nuevas zonas.

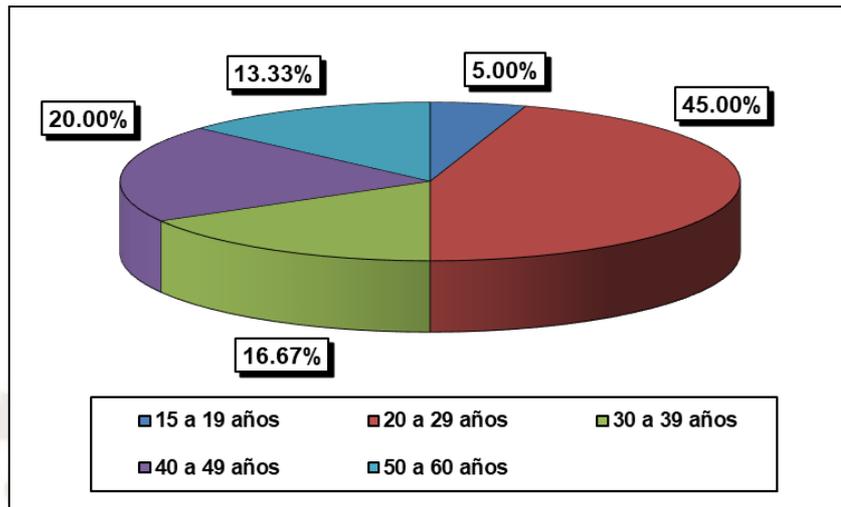


Figura 8. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Aventura

Fuente: Elaboración propia

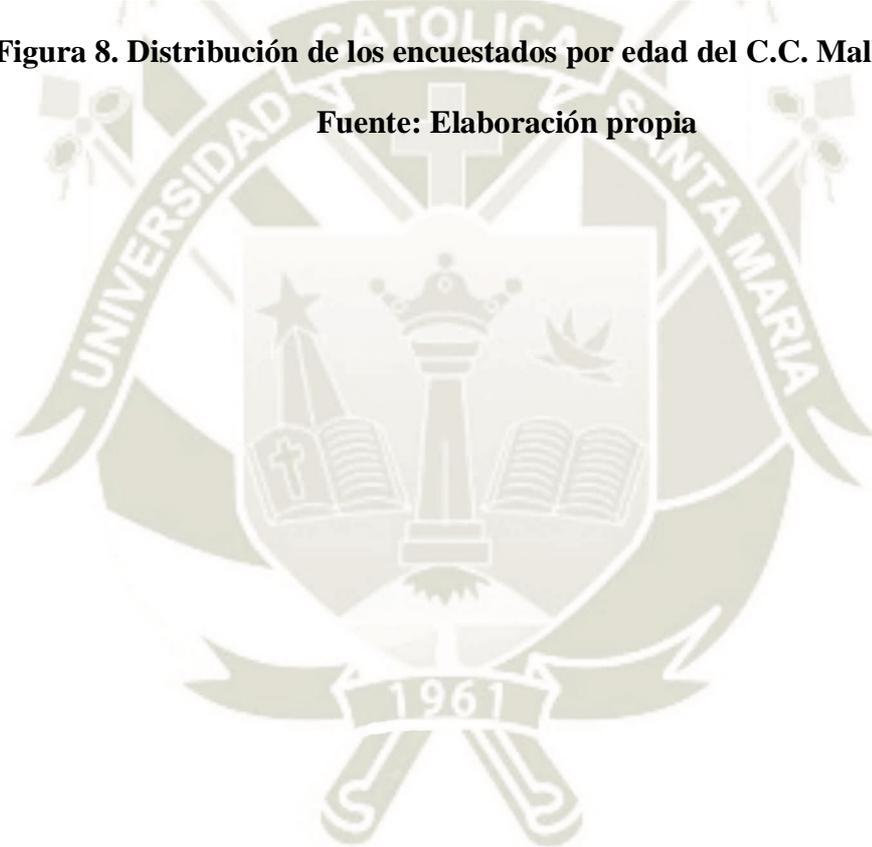


Tabla 13. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Arequipa Center

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19 años	1	1,67
20 a 29 años	17	28,33
30 a 39 años	27	45,00
40 a 49 años	10	16,67
50 a 60 años	5	8,33
Total	60	100,00

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizarse la técnica de observación directa, el centro comercial Arequipa Center es de los menos frecuentados en la ciudad de Arequipa.

El Centro Comercial Arequipa Center se caracteriza por tener gran accesibilidad, siendo los ejes viales más importantes las avenidas Ejército, Aviación, Principal, Metropolitana y Cayma ya que los consumidores se encuentran entre las edades de 30 a 39 años con un porcentaje de 45,00% (tabla 13, figura 4), el cual aumenta anualmente su promedio de compras, Arequipa center cuenta con una superficie comercial de 30,280 metros cuadrados. (Aguirre, 2017)

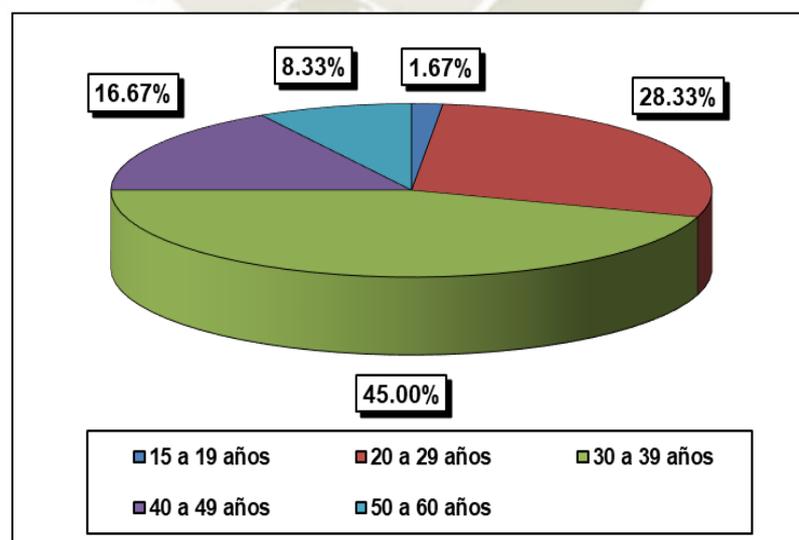


Figura 9. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Arequipa Center

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Real Plaza

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19 años	1	1,70
20 a 29 años	12	20,00
30 a 39 años	21	35,00
40 a 49 años	12	20,00
50 a 60 años	14	23,30
Total	60	100,00

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizarse la técnica de observación directa, el centro comercial Real Plaza es de los más frecuentados en la ciudad de Arequipa.

El centro comercial Real Plaza reúne a más de 50 tiendas especializadas, restaurantes y patio de comidas. Las marcas más destacadas en moda son H&M, Kids Made Here, Billabong, Dunkelvolk, Adidas, Skechers en el cual son adquiridas por los consumidores de las edades entre 30 a 39 años con un porcentaje de 35,00% (tabla 14, figura 5), ya que los consumidores son constantes de los distritos de Yanahuara Cayma Cercado, el cual Real Plaza Arequipa recibe más de 8 millones de visitantes y/o consumidores al año. (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)

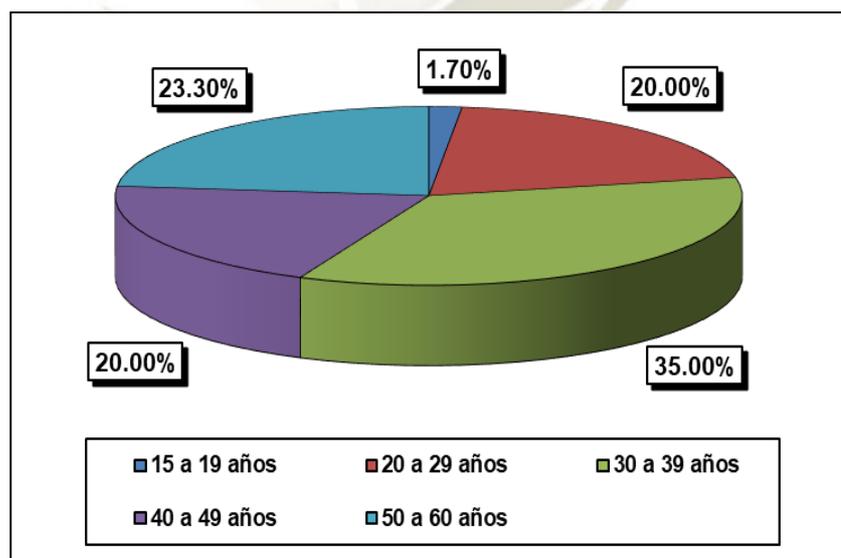


Figura 10. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Real Plaza

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Parque Lambramani

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19 años	6	10,00
20 a 29 años	33	55,00
30 a 39 años	6	10,00
40 a 49 años	11	18,30
50 a 60 años	4	6,70
Total	60	100,00

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizarse la técnica de observación directa, el centro comercial Parque Lambramani es de los menos frecuentados en la ciudad de Arequipa.

Cuenta con un área arrendable de 30,000 metros cuadrados, 130 tiendas típicas. Entre las tiendas ancla se encuentran Paris y Estilos, así mismo tenemos un porcentaje 55,00% el cual son mayormente de las edades entre 20 a 29 años en adquirir sus prendas de sus respectivas tiendas Retail del Parque Lambramani (tabla 15, figura 6).

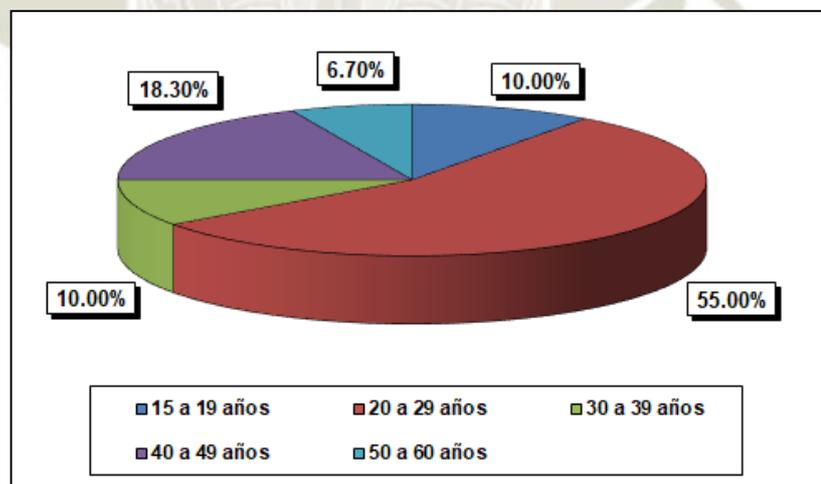


Figura 11. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Parque Lambramani

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Plaza

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19 años	1	1,60
20 a 29 años	22	37,70
30 a 39 años	20	32,80
40 a 49 años	10	16,40
50 a 60 años	7	11,50
Total	60	100,00

Fuente: Elaboración propia

Al momento de realizarse la técnica de observación directa, el centro comercial Mall Plaza es de los más frecuentados en la ciudad de Arequipa.

Como se observa el Mall Plaza cuenta con 43,824 metros cuadrados de área arrendable y las ventas anuales de los cuales alberga en sus instalaciones a las tiendas Retail como Saga Falabella, Ripley y Estilos ya que según encuesta detallada podemos observar que las tiendas Retail son visitadas y adquiridas por los consumidores entre 20 a 29 años con un porcentaje de 37,70% (tabla 16, figura7).

