


**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**RELACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR  
Y LA PREFERENCIA DE COMPRA DE T-SHIRT FEMENINO EN  
LAS EMPRESAS RETAIL EN EL EJE DE LA SOSTENIBILIDAD  
EN EL CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA, LIMA, 2023**



**PRESENTADO POR  
ALDANA CRISTELL ROJAS MUGURUZA  
MISHELL DANAE ROJAS MUGURUZA**

**ASESOR  
MIRIAN PATRICIA LOPEZ MOSCOL**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**RELACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR Y LA  
PREFERENCIA DE COMPRA DE *T-SHIRT* FEMENINO EN LAS  
EMPRESAS *RETAIL* EN EL EJE DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL  
CENTRO COMERCIAL JOCKEY PLAZA, LIMA, 2023**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR**

**ALDANA CRISTELL ROJAS MUGURUZA  
MISHELL DANA E ROJAS MUGURUZA**

**ASESOR**

**Mg. Mirian Patricia Lopez Moscol**

**LIMA, PERU  
2024**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Antecedentes de la investigación.....	11
1.2 Bases teóricas.....	14
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	21
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	21
2.2 Variables y definición operacional .....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	23
2.1 Diseño metodológico.....	23
2.2 Diseño muestral .....	23
2.3 Técnicas de recolección de datos: Documentales y no documentales. .....	25
2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	25
2.5 Validez y confiabilidad del instrumento .....	26
2.6 Aspectos éticos .....	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	28
4.1 Descripción de la muestra.....	28
4.2 Pruebas de normalidad de datos .....	30
4.3 Resultados de correlación de datos .....	31
4.4 Contrastación de hipótesis .....	33
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	37
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES .....	40
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	41
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	44
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	47
ANEXO 4. Registro de Validaciones de Expertos.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Importaciones peruanas de pantalones de algodón periodo 2019-2021 en millones de dólares americanos	19
Tabla 2	Importaciones peruanas de <i>t-shirt</i> de algodón periodo 2019-2021 en millones de dólares americanos.	20
Tabla 3	Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.	26
Tabla 4	Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento	27
Tabla 5	Edad	28
Tabla 6	¿Cuál es el nivel más alto de enseñanza convencional que Ud. ha alcanzado?	29
Tabla 7	¿Cuál es el ingreso total en su hogar mensualmente?	29
Tabla 8	Pruebas de Normalidad	30
Tabla 9	Correlaciones	31
Tabla 10	Correlación de características de consumidor y preferencias específicas.	32

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar Relación de las características del consumidor y la preferencia de compra de *T-shirt* femenino en las empresas *Retail* en el eje de la sostenibilidad en el CC Jockey Plaza, 2023, para ello se siguió una metodología de tipo cuantitativa correlacional, retrospectiva, transversal y no experimental, aplicando encuestas del modelo VALS y diseñadas para el presente trabajo a una muestra de 138 consumidoras. Los principales resultados de la investigación mostraron que no existe correlación entre las variables de forma general, sin embargo, en el análisis específico el factor de impacto social es el más relevante para 4 de los grupos de consumidores encuestados. El estudio concluye que el impacto social es un factor determinante, mientras que el impacto ecológico y económico son reductores de la decisión de compra.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the relationship between consumer characteristics and the purchase preference of a female T-shirt in some retail companies in the axis of sustainability in the CC Jockey Plaza, 2023, for this followed a correlational, retrospective, cross-sectional and non-experimental quantitative methodology, applying surveys of the VALS model and designed for the present work to a sample of 138 consumers. The main results of the research showed that there is no correlation between the variables in general, however, in the specific analysis the social impact factor is the most relevant for 4 of the surveyed consumer groups. The study concludes that the social impact is a determining factor, while the ecological and economic impact are retractors of the purchase decision.

## RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTES: ALDANA CRISTELL Y MISHHELL DANAE ROJAS MUGURUZA  
(20 JULIO, 2023)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS GRADO TITULO ALDANA ROJAS Y  
MISHHELL ROJAS.docx**

RECuento DE PALABRAS

**9509 Words**

RECuento DE CARACTERES

**51565 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**54 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.5MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 1, 2023 5:39 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 1, 2023 5:40 PM GMT-5**

### ● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



## INTRODUCCIÓN

El mercado de la moda femenina internacional se caracteriza por una gran cantidad de marcas que ofrecen estilos y calidades que se adaptan a la casi interminable y siempre cambiante necesidad del consumidor, la cual ha sido dominada por empresas como INDITEX (Zara, Stradivarius, etc.) durante los últimos años (Cocktail, 2021).

Sin embargo, la aparición de nuevas ofertas relevantes en el mercado internacional como el llamado “*Fast Fashion*” o moda rápida de marcas como “*Shein*” de origen chino han ocasionado un cambio sustancial en el comportamiento del consumidor que tiene impacto incluso a nivel ecológico debido a sus características, siendo de un nivel de diseño alto que emula las características de las vestimentas de Zara, con precios extremadamente bajos en comparación, lo que conduce a ser de alta rotación en los armarios de las mujeres alrededor del mundo, con un tiempo de vida bajo y por factores de calidad de tela, terminan siendo basura en un corto tiempo (Cocktail, 2021 y ONU 2019).

El cambio de comportamiento de los productores de ropa ha llevado a un incremento de 100% en la cantidad de prendas entre el 2000 y 2015, impulsado por un descenso en el número de usos de la ropa del 36% en promedio mundial. Este comportamiento produce un impacto ambiental elevado debido a la proliferación de micro plásticos residuales del proceso de confección, además, existen estimaciones realizadas por la fundación Ellen MacArthur (2017) que

mencionan que hasta el 73% de la producción anual de ropa termina siendo desechada o incinerada. (GreenPeace 2020)

El mercado de moda femenina nacional enfrenta características similares a las internacionales, con el fenómeno de la globalización en etapas avanzadas respecto al acceso de mercados extranjeros, donde la importación de ropa y textiles asciende a 6.1 mil millones de soles anualmente (Fashion United, 2020).

La invasión de prendas importadas no solo está caracterizada por alta costura o por marcas de alto reconocimiento como las manejadas por gigantes mundiales del sector de moda femenina como INDITEX con Zara, sino que en el mercado peruano se ha instalado una cultura de importación de prendas de bajo valor provenientes de China, las cuales guardan características de la moda rápida llevando a una reducción de las ventas de hasta el 75% en algunos mercados del sector textil como es el de venta de insumos textiles (Gestión, 2013).

Si bien los productores de gamarra, la principal sede industrial textil en el Perú, manifiestan que hasta un 97% de las prendas comercializadas en el emporio eran de procedencia china y que se debían plantear salvaguardas a las importaciones de dicha procedencia (Perú Retail,2022); la decisión de compra se da en el colectivo de compradores, sustentado por factores más amplios que el precio de un producto, siendo la preferencia por estilos de moda, colores, calidad, precio, usos y otros factores socioculturales y demográficos los que entran en juego al momento de inclinar la decisión de compra de las mujeres. (Castro e Iparraguirre, 2019).

Por lo planteado anteriormente, se considera relevante la identificación de los factores que se relacionan con la elección de la moda femenina orientada a su valoración de moda “*fast fashion*” a moda sostenible para brindar un mayor conocimiento sobre el sector en pro de la mejora de competitividad e identificación de la demanda para los productores nacionales de moda femenina frente a la importación de ropa.

Por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación de las características del consumidor y la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey plaza 2023?; donde el objetivo principal es el de identificar cuál es la relación de las características del consumidor y la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey plaza 2023

Respecto a la justificación de la investigación se tiene que a nivel teórico la investigación es relevante para la identificación de las características de las consumidoras de ropa femenina en el Perú frente a la realidad del alto nivel de consumo de moda rápida que tiene un impacto negativo a nivel ambiental y de sostenibilidad, a nivel práctico se plantea una relevancia para el sector textil nacional en vista de que los resultados podrán ser utilizados como una base de información en la toma de decisiones para nuevos emprendimientos o la modificación de la oferta textil adecuadamente direccionada a los consumidores, ya que se tendrá como principales resultados una matriz de preferencias de la moda según las características del consumidor. Finalmente, a nivel metodológico se plantea la revalidación de instrumentos diseñados para la evaluación del sector textil, específicamente, el componente de la demanda, el cual puede

utilizarse como una herramienta en la planificación estratégica del sector de moda femenina en la etapa de conocimiento del mercado.

La presente investigación es viable en base a la disponibilidad de la muestra que corresponde a un segmento importante de la población, por lo que el desarrollo del trabajo de campo no tendrá aquella limitante. Además, se plantea una disponibilidad de tiempo y recursos por parte de las investigadoras para desarrollar la presente tesis y el trabajo de campo.