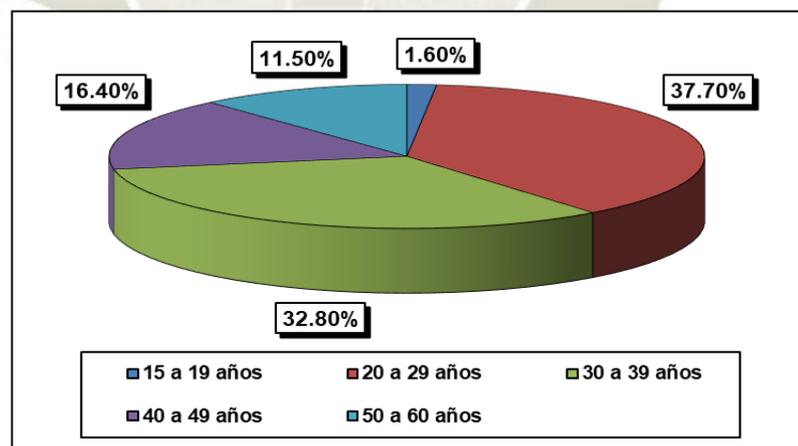


Figura 12. Distribución de los encuestados por edad del C.C. Mall Plaza

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Distribución de los encuestados por sexo

Centro comercial	Sexo			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mall Aventura	45	75,00	15	25,00
Arequipa Center	43	71,67	17	28,33
Real Plaza	46	76,67	14	23,33
Parque Lambramani	41	68,33	19	31,67
Mall Plaza	34	56,67	26	43,33
Total	209	69,67	91	30,33

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la tabla 17 y figura 13, describe la distribución por sexo, se puede observar una prevalencia de sexo femenino con un 69,67% y el masculino con 30,33%. Del sexo femenino un 68,33% para el Centro Comercial Parque Lambramani, un 71,67% para el CC Arequipa Center, un 76,67% para el CC Real Plaza, un 75,00% en el Mall Aventura y un 56,67% para el CC Mall Plaza.

Mientras que la cifra más alta para el sexo masculino la tiene el Mall Plaza con un 43,33% seguido de Parque Lambramani con 31,67%, luego el CC Arequipa Center con 28,33% y el CC Real Plaza con 23,33%.

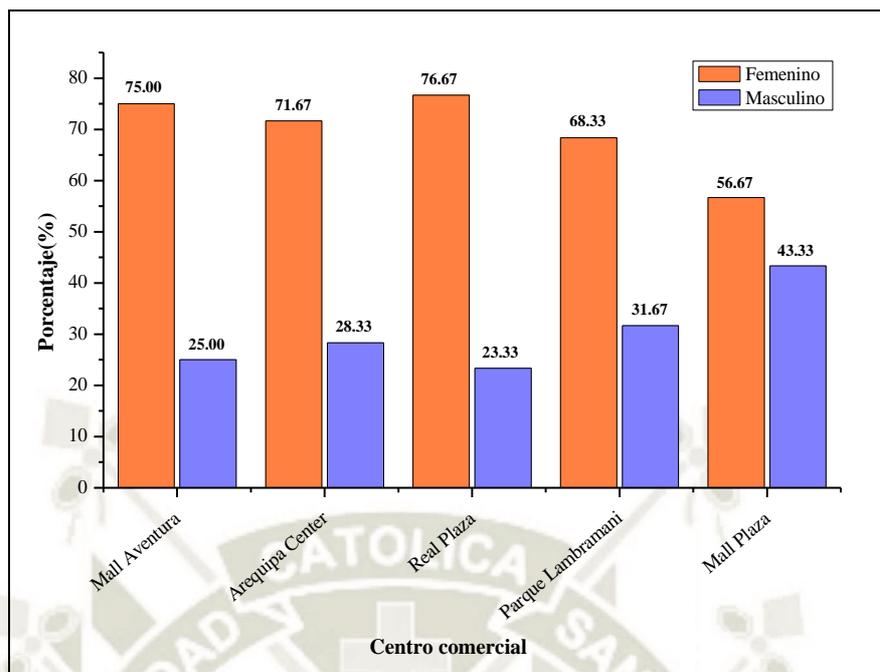


Figura 13. Distribución de los encuestados por sexo

Fuente: Elaboración propia



Tabla 18. Distribución por percepción acerca de la ropa para los encuestados

Centro comercial	¿Para ti la ropa es?							
	Moda		Expresa tu estilo		Necesaria		Vanidad y no necesario	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	21	35,00	12	20,00	24	40,00	3	5,00
Arequipa Center	19	31,67	16	26,67	22	36,67	3	5,00
Real Plaza	13	21,67	13	21,67	28	46,67	6	10,00
Parque Lambramani	22	36,67	14	23,33	22	36,67	2	3,33
Mall Plaza	9	15,00	19	31,67	22	36,67	10	16,67
Total	84	28,00	74	24,67	118	39,33	24	8,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 14 se puede observar que, la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Para ti la ropa es?

Donde la opinión de la mayoría de los encuestados se encuentra dividida entre las opciones, una prenda es necesaria para cubrirte que alcanza un 39,33% entre los centros comerciales y la opción que representa la moda destaca con 28,00% en promedio de los cinco centros comerciales.

Es de analizar que solo un 8,00% lo considera solo vanidad, esto deja ver que el consumo de prendas de vestir forma parte importante de la vida de los encuestados.

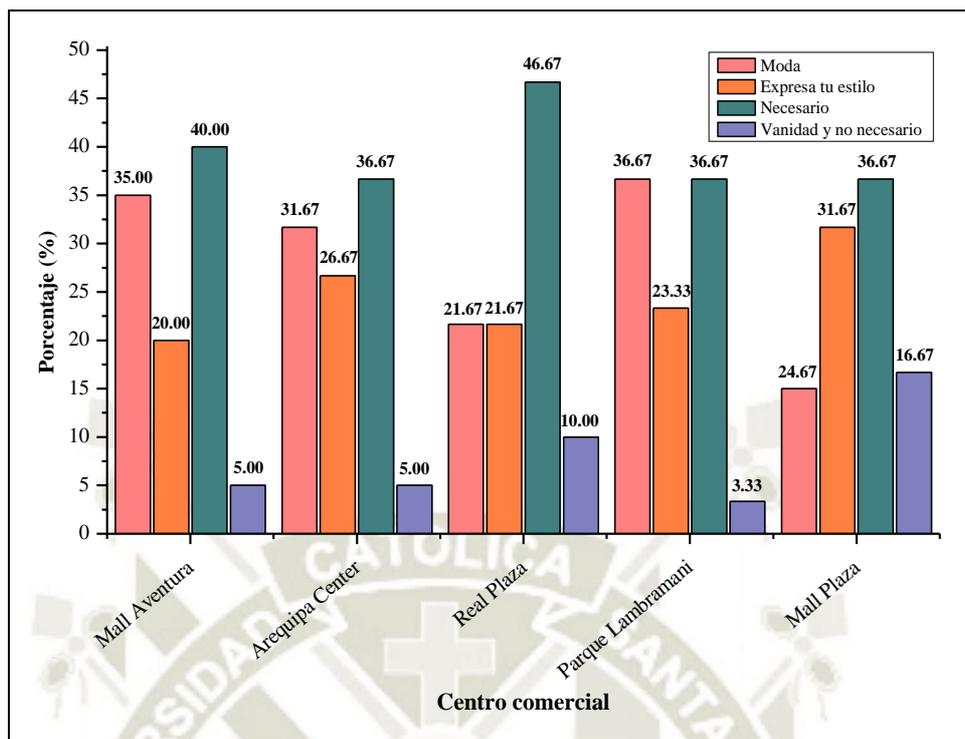


Figura 14. Distribución por percepción acerca de la ropa para los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Distribución por motivo de adquisición de prendas de vestir

Centro comercial	¿Cuál es el motive principal cuando adquieres una nueva prenda de vestir?								
	Necesidad		Nuevas tendencias		Precios bajos		Recambio		
	F	%	F	%	%	F	%	F	
Mall Aventura	15	25,00	18	30,00	19	31,67	8	13,33	
Arequipa Center	20	33,33	16	26,67	16	26,67	8	13,33	
Real Plaza	25	41,67	17	28,33	11	18,33	7	11,67	
Parque Lambramani	22	36,67	12	20,00	17	28,33	9	15,00	
Mall Plaza	9	15,00	17	28,33	20	33,33	14	23,33	
Total	91	30,33	80	26,67	83	27,67	46	15,33	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 15 se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Cuál es el motivo principal cuando adquieres una nueva prenda de vestir?

Donde la tendencia general por la opción Necesidad con un promedio del 30,33%, si se observa el porcentaje correspondiente a esta opción en el Centro Comercial Mall Aventura Cayma es solo del 15,00% este centro comercial tiene un mayor porcentaje en la opción precios bajos con un 33,33%, esta cifra se mantiene en los otros centros comerciales, lo que permite inferir que la necesidad y los precios bajos son las opciones que los encuestados consideran que los motivan a adquirir prendas de vestir.

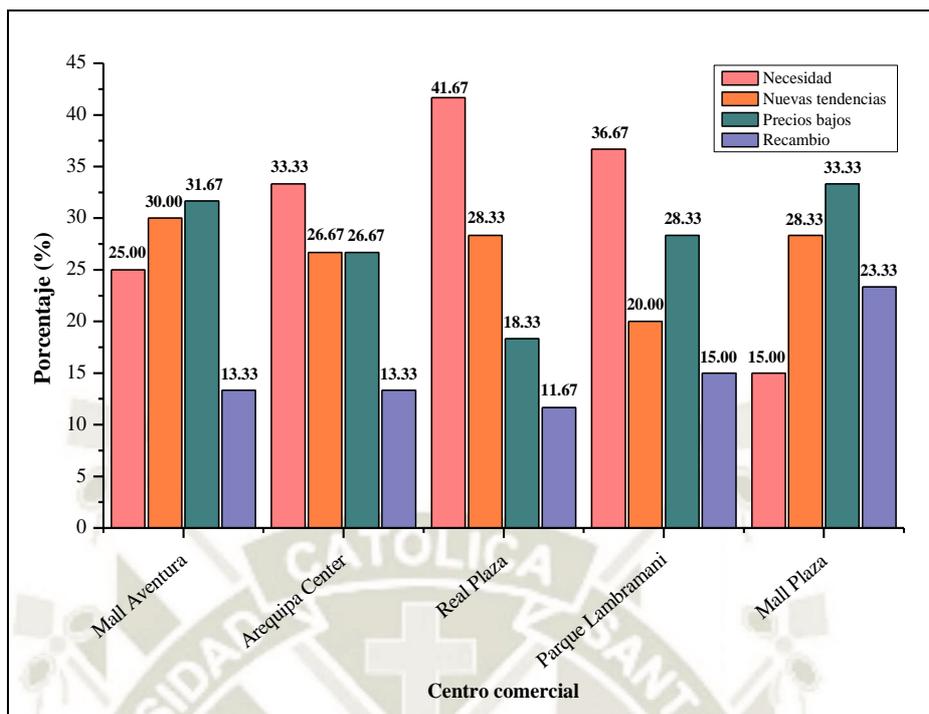


Figura 15. Distribución por motivo de adquisición de prendas de vestir

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Distribución por necesidad de estar a la moda

Centro comercial	¿ Al comprar ropa sientes la necesidad de estar a la moda?									
	Siempre		Casi siempre		A veces		Pocas veces		Nunca	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	4	6,67	12	20,00	23	38,33	13	21,67	8	13,33
Arequipa Center	8	13,33	19	31,67	18	30,00	8	13,33	7	11,67
Real Plaza	5	8,33	12	20,00	26	43,33	7	11,67	10	16,67
Parque Lambramani	5	8,33	10	16,67	28	46,67	10	16,67	7	11,67
Mall Plaza	5	8,33	15	25,00	20	33,33	14	23,33	6	10,00
Total	27	9,00	68	22,67	115	38,33	52	17,33	38	12,67

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 16, se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Al comprar ropa sientes la necesidad que esté a la moda?

En todos los centros comerciales se presentó la respuesta A veces con el más alto porcentaje para un 38,33%, siendo el CC Parque Lambramani con un 46,67% seguido del CC Real Plaza con 43,33% representando las dos tendencias más altas; cabe destacar que la opción más baja en todos los encuestados fue la opción Siempre con un 9,00% entre todo los C.C. esto puede representar que la marca no es la motivación principal para adquirir prendas de vestir.

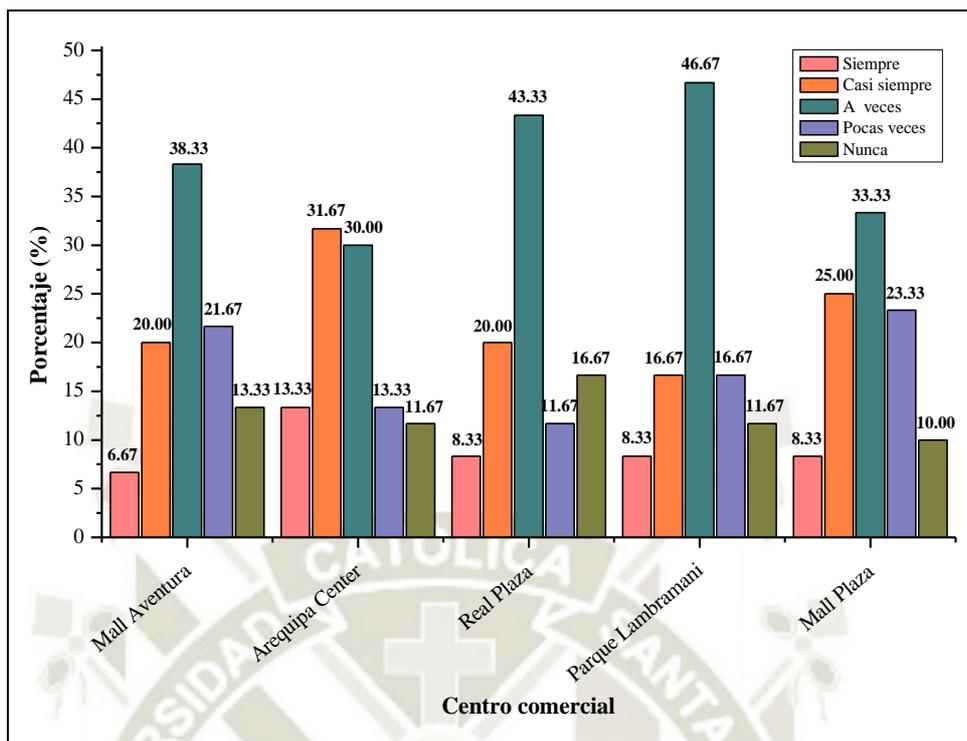


Figura 16. Distribución por necesidad de estar a la moda

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Distribución por adquisición de ropa sin necesidad

Centro comercial	¿Ha comprado una prenda que se encuentre en oferta así no la necesites?			
	Si		No	
	F	%	F	%
Mall Aventura	31	51,67	29	48,33
Arequipa Center	33	55,00	27	45,00
Real Plaza	30	50,00	30	50,00
Parque Lambramani	25	41,67	35	58,33
Mall Plaza	37	61,67	23	38,33
Total	156	52,00	144	48,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 21 y figura 17, se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Ha comprado una prenda que se encuentre en oferta así no la necesites?

La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a comprar ropa solo porque este en oferta con un 52,00%, la cifra más alta de la opción está en el CC Mall Plaza Cayma con un 61,67% mientras que los CC Real Plaza, Arequipa Center y Porongoche destacan con 50,00%, 55,00% y 51,67% respectivamente y por último el CC Lambramani con 41,67 %. Mientras en la opción no el porcentaje más alto fue para el CC Lambramani con un 58,33% y el más bajo el CC Mal Aventura con un 38,33%.

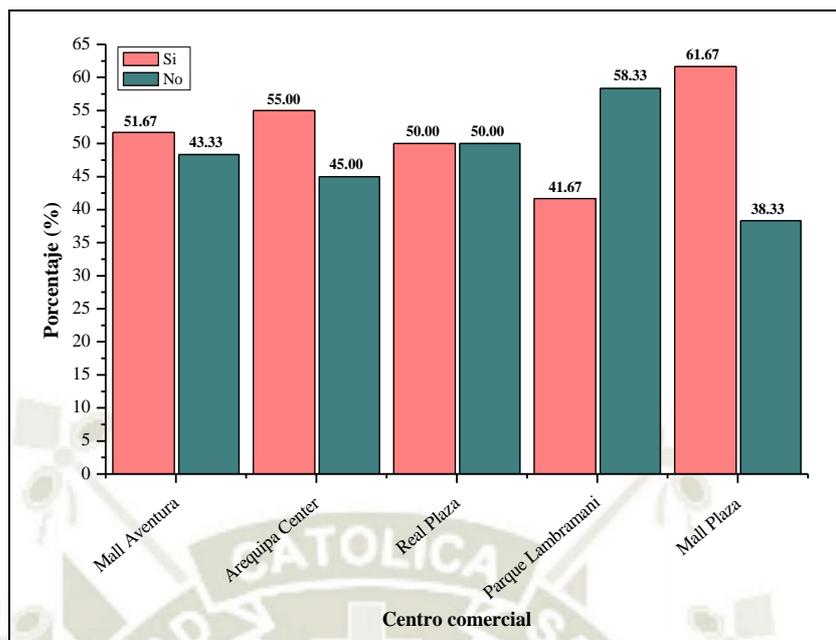


Figura 17. Distribución por adquisición de ropa sin necesidad

Fuente: Elaboración propia

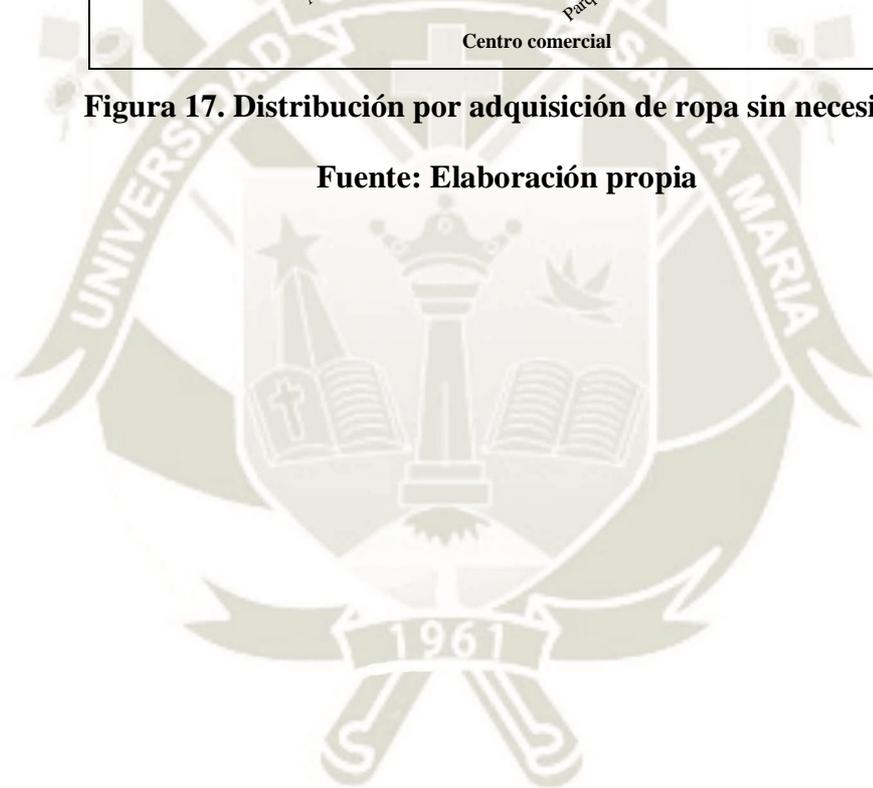


Tabla 22. Distribución por presupuesto mensual para consumo de ropa

Centro Comercial	¿Al mes destinas una cantidad de dinero para la compra de ropa?			
	Si		No	
	F	%	F	%
Mall Aventura	25	41,67	35	58,33
Arequipa Center	28	46,67	32	53,33
Real Plaza	30	50,00	30	50,00
Parque Lambramani	27	45,00	33	55,00
Mall Plaza	30	50,00	30	50,00
Total	140	46,67	160	53,33

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 y figura 18, se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Al mes destinas una cantidad de dinero para la compra de ropa?

Las respuestas para las opciones sí o no están divididas de forma bastante pareja, el mayor porcentaje es que su gasto promedio en compras en ropa no es frecuente con un 53,33%.

Estos datos dejan ver que un 46,67% de las personas encuestadas destinan un presupuesto mensual para gastos de ropa, posiblemente esté ligado a personas que trabajen y que deben mantener un nivel de vestimenta adecuado.

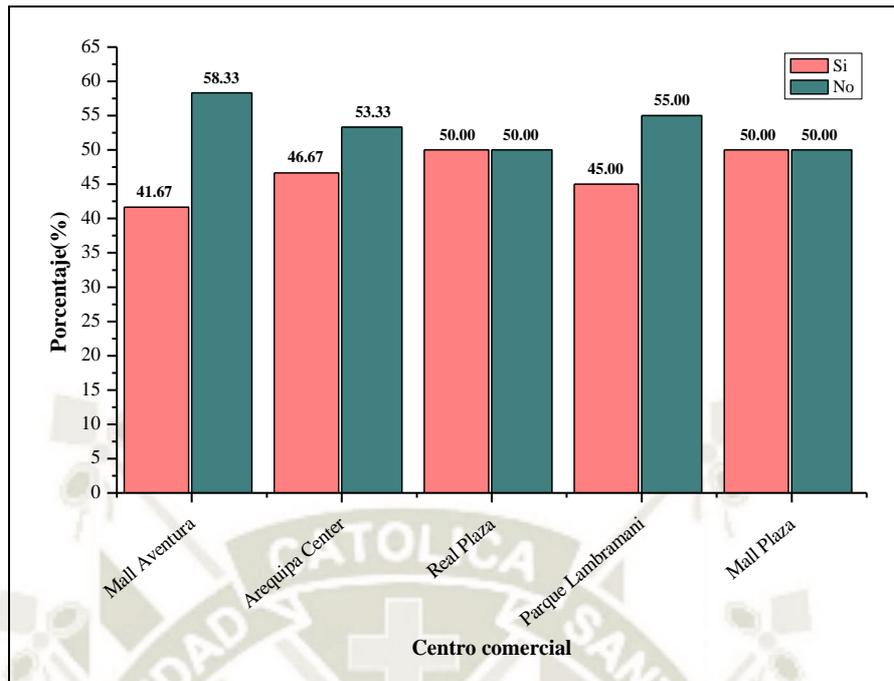


Figura 18. Distribución por presupuesto mensual para consumo de ropa

Fuente: Elaboración propia



Tabla 23. Distribución por monto mensual invertido en prendas de vestir

Centro comercial	¿ Cuánto dinero destinas mensualmente para la compra de ropa?							
	0 – 200 soles		201 – 500 soles		501 – 1000 soles		Mas de 1000 soles	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	44	73,33	14	23,33	2	3,33	0	0,00
Arequipa Center	41	68,33	14	23,33	3	5,00	2	3,33
Real Plaza	40	66,67	14	23,33	6	10,00	0	0,00
Parque Lambramani	47	78,33	11	18,33	2	3,33	0	0,00
Mall Plaza	30	50,00	19	31,67	9	15,00	2	3,33
Total	202	67,33	72	24,00	22	7,33	4	1,33

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23 y figura 19, se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Cuánto dinero destinas mensualmente para la compra de ropa?