La presente investigación está limitada a nivel metodológico por la elección del modelo de evaluación VALS (valores, actitudes y estilos de vida) para la identificación de los segmentos y las características de las personas encuestadas, siendo que este modelo puede no reflejar la realidad de la población nacional fuera de la capital, que es el foco de investigación seleccionado.

La metodología de investigación corresponde a una de tipo cuantitativa y aplicada, de alcance correlacional, donde se aplicaron cuestionarios basados en la identificación de los estilos de vida por el modelo VALS a una muestra de 138 señoritas consumidoras de tiendas *fast fashion* encuestadas en el C.C. Jockey Plaza.

La investigación se presenta en una estructura iniciada por el marco teórico referencial, los antecedentes de investigación más relevantes y la definición de términos básicos. Luego se presenta el capítulo de hipótesis y variables, donde se incluye la definición operacional de las variables. El tercer capítulo presenta la descripción de la metodología utilizada, mostrando el proceso de

determinación de muestra por método probabilístico. En el capítulo cuatro se presentan los resultados de descripción de la muestra, análisis de correlación de las variables y dimensiones, así como un análisis más profundo de los indicadores utilizados para brindar un mejor entendimiento de los resultados. Finalmente, se presenta la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1 Antecedentes de la investigación

### 1.1.1 Antecedentes Nacionales

Vigo (2019) Lima, realizó una investigación con el objetivo de identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria *Fast Fashion*, aplicado en una población de mujeres de 18 a 37 años pertenecientes a los NSE A y B, específicamente de los distritos de la Zona 7 de Lima Metropolitana. Para el logro de sus objetivos planteo una investigación mixta, compuesta por 3 entrevistas a profundidad y 2 *focus groups*, así como una encuesta aplicada a 386 unidades muestrales, el diseño de investigación fue descriptivo correlativo y no experimental. La sección cuantitativa estuvo compuesta por un mix de los cuestionarios de Clasificación del NSE de la APEIM, un diseño de cuestionario de preferencia de consumo, una adaptación del modelo VALS y preguntas específicas sobre la tendencia de compra en establecimientos de venta de *fast Fashion*. Los principales resultados plantearon que los factores con influencia positiva hacia la compra de *fast fashion* son la tendencia de moda, la identificación con la marca y el factor precio; mientras que algunos factores negativos estuvieron relacionados con el modelo de venta de tiendas por departamentos por la aglomeración de personas, la carencia de vestidores y el tiempo de espera para lograr los pagos.

Mendoza (2018) Chiclayo, investigó con el objetivo de evaluar la influencia de ciertos factores preevaluados en el comportamiento de compra en relación del precio en establecimiento de la ciudad de Chiclayo, específicamente en Saga Falabella y Feria Balta. Para el logro de sus objetivos aplicó una metodología

cuantitativa descriptiva con la aplicación de cuestionarios a una muestra de mujeres de 384, residentes en dos distritos específicos de la ciudad de Chiclayo: Leonardo Ortiz y La Victoria. Los resultados que obtuvo le permitieron realizar un trazado de perfil, denominando a los factores de edad, grupos de referencia (Amistades) y atributos de marca y diseñador como los factores relevantes; identificando también que el conocimiento del precio de forma previa a la selección de la ropa es un factor importante para la decisión de compra.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

Hernández y Parra (2019) Colombia, realizaron una investigación con el objetivo de analizar el comportamiento de consumo y su relación con el consumo de moda rápida y moda sostenible. La metodología que las autoras aplicaron fue de tipo cuantitativa con la aplicación de un cuestionario a 210 mujeres en base a un muestreo no probabilístico, del cual se obtuvo información suficiente para realizar un análisis de correlación basado en la comparación de grupos segmentados respecto a la conciencia del impacto ambiental de las prendas. El cuestionario aplicado considero secciones del cuestionario VALS, el cuestionario EAKS de Maloney de 1985 y una adaptación del cuestionario de evaluación de sostenibilidad en la moda de Nuñez y Salgado del año 2009. Sus principales resultados fueron la identificación de la conciencia ecológica (R 0.520), factores socioeconómicos (R 0.461) y la razón de compra (R 0.359) son los más relevantes en la decisión de compra de moda *Fast Fashion*, mientras que el uso de prendas sostenibles como factor fue un detractor. El estudio concluye que respecto a la conciencia ecológica existe en todas las compradoras, tanto de *fast fashion* como de moda sostenible, pero se identifica que no encuentran

formas de cambiar su comportamiento, por falta de presencia de marcas sustentables. Respecto a la razón de compra, la búsqueda de moda y bajo costo está relacionado con la compra de *Fast Fashion*.