La mayoría de los encuestados se inclinaron por la opción de 0 a 200 soles, teniendo el mayor porcentaje de respuestas el centro comercial Lambramani con 78,33% para esta opción, mientras que el porcentaje más bajo lo registro la opción más 1000 con solo un 3,33% en los centros comerciales Arequipa Center y Mall aventura respectivamente. La media de respuestas correspondiente a la opción de 201 a 501s/ fue la segunda opción más votada, con un porcentaje de 31,67% para el Mall Plaza Cayma.

Estos resultados hacen inferir que el consumidor arequipeño destina dentro de su presupuesto una cantidad que oscila entre los 200 y los 500 s/ mensuales para compras de prendas de vestir, teniendo en cuenta que estos porcentajes puedan aumentar y disminuir dependiendo de la época del año.

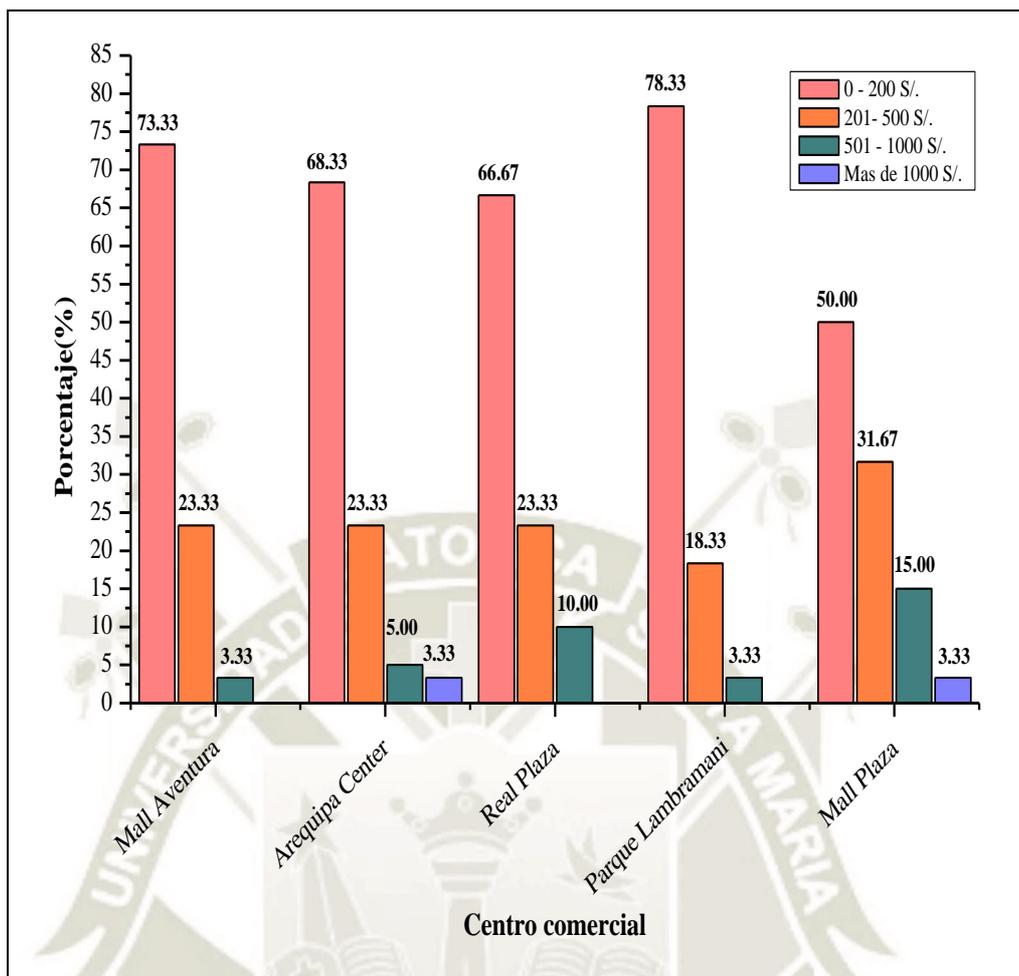


Figura 19. Distribución por monto mensual invertido en prendas de vestir

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Distribución por frecuencia de visita al centro comercial

Centro comercial	¿Cuántas veces a la semana visitas el centro comercial?							
	Una vez a la semana		2 a 3 veces a la semana		4 a 5 veces a la semana		Diariamente	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	36	60,00	13	21,67	10	16,67	1	1,67
Arequipa Center	41	68,33	14	23,33	3	5,00	2	3,33
Real Plaza	40	66,67	14	23,33	6	10,00	0	0,00
Parque Lambramani	47	78,33	11	18,33	2	3,33	0	0,00
Mall Plaza	30	50,00	19	31,67	9	15,00	2	3,33
Total	194	64,67	71	23,67	30	10,00	5	1,67

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 y figura 20 se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Cuántas veces a la semana visitas el centro comercial?

La frecuencia de visita al centro comercial el mayor porcentaje de respuesta se tiene en la opción una vez a la semana, el porcentaje de visita más alto para esta opción es en el Parque Lambramani con un 78,33% lo sigue el CC Arequipa center con 68,33%, Arequipa Center con 68,33%, Real Plaza con un 66,67%, Mall Plaza Aventura con 60,00% y Mall Plaza Cayma con 50,00%.

Es destacable que la solo el 1,67% de los encuestados en promedio suelen visitar los centros comerciales diariamente.

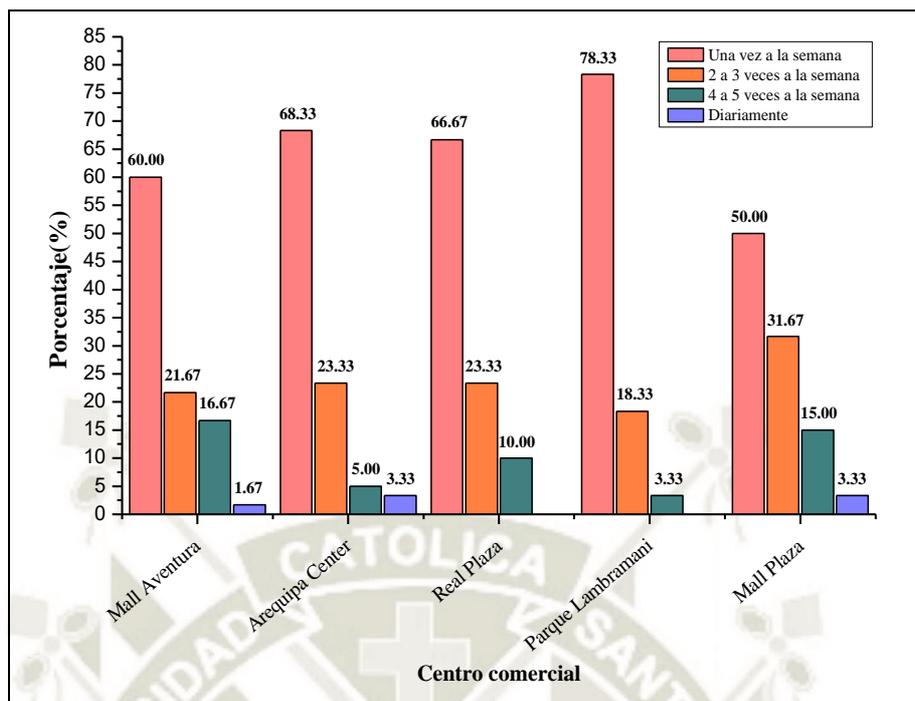


Figura 20. Distribución por frecuencia de visita al centro comercial

Fuente: Elaboración propia



Tabla 25. Distribución por cantidad de prendas adquiridas al mes

Centro comercial	¿ Cuantas prendas compro el último mes?							
	1 a 3		4 a 6		7 a 9		Mas de 10	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	35	58,33	14	23,33	9	15,00	2	3,33
Arequipa Center	27	45,00	19	31,67	10	16,67	4	6,67
Real Plaza	42	70,00	11	18,33	5	8,33	2	3,33
Parque Lambramani	47	78,33	11	18,33	2	3,33	0	0,00
Mall Plaza	30	50,00	19	31,67	9	15,00	2	3,33
Total	181	60,33	74	24,67	35	11,67	10	3,33

Fuente: Elaboración propia

Centro comercial	¿ Cuantas prendas compro el último mes?							
	1 a 3		4 a 6		7 a 9		Mas de 10	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	35	58,33	14	23,33	9	15,00	2	3,33
Arequipa Center	27	45,00	19	31,67	10	16,67	4	6,67
Real Plaza	42	70,00	11	18,33	5	8,33	2	3,33
Parque Lambramani	47	78,33	11	18,33	2	3,33	0	0,00
Mall Plaza	30	50,00	19	31,67	9	15,00	2	3,33
Total	181	60,33	74	24,67	35	11,67	10	3,33

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 25 y figura 21, se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Cuántas prendas compró el último mes?

La mayoría de las respuestas de los encuestados corresponden a la opción de una a tres piezas de ropa al mes, la mayor respuesta en este ítem fue en el CC Lambramani con un 78,33% seguido por Real Plaza que en ese renglón tiene un 70,00% luego el CC Mall

Aventura Plaza con 58,33%, el CC Mall Plaza Cayma con 50,00% y Arequipa Center con 45,00%.

Con una diferencia está la opción de cuatro a seis piezas al mes, donde los porcentajes más altos lo tienen los encuestados en el CC Arequipa Center con 31,67% y en ese mismo porcentaje en el Mall Plaza Cayma, seguido por en CC Mall Plaza Aventura con un 23,33%. Una de las cosas a analizar en esta tabla es que este porcentaje pudiese variar según las temporadas, por ejemplo, la temporada escolar o la temporada navideña debe suponer un aumento en estas cifras.

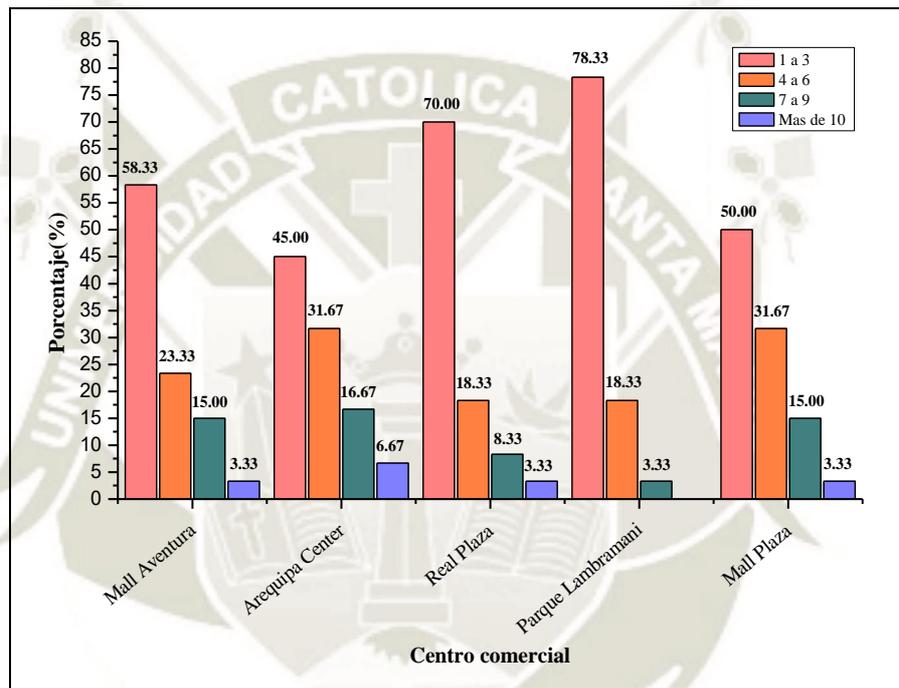


Figura 21. Distribución por cantidad de prendas adquiridas al mes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Distribución por sitio de preferencia para comprar ropa

Centro comercial	¿ Dónde prefieres adquirir tu ropa?									
	Centros comerciales		Mercados populares		Tiendas independientes		Via internet		Tiendas de segundo uso	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	38	63,33	8	13,33	10	16,67	3	5,00	1	1,67
Arequipa Center	27	45,00	19	31,67	10	16,67	4	6,67	0	0,00
Real Plaza	46	76,67	9	15,00	4	6,67	1	1,67	0	0,00
Parque Lambramani	38	63,33	6	10,00	10	16,67	3	5,00	3	5,00
Mall Plaza	42	70,00	7	11,67	9	15,00	2	3,33	0	0,00
Total	191	63,67	49	16,33	43	14,33	13	4,33	4	1,33

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 y figura 22, se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Dónde prefieres adquirir tu ropa?

En el sitio de preferencia de compra de los encuestados se encuentra un predominio de los centros Comerciales, con un 63,67%; luego se presentan cifras dispares en las opciones mercados populares y tiendas independientes, sobre todo en le CC Arequipa Center donde el 31,67% dice que prefiere comprar en mercados populares, mientras los demás CC se mantiene en menos del 20,00%, es evidente que ni las compras por internet ni las tiendas de segundo uso tienen auge entre los encuestados.

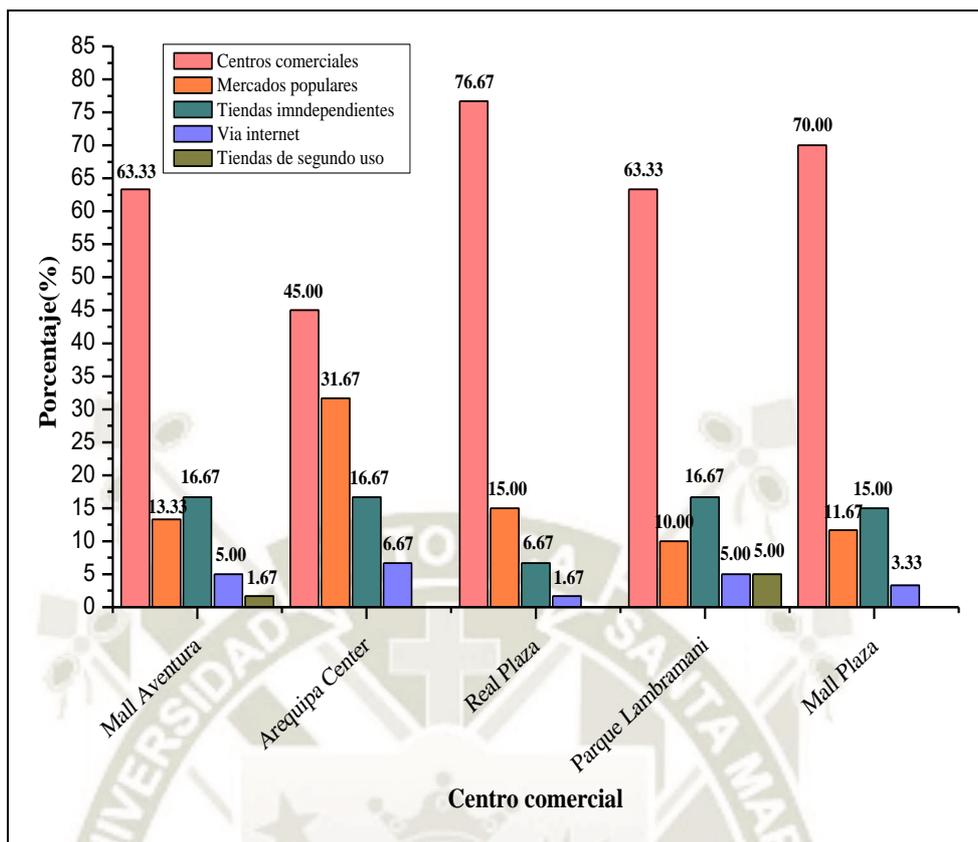


Figura 22. Distribución por sitio de preferencia para comprar ropa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Distribución por ropa almacenada por más de un año

Centro comercial	¿Tiene ropa almacenada en el guardarropa sin usar por más de un año?			
	Si		No	
	F	%	F	%
Mall Aventura	35	58,33	25	41,67
Arequipa Center	32	53,33	28	46,67
Real Plaza	36	60,00	24	40,00
Parque Lambramani	31	51,67	29	48,33
Mall Plaza	36	60,00	24	40,00
Total	170	56,67	130	43,33

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27 y figura 23 se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Tiene ropa almacenada en el guardarropa sin usar por más de un año?

El 56,67% de los encuestados Tiene ropa almacenada en el guardarropa sin usar por más de un año, esta opción arrojo el mayor porcentaje de respuestas con un 60,00% tanto para CC Real Plaza como para Mall Plaza Cayma. Luego sigue el CC Mall Aventura Plaza con un 58,33%.

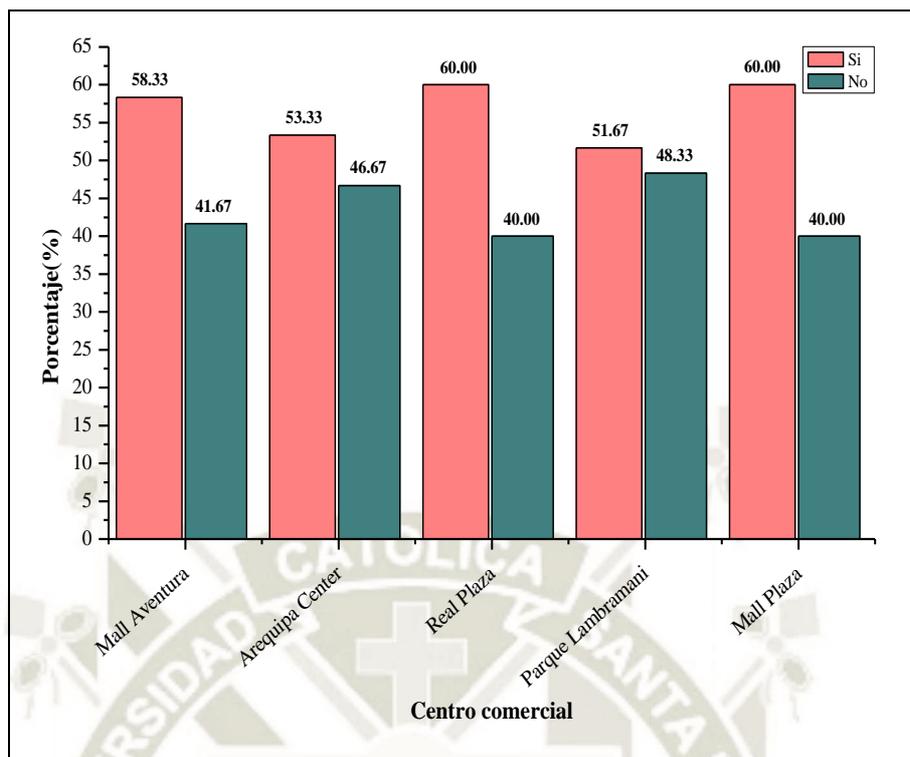


Figura 23. Distribución por ropa almacenada por más de un año

Fuente: Elaboración propia

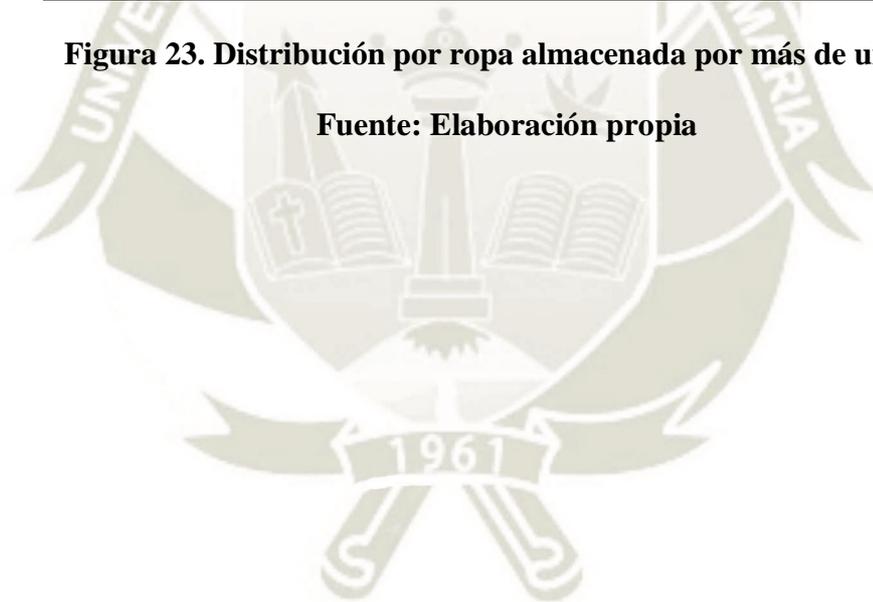


Tabla 28. Distribución por destino de la ropa en desuso

Centro comercial	¿Cuánto tienes en desuso que haces con ella?							
	La desecha		La vende		La regalas y/o donas		N/A	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mall Aventura	9	15,00	5	8,33	31	51,67	15	25,00
Arequipa Center	6	10,00	19	31,67	25	41,67	10	16,67
Real Plaza	5	8,33	16	26,67	30	50,00	9	15,00
Parque Lambramani	12	20,00	18	30,00	25	41,67	5	8,33
Mall Plaza	7	11,67	16	26,67	28	46,67	9	15,00
Total	39	13,00	74	24,67	139	46,33	48	16,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28 y figura 24 se puede observar la percepción que tienen los encuestados en relación a la pregunta: ¿Cuándo tienes ropa en desuso que haces con ella?

El 51,67% de los encuestados en el CC Mall Aventura Plaza la dona o la regala, y se mantiene en porcentaje semejantes en los demás centros comerciales, mientras que un porcentaje del 32,67% de los encuestados en el CC Arequipa Center la vende y un 20,00% de las personas encuestados en el CC Parque Lambramani manifestó que la desecha.

Estas cifras son un indicador de que la sociedad arequipeña puede estar contribuyendo con la acumulación de productos textiles en desuso cosa que afectaría al ambiente, es bueno concientizar acerca de la importancia del buen uso de las prendas de vestir.