Gálvez (2019), España, por su parte investigó sobre la situación del mercado textil frente al avance tecnológico en la creación y venta de moda femenina, con el objetivo de identificar los factores relacionados con la preferencia por el *fast fashion*, así como explorar soluciones a corto y largo plazo frente a esta problemática ambiental. La metodología de investigación fue cualitativa en método de revisión de literatura, con una presentación de resultados descriptivos basado en las publicaciones y opiniones de expertos en el tema. Sus principales resultados muestran limitaciones en los diversos sectores relacionados: El medio ambiente se establece como el principal afectado por el incremento de desechos del sector textil hasta un 90% en el 2019 respecto al 2010; el sector manufacturero por la aparición de talleres clandestinos; y el sector terciario, de consumidores que han sido conducidos a la “Zarificación” que es la mezcla de prendas de bajo valor con prendas de lujo. El estudio concluye que, pese a la existencia de diversas iniciativas para reducir el consumo de moda desechable, no existen casos reales donde se vea la aplicación de la teoría que se ha gestado en los últimos años frente a la problemática del *fast fashion*, es decir, no existen casos prácticos rescatables para ejemplificar un modelo de valoración de moda de alta calidad y sostenibilidad.



## 1.2 Bases teóricas

### 1.2.1 Modelo de evaluación del comportamiento

#### 1.2.1.1 Modelo VALS (Valores, actitudes y estilos de vida)

El modelo VALS, diseñado por Mitchell, A. en el año 1978 en base al desarrollo de los autores Riesman y Maslow. Esta segmentación plantea una diferenciación de 8 tipos distintos o mentalidades, basadas en un conjunto de rasgos psicológicos y datos demográficos que impulsan la conducta de compra de los consumidores. (Strategic Business Insights, 2020).

El modelo VALS define 8 tipos de consumidor en base a los factores de Motivación primaria y Recursos, diferenciando dos grupos, los de altos recursos y los de bajos recursos, mientras que la motivación primaria completa la segmentación, siendo los ideales, los logros y la autoexpresión. (Strategic Business Insights, 2020)

**Figura 1.** Esquema VALS para los tipos de consumidor. Fuente: Strategic Business Insights (2020)



La agrupación de los estilos de vida se desarrolla de la siguiente forma, descrita por Strategic Business Insights (2020) es la siguiente:

**Innovadores:** la clase de los consumidores en la parte superior del modelo VALS. Se caracterizan por ser personas con altos ingresos y recursos para las que la independencia es muy importante. Tienen su propio gusto por las cosas y están motivados para obtener «las cosas buenas de la vida».

**Pensadores:** profesionales con elevado nivel de formación. Personas que tienen recursos altos y están motivadas por sus conocimientos. Estos consumidores toman decisiones de forma racional (al menos eso se pensaba en aquella época) y están bien informados sobre lo que ocurre en su entorno. Estos consumidores son capaces de aceptar cualquier cambio social debido a su alto nivel de conocimiento.

**Los creyentes:** Existe una sutil diferencia entre pensadores y creyentes y mientras que los pensadores toman sus propias decisiones, los creyentes son más sociales por naturaleza, por lo tanto, confían en el momento de tomar decisiones en otros consumidores. Se caracterizan por menores recursos y son menos propensos a aceptar la innovación por su cuenta. Son la mejor clase de consumidores para la transmisión de información boca a boca.

**Triunfadores:** los triunfadores están principalmente motivados por – adivinen qué – logros. Estas personas quieren sobresalir en su trabajo, así como en su familia. Por lo tanto, son más propensos a comprar una marca que ha demostrado su éxito en el tiempo. Los triunfadores se dicen que son los consumidores de altos

recursos, pero al mismo tiempo, si cualquier marca va en aumento, son más propensos a adoptar esa marca más rápida.

**Esforzados:** grupo de consumidores de bajos recursos que desea alcanzar algunos logros son conocidos así. Estos clientes no tienen los recursos como para considerarse triunfadores, pero sí tienen valores similares a un triunfador. Si un esforzado puede obtener los recursos necesarios como ingresos altos o estado social entonces puede llegar a convertirse en un triunfador.