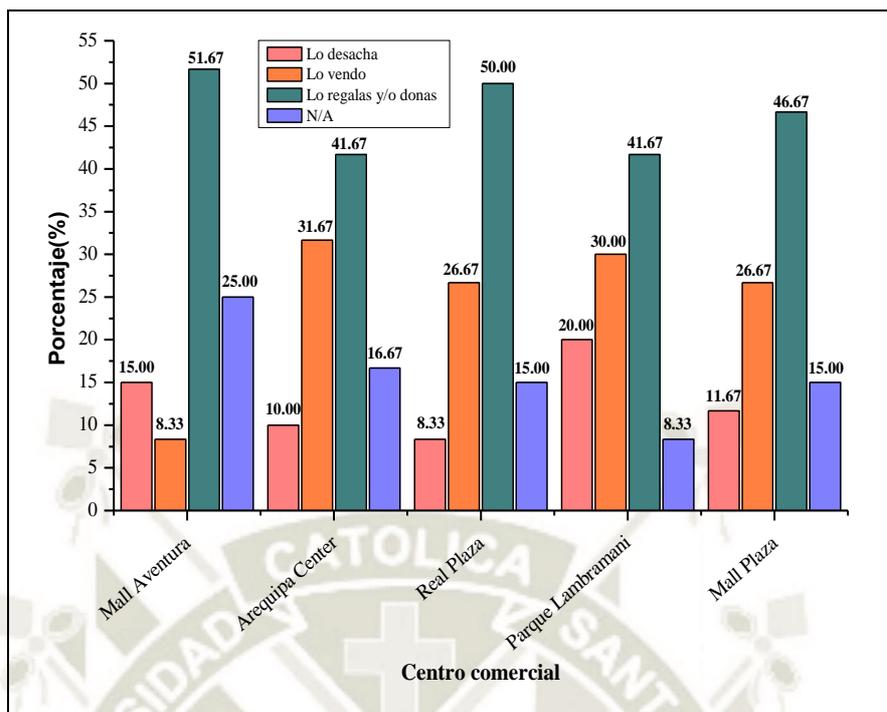
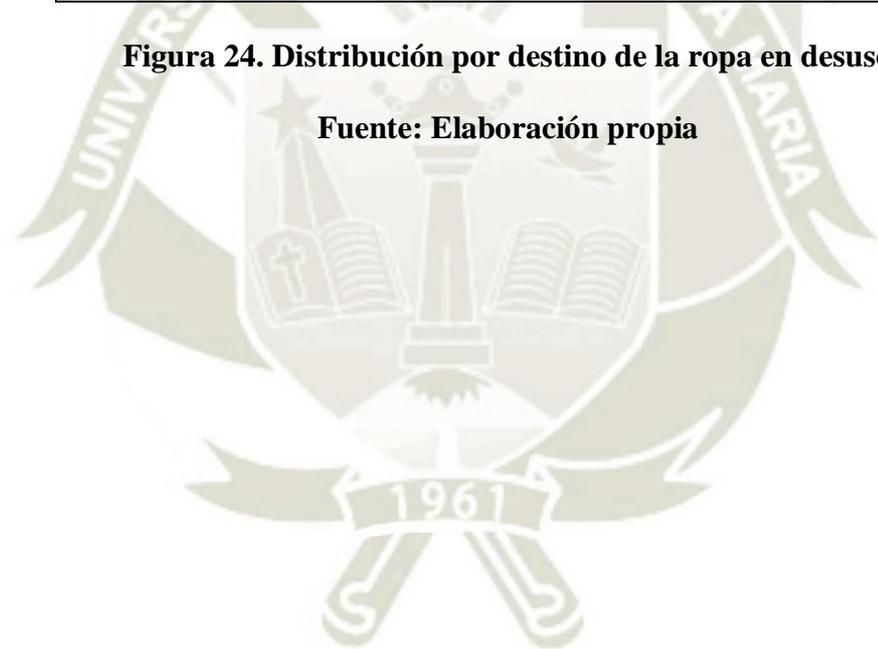


Figura 24. Distribución por destino de la ropa en desuso

Fuente: Elaboración propia



6.1. Contraste de hipótesis

6.1.1. Hipótesis General

Dado que en la actualidad el comportamiento del consumidor ha experimentado bastantes cambios en los últimos años. Es probable que, se haya visto afectado por la moda rápida que se da en los centros comerciales.

Tabla 29 Correlación entre comportamiento y moda rápida

Rho de Spearman		Comportamiento	Moda rápida
Comportamiento	Correlación de Pearson	1	.793**
	Sig. (bilateral)		.001
	n	9	9
Moda rápida	Correlación de Pearson	.793**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	n	9	9

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 3
Correlación entre estrategias de marketing



Fuente: Elaboración propia

La correlación entre el comportamiento y la moda rápida es positiva con un valor de 0.793 con tendencia de buena a muy buena, lo que indica una relación fuerte, es decir que mientras se presente un cambio en la moda rápida existirá un cambio en el comportamiento del consumidor.

Según los resultados obtenidos con un p valor de .001 donde $p < .005$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir existe una relación directa y significativa entre el comportamiento de los consumidores y la moda rápida.

DISCUSIÓN

No es novedad que el consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años gracias a la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información, volviéndose más exigente y con una mayor capacidad para decidir e influenciar a otros, compartiendo sus experiencias de compra con sus diferentes círculos en las redes en general. (Sanchez. 2017)

Esto se evidencia muy bien esta investigación realizada a 300 personas que fueron seleccionadas al azar, en los principales centros comerciales de Arequipa.

La primera tabla arroja que la mayoría de los compradores de los centros comerciales son mujeres, en casi todos los centros comerciales el porcentaje supera el 70% contra el 30% de hombres.

En cuanto a la clasificación por grupo etario se pudo determinar que el segmento entre los 25 años y os 45 son los que tienen mayor porcentaje de asistencia a los centros comerciales. Los resultados demostraron que para el consumidor arequipeño la compra de prendas textiles en las grandes cadenas tiendas, es una necesidad básica, El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. (Arellano, 2004)

En este sentido, a pesar que los resultados con respecto a las marcas arrojaron un resultado con tendencia a que no es de gran importancia, si se observa que las ofertas atraen a los compradores en todas las épocas del año.

Por otro lado, los resultados del estudio revelan que su comportamiento de compra es criterioso y que destina una cantidad de dinero para sus compras. No obstante, respecto a este último punto, es necesario aclarar que la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables tales como electrodomésticos y automóviles, a diferencia de lo con que sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, donde lo que prima es la funcionalidad y calidad del producto. (Diaz Cucho, 2020)

En los centros comerciales en Arequipa se ha potenciado el desarrollo del retail moderno de manera contundente. Es por eso que centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados y otro tipo de establecimientos de venta directa al cliente, han crecido significativamente en la última década. En los últimos años, la ciudad de Arequipa se ha visto impactada por muchos cambios; entre ellos la llegada de nuevas y grandes inversiones, como la apertura de estos emporios comerciales en diferentes distritos de la ciudad, hoy convertidos en “zonas comerciales”. La mayoría de estas inversiones obedece a la demanda de una

variedad de productos y servicios novedosos que antes, solo se encontraban en Lima así mismo el consumidor se ve atraído por las tiendas retail y sus estrategias de cada centro comercial el cual se observó a consumidores de diferentes tipos y estilos de vida ya sean adultos y jóvenes buscan la mejor oferta para satisfacer sus necesidades, como los malls aparecen como una alternativa eficaz para el consumidor. Nuestra ciudad de Arequipa cuenta con una oferta de cinco centros comerciales, los que el año pasado generaron ventas por una suma total de 526 millones de dólares: Mall Aventura Porongoche (Grupo Ripley), Parque Lambramani (Parque Arauco), Real Plaza (Grupo Intercorp), Mall Plaza Cayma (Grupo Falabella) y Arequipa Center (Grupo Cencosud). En estos últimos 5 años, en parte gracias a la apertura de estos centros, se ha dado un crecimiento del PBI de Arequipa y así mismo se espera que para este año 2019 siga aumentando, conforme se concreten los proyectos que están en curso. (Montero Chavera & Torres Rodríguez, 2016)



CONCLUSIONES

PRIMERA: El comportamiento de los consumidores frente a la moda rápida resultó ser una correlación significativa directa, es decir que mientras se presente un cambio en la moda rápida existirá un cambio en el comportamiento del consumidor.

SEGUNDA: Se identificó el perfil de los consumidores, siendo las mujeres las que más visitan los centros comerciales, asimismo las personas adultas recurren más a estos lugares que las personas jóvenes a comprar sus prendas de vestir. Igualmente, la mayoría de personas visitan los centros comerciales por lo menos 3 veces por semana, teniendo preferencia por tiendas ubicadas en los centros comerciales.

TERCERA: Se determinó la frecuencia de compras y uso de prendas de vestir, donde casi los dos tercios de los encuestados adquiere al menos 3 prendas de vestir al mes, siendo la ropa una necesidad y no necesariamente adquirirla por estar a la moda, ya que los encuestados a veces compran ropa para estar a la moda

CUARTA: Se determinó el monto invertido en prendas de vestir, resultando que el consumidor arequipeño destina dentro de su presupuesto una cantidad de un máximo de 500 soles mensuales para la adquisición de prendas de vestir, se debe tomar en consideración que dicha cifra puede presentar variabilidad dependiendo de la época del año.

RECOMENDACIONES

- Debido a lo actual y pertinente del tema, se recomienda hacer estudios investigativos posteriores teniendo en cuenta los estratos sociales en los distritos de Arequipa, y poder saber si estos factores influyen o son más relevantes al momento de adquirir una prenda y poder contrastar resultados entre distintos sectores. Así mismo esto permitirá que las empresas diseñen estrategias con relación al comportamiento y la moda según sus actitudes sociales (preferencias). De la misma manera se recomienda como temas futuros DE investigaciones realizarlos con productos de moda por separado como pueden ser ropa en general, calzado o accesorios.
- El centro comercial debe tomar en cuenta los aspectos de decisión personal, ya que la mayoría asistentes a los centros comerciales son mujeres, por este motivo se da un comportamiento diferenciado, a la vez que se debe fomentar el consumo de productos hacia los distritos que se encuentren cercanos, manteniéndolos informados sobre lo último de la moda y ofertas, para así no perder potenciales consumidores
- Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, se debe realizar estudios acerca del impacto ambiental del consumo masivo de prendas textiles, y las repercusiones en la industria textil local. En la actualidad, existen distintas certificaciones, premios, e incentivos, a nivel mundial, que brindan un reconocimiento a aquellas compañías que apunten a patrones de producción y consumo sostenibles. Para ello se sugiere trabajar desde el ambiente universitario a promover convenios con la cámara de comercio de la región y dueños de las grandes cadenas de tiendas.
- Los consumidores de esta investigación gastan lo mínimo por mes en prendas de vestir, por lo se sugiere impulsar más las compras a través de las páginas webs y redes sociales. Teléfonos móviles, Smartphone, tabletas, notebooks, computadoras personales y televisión,
- Se recomienda a los futuros lectores que puedan investigar muy a fondo sobre las campañas Fashion Revolution, debido a que buscan mostrar el problema que se genera en la industria que se dedica a la moda la cual tiene como fin buscar soluciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. (2017). *Según estudio, el consumidor arequipeño es conservador y progresista*. Obtenido de Mercados y regiones.com: <https://mercadosyregiones.com/2017/07/11/segun-estudio-el-consumidor-arequipeno-es-conservador-y-progresista/>
- Apaza, C., & Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración], Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623806>
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2010). *El crecimiento según los estilos de vida*. Lima: Planeta.
- Arellano, R. (2017). *Latir*. Lima: Planeta.
- Argandoña, A., & Isea, R. (2011). *ISO 26000 una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Navarra, España: IESE.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta edición ed.).
- Asociación de moda sostenible del Perú. (2016). *Directorio 2016 de Moda Sostenible del Perú*.
- Barahona Gaete, M. L. N. (2018). *Análisis del Fast Fashion como generador de patrones de consumo insostenibles* Fundación Universidad de América. [Tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial]
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15.
- Bellido. (2010). *Análisis de marketing estratégico de ripley*. Obtenido de: <https://vsip.info/word-ripley-pdf-free.html>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Bergés, M. (2013). *Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista Marplatense*. Asociación Argentina de Economía Política, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2026/>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.

- Black, S. (2012). *The Sustainable Fashion Handbook*. Londres: Thames & Hudson.
- Black, S. (2013). *El Manual de la Moda Sostenible*. Nueva York.
- Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson
- Blackwell, R., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9 ed.). Madrid: Thomson.
- Books, Z. (2009). *El mundo oculto de la moda rápida y la ropa de segunda mano*. Londres.
- Brooks, A. G., Reading, P. C., & Mintern, J. D. (2012). Neutrophils sustain effective CD8+ T-cell responses in the respiratory tract following influenza infection. *Immunology and cell biology*, 90(2), 197-205.
- Brooks. (2009). *The hidden world of fast fashion and second han clothes*. Londres.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2009). The value of fast fashion: rapid production, enhanced design and strategic consumer behavior. *Management Sciecne*, 57(4), 778-795.
- Cano, M. (2019). *Manual de la moda sostenible*. Barcelona.
- Caracas: Editorial Episteme.Arriaga, J. (2005). *Marketing de la Moda*. Madrid, España: Internacionales.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéeniz, V. (2009). The effect of assortment rotation on consumer choice and its impact on competition. In *Consumer-Driven Demand and Operations Management Models* (pp. 63-79). Springer, Boston, MA.
- Castro Giron, M., & Iparraguirre Garcia, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Tesis de Grado, Universidad peruana de Ciencias Aplicadas, Marketing, Lima.
- Castro, M., & Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en centros comerciales El Bosque y El Recreo*. [Tesis de Maestría en Dirección de Empresas con mención en Mercadeo], Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2350>
- Cieta, E. (2008). *La revolucione del Fast Fashion*. Milano, Italy. *Clothes*. Londres: Zed Books Ltd.
- Comportamiento del Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: McGraw-Hill.
- Cornejo Villegas, Y. S. (2019). *Caracterización de gestión de calidad y marketing en las*

- mypes del sector comercio rubro venta de ropa para damas del distrito de Tumbes, 2019.* [Tesis para optar el título de ingeniero comercial]. Universidad Católica de Santa María.
- Darfor, K. N., Twumasi, M. A., Akaba, S., Kwamega, M., Ntim-Amo, G., & Ansah, S. (2021). Determinants of agriculture credit fungibility among smallholder farmers: The case of rural Ghana. *International journal of agriculture and natural resources*, 48(1), 1-13. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.7764/rcia.v45i1.1765>
- Diaz Cucho (2020). *Mercadotecnia - Comportamiento Del Consumidor*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/244955080/Mercadotecnia-Comportamiento-Del-Consumidor>
- Fasson, A. (2018). *La ultima revolucion de la moda*. Lima, Perú: Conexiónsan.
- Fernández Gallardo, L. I. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor*. Lima.
- Gallardo, K., Hong, Y., Silva, M., & Flores, J. (2018). Investigating consumer food choice behavior: an application combining sensory evaluation and experimental auctions. *Ciencia e investigación agraria*, 45(1), 1-10. Obtenido de
- Gonzalez, T. (08 de 01 de 2019). *Las exportaciones textiles de Perú crecen en 11,4 % hasta noviembre de 2018*. Obtenido de [pe.fashionnetwork.com: https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-textiles-de-peru-crecen-en-11-](https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-textiles-de-peru-crecen-en-11-)
- Greenpeace. (20 de 11 de 2012). *Puntadas tóxicas: El oscuro secreto de la moda*. Obtenido de Greenpeace: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/reports/Puntadas-toxicas/>
- Gwilt, A. (2015). *Moda rapida Respuesta a los cambios en la industria de la moda*. Madrid.
- Hayes, S., & Jones, N. (2006). Fast fashion: A financial snapshot. *Journal of Fashion*
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.).
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (6 ed.).
- Instituto Nacional de estadística e informática INEI. (2017). *Datos del XII Censo de Población 2017*. Lima, Perú: INEI.
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual review of psychology*,

27(1), 331-358.

- Jaramillo Arévalo, C. G. (2016). *Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca* [Tesis para optar al título profesional de ingeniero comercial]. Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
Obtenido de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6035>
- Jones, H. (2006). *La moda rápida descrito en lugar u origen*. Cuba.
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), *Journal of marketing management*, 23(7-8), 675-695.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Editorial Pearson
- López, F. (2007). *Proceso de decision del consumidor*. Madrid, España: ESIC.
- López, M., & Mayayo, M. (2019). *Moda sostenible. Manual básico de conceptos* (1 ed.).
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New Madrid: Tierra de Nadie Editores.
- Maldonado, M. (2018). *Slow-Fashion: ¿ qué insights del consumidor de Fast-Fashion se pueden traducir al Slow-Fashion para volverlo un modelo de masa?* [Tesis de Licenciatura]
- Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11441/29430>
- Martínez, A. (2008). La moda rápida, última transformación del sistema de la moda. *Mundos*
- Martínez, A. (2016). Moda y sostenibilidad. *Donde la sociología te lleve*, 111-120.
- Martínez, G. (2016). *La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*. In *Fashion on the move: rethinking design* (pp. 211-218). Servicio de Publicaciones
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.
- Maslow, A. (2016). El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del Ser. Barcelona, España: Editorial *Kairós. Metalúrgica y Geográfica*, 5(10), 80-82.
doi:<https://doi.org/10.15381/iigeo.v5i10.3057>
- Mita, E. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Tesis de Maestría en Marketing,

Universidad

- Montero Chavera, S. M., & Torres Rodríguez, M. J. (2016). *Comportamiento de compra de las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza*. Arequipa, 2016.
- Moraga, F., & Arellano, A. (2010). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra*. LIMA.
- Morales, F. (2002). El desarrollo sostenible en el Perú y la comisión de ambiente y ecología. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera, Metalúrgica y Geográfica*, 5(10), 80-82
- Morgan, A., & Ross, M. (Dirección). (2015). *The true cost* Película]. ONU. (1987). *Informe Brundland*. New York: ONU. Obtenido de Gestion.pe: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20se,que%20sucied>
- Navarro, G. M. (2016). *La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*. In *Fashion on the move: rethinking design* (pp. 211-218). Servicio de Publicaciones.
- Ochoa Fattorini (2019) *Fast fashion: ventas en Perú ya llegan a más de US\$ 2,000 por metro cuadrado* Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/fast-fashion-ventas-peru-llegan-us-2-000-metro-cuadrado-267418-noticia/?ref=gesr>
- Organización de las Naciones Unidas. ONU. (2013). *Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial* (Vol. I).
- Parque Lambramani. (2021) *Centro Comercial Parque Lambramani*. Obtenido de: <https://www.parquelambramani.com/nosotros/>
- Parra, V., & Torres, M. (2018). *Comportamiento económico y psicosocial del consumidor*. [Tesis para optar el título de ingeniero comercial]
- Pellicer, M. (2006). Adicción a las compras. *Isis tradicional Psicología Humanista*, 81-101.
- Pelta, R. (2011). Moda sostenible, moda que cuestiona. *Revista temática de diseño*, 4, 1-17.
- Proexpansion. (2016). *El fast fashion se consolida como estrategia empresarial*. Retrieved from https://proexpansion.com/es/articulos_oe/2224-el-fast-fashion-se-consolida-como-estrategia-empresarial

- Rabadan, D. (2014). *Proceso de Decision del consumidor*. España: Universitat Internacional de Catalunya.
- Raiteri, M. (2016). *Comportamiento del consumidor Actual*. Tesis de Licenciatura de Administración, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario Español*. España: Editorial Española.
- Rendón Estramadroyro, J. R. (2019). *Plan de Marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña premium en Arequipa 2019*. [Tesis para optar el título de ingeniero comercial]
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing* (3 ed.). Madrid, España: Esic Editorial. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera,*
- Rodríguez, A. (2012). *Antología. Comportamiento del consumidor* (8 ed.). México: Eumed.
- Rodríguez, C., Arano, R., & Cruz, L. (2019). Diagnostico sobre la relacion de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Ciencias Administrativas* (1), 23-32. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>
- Rodriguez, D., & Rabadan, B. (2014). *Proceso de decision del consumidor*. [Tesis de Doctoral]. Universidad Internacional de Cataluña.
- Saavedra (2020). *Estadísticas de ecommerce 2021 que te ayudarán a potenciar tu negocio*. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/fast-fashion-ventas-peru-llegan-us-2-000-metro-cuadrado-267418-noticia/?ref=gesr>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Madrid, España: Gustavo Gili.
- Sanches, F. L. (2007). *Proceso de decision del consumidor*. España .
- Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento Del Consumidor En La Búsqueda De Información De Precios On-Line*. Tesis de Doctorado , Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf San Francisco Xavier de Chuquisaca, Chuquisaca, Ecuador.
- Sanchez. (2017) *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Obtenido de: <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano->