**Buscadores de experiencias:** está formado por grupos de consumidores que buscan nuevas experiencias. Representados por adultos jóvenes que quieren experimentar sentirse diferentes. Esta clase de consumidores se relaciona con los usuarios que primero adoptan nuevos productos y gastan bastante dinero en comida, ropa, productos para jóvenes y servicios.

**Fabricantes:** son los consumidores que buscan auto expresarse, pero están limitados por los recursos de los que disponen. Así están más enfocadas construir un buen entorno familiar en lugar de salir y gastar grandes cantidades de dinero. Hacerse mejores personas se convierte en una forma de expresión propia de los fabricantes.

**Supervivientes:** la clase de consumidores del modelo VALS con menos recursos, por lo tanto, los menos propensos a adoptar cualquier innovación. Como no son capaces de cambiar su forma de vida, se convierten en clientes leales de la marca. Un ejemplo puede ser el de los jubilados con bajas pensiones. Así el modelo VALS se utiliza principalmente para clasificar a los consumidores basándose en sus valores, actitudes y estilo de vida. Una vez que la clasificación

se ha hecho, las marcas deben saber cuáles son los tipos de clientes a los que debe dirigirse. Dependiendo de tus clientes objetivo, puedes usar estrategias de marketing o mensajes promocionales que se dirijan de forma correcta al target del producto.

## 1.2.2 Orientación del estilo de moda en base a la Sostenibilidad

### 1.2.2.1 Clasificación de la Moda en base a la sostenibilidad.

Figura 2. Moda según la sostenibilidad. Fuente: Hernández y Parra (2019).



Según la clasificación de Hernández y Parra (2019) se identifican 5 niveles de relevancia de la sostenibilidad en la moda: Desde la moda Rápida, la moda Lenta, la Ética, la Ecológica y la Sustentable. Para la definición de esta clasificación se utilizó las siguientes definiciones basada en autores y referencias previas.

Moda rápida: Definida por Ozdamar-Ertekin (2016) como la ropa de bajo costo que está diseñada para imitar las tendencias de moda de lujo más actualizadas, de tal manera que las marcas siguen la tendencia de crear necesidad efímera en

los consumidores sin la toma en cuenta de factores como la calidad y la durabilidad. Los consumidores de este tipo de moda plantean una alta valoración en la disponibilidad de la ropa y precios accesibles, lo cual conduce a una característica de moda desechable, generando un rápido cambio de prendas que terminan en el vertedero o incineradas. Este tipo de moda tiene una baja calificación en lo que respecta al factor económico de la industria, ya que se caracteriza por la explotación laboral y la informalidad.

Moda Ecológica: Barreiro (2016) plantea la moda ecológica en base a la alta relevancia del factor ecológico, social y económico, por lo que la ropa debe realizarse con materiales biodegradables o reciclables, telas ecológicas y tintes naturales, así como el respeto al comercio justo.

Moda Lenta: Según Hernández y Parra (2019) este término refiere a la moda nacida en contracorriente al ritmo de producción acelerado que actualmente se experimenta, siendo la calidad y el tiempo dedicado a la producción las características más relevantes y mejor puntuadas.

Moda Ética. Definida por Joergens (2006) como la moda con un enfoque altamente influenciado por el factor económico y ético, en el cual se valora que las prendas no conlleven explotación laboral ni explotación infantil, así como incluye el factor del comercio justo y la inclusión femenina en el mercado laboral del rubro textil.

Moda Sostenible. Castañeda (2006) plantea que este tipo de moda recoge las valoraciones de la moda Ecológica, la moda lenta, la moda ética en un solo

modelo, provocando una alta apreciación del factor económico, social y ecológico.

### 1.2.3 El mercado *Fast Fashion* en el Perú

Según la definición establecida por los autores para el estilo de moda *Fast Fashion*, en el Perú se identifica un boom de las marcas bajo este estilo que inicia en el 2014 con la entrada de la marca Forever21, pese a que la transnacional Zara ingreso en el 2012 (Gestión, 2019). Para el 2019 las principales marcas a nivel nacional eran las mencionadas anteriormente y la marca H&M que ingreso en el 2015, actualmente, lidera el mercado *Fast Fashion*