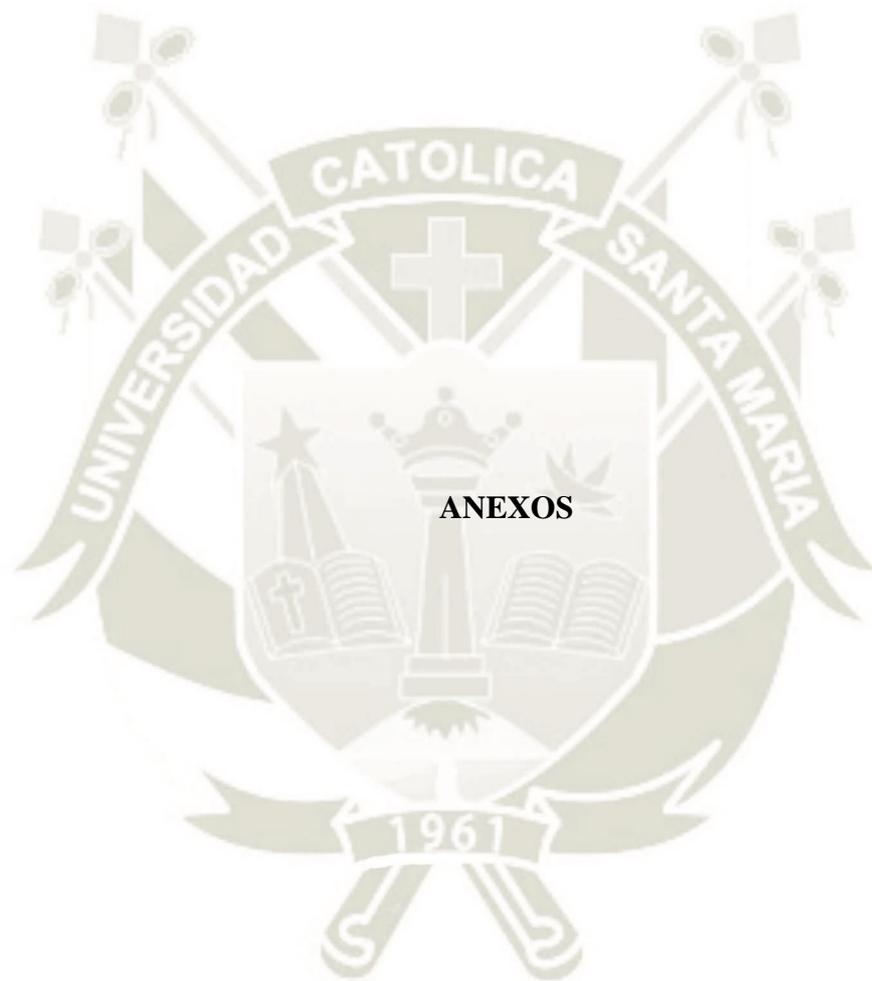
139597-noticia/

- Santoyo, A. R. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: 8 Edición.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor* (8 ed.). México: Pearson
- Soler, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7 ed.). México:
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
- Tiendeo Web Marketing SL (2021) *Real Plaza Arequipa*. Obtenido de: <https://www.tiendeo.pe/centro-comercial/arequipa/real-plaza-arequipa>
- Trademap. (15 de 07 de 2020). *Información de Trademap* Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 675-695.
- Valor, C. (2018). *From fast fashion to slow fashion*. The consumer transformation.
- Vargas, L. (21 de 01 de 2013). *Seis factores que influyen el comportamiento del consumidor*. [Tesis para optar el título de ingeniero comercial].
- Vasquez, P. S. (2019). *Preferencias del consumidor ante la moda sostenible*. España .
- Vega-Centeno, M., & Remenyi, M. A. (1995). La industria de confecciones en el Perú. *Economía*, 18(35-36), 81-136.
- Vértice. (2008). *Motivación de personal*. Madrid, España: Vértice, S.L.
- Viena, Austria: ONUDI . Oquendo, V. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales el Bosque y el Recreo* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Villegas, C., & González, B. (2013). Fibras textiles naturales sustentables y nuevos hábitos de consumo. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*(13), 31-46. Obtenido de York: Editorial McGraw-Hill.

Zambrana Fernández, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. [Máster Cooperación Internacional al Desarrollo].

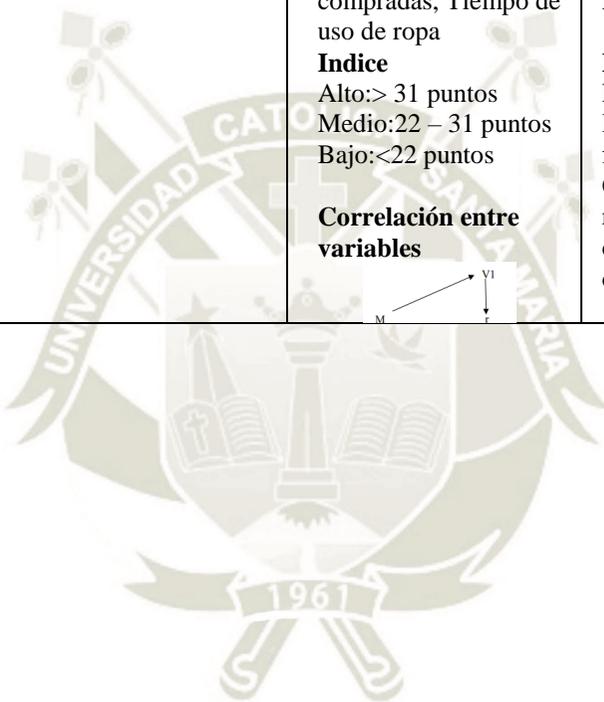
Obtenido de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/33260>





ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Técnicas e Instrumentos
Principal	General	General	Variable independiente:	<p>Método Hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo De campo y un nivel descriptivo</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal</p> <p>Población y muestra La población estuvo conformada por personas entre 13 y 60 años, mientras la muestra fueron 300 personas de la ciudad de</p>	<p>Técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis documental ➤ Observación de Campo ➤ Encuesta. <p>Instrumentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ficha de registros de datos. ➤ Observación directa, diario de campo y fotografías. ➤ Cuestionario.
¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de la ciudad de Arequipa	Analizar el comportamiento de los consumidores, frente a la moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019.	Dado que en la actualidad el comportamiento del consumidor ha experimentado bastantes cambios en los últimos años.	Variable Moda rápida Indicador Número de tiendas de moda rápida, Importación de prendas textiles, Monto de producción de prendas textiles, Numero de		
Específico	Específico	Es probable que, se haya visto afectado por la moda rápida que se da en los centros comerciales	Variable dependiente:		
¿Cuál es el perfil del consumidor en los principales centros comerciales de Arequipa 2019?	Identificar el perfil del consumidor en los principales centros comerciales de Arequipa 2019.		Variable Comportamiento del consumidor Indicador Perfil del consumidor, Frecuencia de compra,		
¿Cuál es la frecuencia de compra y de uso de prendas de vestir en los principales centros de Arequipa 2019?	Determinar la frecuencia de compra y de uso de prendas de vestir en los principales centros de Arequipa 2019.				

<p>¿Cuál es el monto invertido en prendas de vestir de moda rápida en los principales centros comerciales de Arequipa 2019?</p>	<p>Determinar el monto invertido en prendas de vestir para moda rápida en los principales centros de Arequipa 2019.</p>		<p>Monto invertido en ropa, Razones de compra, Cantidad de lugares de compra, Cantidad de prendas compradas, Tiempo de uso de ropa</p> <p>Índice Alto:> 31 puntos Medio:22 – 31 puntos Bajo:<22 puntos</p> <p>Correlación entre variables</p> 	<p>Arequipa.</p> <p>Técnica Análisis documental Observación Encuesta</p> <p>Instrumentos Ficha de registros Diario de campo y fotografías Cuestionario de moda rápida y comportamiento de compra</p>
---	---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2
CUESTIONARIO

**INFLUENCIA DE LA MODA RÁPIDA EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR TEXTIL DE LOS
CENTROS COMERCIALES DE AREQUIPA 2019**

Instrucciones:

Leer cada pregunta al detalle y elegir UNA sola opción (x) que considere usted.

Edad:

Distrito:

Sexo: F () M ()

Ocupación:

1. Para ti la ropa es:
 - a. Moda ()
 - b. Cuestión de expresar tu estilo ()
 - c. Necesaria ()
 - d. Vanidad y no necesaria ()
2. ¿Cuál es el motivo principal cuando adquieres una nueva prenda de vestir?
 - a. Necesidad ()
 - b. Nuevas tendencias ()
 - c. Precios bajos ()
 - d. Recambio ()
3. ¿Al comprar ropa sientes la necesidad que esté a la moda?
 - a. Siempre ()
 - b. Casi siempre ()
 - c. A veces ()
 - d. Pocas veces ()
 - e. Nunca ()
4. ¿En qué época del año considera usted que compra la mayor cantidad de ropa?
 - a. Invierno ()
 - b. Verano ()
 - c. Época escolar ()
 - d. Navidad ()
 - e. Todo el año
5. ¿Ha comprado una prenda que se encuentre en oferta así no la necesites?
 - a. Si ()
 - b. No ()
6. ¿Al mes destinas una cantidad de dinero para la compra de ropa?
 - a. Si ()
 - b. No ()
7. ¿Cuánto dinero destinas mensualmente para la compra de ropa?
 - a. 0 – S/.200 ()
 - b. S/.201 – S/.500 ()
 - c. S/.501 – S/.1000 ()
 - d. + de S/.1000 ()
8. ¿Cuántas veces a la semana visitas el centro comercial?

- a. 1 () b. 2 a 3 veces () c. 3 a 5 () d. diariamente ()
9. ¿Cuándo visitas el centro comercial, realizas compras de ropa?
- a. Siempre () b. Casi siempre () c. A veces () d. Pocas veces ()
10. ¿Cuántas veces sales a comprar ropa?
- a. una vez a la semana () b. un par de veces al mes () c. una vez al mes () d. unas 8 veces al año () e. unas 4 veces al año (cambio de estación) () f. una vez al año () g. solo cuando me hace falta ()
11. ¿Cuántas prendas compró el último mes?
- a. De 1 a 3 () b. De 4 a 6 () c. De 7 a 9 () d. Más de 10 ()
12. A la hora de vestir:
- a. Te gusta usar marcas al vestir () b. Prefieres la calidad () c. Prefieres la marca () d. Solo compra ropa cuando lo consideras necesario ()
- e. No puedes o no tienes la capacidad económica para comprar ropa ()
- f. Prefieres buenos precios () g. Buscas moda e innovación () h. Buscas la comodidad al vestir ()
13. Dónde prefieres adquirir tu ropa (marque):
- a. Centros Comerciales () b. Mercados populares () c. Tiendas Independientes () d. Vía internet () e. Tiendas de segundo uso ()
14. ¿Qué tienda retail es tu favorita para adquirir tu ropa?
- a. Saga Falabella () b. Ripley () c. Oeschle () d. Estilos () e. París () f. H&M () g. Otros ()
15. ¿Ha comprado o compra prendas de segundo uso?
- a. Si () b. No ()

16. ¿Cada cuánto tiempo renueva su armario?

a. Mensual () b. Por temporadas () c. Una vez al año () d. Solo de ser necesario()

17. ¿Tiene ropa almacenada en el guardarropa sin usar por más de un año?

a. Si () b. no ()

18. Cuando tienes ropa en desuso...

a. La desecha ()

b. La Vende ()

c. La Dona/regala ()

d. N.A. ()

19. ¿Cuándo deja de usar una prenda es por qué?

a. No te gusta más ()

b. Ya no está de moda ()

c. Está rota ()

d. Otra prenda la sustituyo ()

e. Otros ()

20. ¿Cuántas veces aproximadamente usa una prenda antes de desecharla/almacenarla

o donarla?

a. De 5 a 10 ()

b. De 10 a 15 ()

c. De 15 a 20 ()

d. Más de 20 ()

ANEXO 3

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total	
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	25	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	7	3	2	2	3	2	2	2	2	51	
3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	5	3	6	5	1	1	2	2	4	3	3	58	
4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	6	4	8	5	4	2	3	1	3	4	4	76	
5	1	1	1	4	2	2	3	3	4	5	2	4	5	4	2	4	2	4	4	3	60	
6	1	2	4	2	1	2	1	1	3	7	3	5	4	5	2	1	1	3	2	2	52	
7	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	4	3	3	4	1	3	2	2	5	2	49	
8	3	4	3	4	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	4	1	2	4	1	47	
9	4	4	1	4	1	2	1	1	3	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	4	46	
10	3	3	2	4	1	1	1	4	1	7	2	8	5	2	1	4	2	1	2	3	57	
	1.11	1.34	1.34	0.84	0.93	0.67	0.77	1.21	1.17	4.93	1.07	6.71	2.28	2.27	0.28	0.99	0.28	1.17	1.56	1.17	166.77	Varianza total
	Suma de varianza items										32.08											

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

K: El número de ítems
 $\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems
 S_t^2 : La varianza de la suma de los ítems
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

20
32.08
166.76
0.8502

Confiabilidad Positiva



ANEXO 4

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS

CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA PORONGOCHÉ	
Día de Semana	Fin de Semana
	

CENTRO COMERCIAL MALL PLAZA CAYMA	
Día de Semana	Fin de Semana
	

CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA

Día de Semana



Fin de Semana



CENTRO COMERCIAL PARQUE LAMBRAMANI

Día de Semana



Fin de Semana



CENTRO COMERCIAL AREQUIPA CENTER	
Día de Semana	Fin de Semana
	



ANEXO 5

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS APLICANDO ENCUESTA