**Tabla 1** *Importaciones peruanas de pantalones de algodón periodo 2019-2021 en millones de dólares americanos.*

PAÍSES PROVEEDORES	AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021	
	CIF	UNIDADES	CIF	UNIDADES	CIF	UNIDADES
CHINA	55.159.227	9.449.671	36.765.290	6.999.018	43.645.087	8.394.353
BANGLADESH	33.041.009	4.930.547	20.282.210	4.006.384	22.579.267	4.486.720
PAKISTÁN	3.928.446	351.130	2.869.086	300.550	3.691.341	362.693
TURQUÍA	2.243.228	138.335	1.842.370	120.622	2.902.446	235.211
COLOMBIA	2.838.292	282.308	1.115.287	131.891	2.771.841	326.685
CAMBOYA	2.419.466	243.590	1.288.732	145.000	1.583.780	169.186
VIETNAM	1.523.504	128.479	1.018.897	90.774	1.290.611	112.026
SRI LANKA	915.840	47.979	633.226	39.846	682.938	43.158
MYANMAR	348.639	74.448	383.380	72.515	396.469	92.939
HONDURAS	3.939	221	17.408	1.038	15.273	1.789
TAILANDIA	78.938	7.096	27.815	2.655	14.985	1.432
ECUADOR	8.161	1.867	3.066	615	5.773	1.527
DEMÁS PAÍSES	8.005.283	993.215	5.843.692	856.036	5.984.551	785.720
<b>TOTAL</b>	<b>110.513.971</b>	<b>16.648.886</b>	<b>72.090.460</b>	<b>12.766.945</b>	<b>85.564.363</b>	<b>15.013.438</b>

Fuente: Revista La Cámara, 2022.

Respecto al mercado principal que es afectado, SUNAT (2022) presenta datos que muestran que las principales importaciones textiles en el Perú hasta el 2021 fueron las de pantalones de algodón y *t-shirt* de algodón, las cuales se sitúan en

un valor aproximado de 85,564,363 y 51,611,122 millones de dólares para el periodo 2021 respectivamente (Ver Tabla 1 y 2).

**Tabla 2** Importaciones peruanas de t-shirt de algodón periodo 2019-2021 en millones de dólares americanos.

PAÍSES PROVEEDORES	AÑO 2019		AÑO 2020		AÑO 2021	
	CIF	UNIDADES	CIF	UNIDADES	CIF	UNIDADES
CHINA	20.905.762	20.905.762	20.905.762	20.905.762	20.905.762	20.905.762
BANGLADESH	17.669.629	17.669.629	17.669.629	17.669.629	17.669.629	17.669.629
VIETNAM	1.321.767	1.321.767	1.321.767	1.321.767	1.321.767	1.321.767
PAKISTÁN	1.556.338	1.556.338	1.556.338	1.556.338	1.556.338	1.556.338
TURQUÍA	1.687.708	1.687.708	1.687.708	1.687.708	1.687.708	1.687.708
HONDURAS	190.491	190.491	190.491	190.491	190.491	190.491
CAMBOYA	833.528	833.528	833.528	833.528	833.528	833.528
COLOMBIA	664.414	664.414	664.414	664.414	664.414	664.414
SRI LANKA	234.267	234.267	234.267	234.267	234.267	234.267
MYANMAR	55.398	55.398	55.398	55.398	55.398	55.398
TAILANDIA	33.821	33.821	33.821	33.821	33.821	33.821
ECUADOR	2.469	2.469	2.469	2.469	2.469	2.469
DEMÁS PAÍSES	6.455.530	6.455.530	6.455.530	6.455.530	6.455.530	6.455.530
<b>TOTAL</b>	<b>51.611.122</b>	<b>51.611.122</b>	<b>51.611.122</b>	<b>51.611.122</b>	<b>51.611.122</b>	<b>51.611.122</b>

Fuente: Revista La Cámara, 2022.

### 1.3 Definición de términos básicos

*Fast Fashion*. Referido a la moda rápida, caracterizada por la imitación de la moda de alta gama y más apegada a las tendencias, pero con baja calidad y precio.

Moda Sostenible. Referido a la moda que permite la preservación de las prendas en un periodo largo de tiempo (mayor a 7 usos) y con alto respeto a la cadena de valor, el impacto social del sector y el impacto ecológico.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **Hipótesis Principal:**

Las características del consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

#### Hipótesis específicas

Los recursos y la motivación por ideales en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

Los recursos y la motivación por Logros en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

Los recursos y la motivación de autoexpresión en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

### **2.2 Variables y definición operacional**

Las variables debidamente identificadas, pueden verse de manera detallada en la Matriz de operacionalización de variables (Anexo 2)

Variable Independiente: Características del consumidor

Las características del consumidor serán evaluadas en base al modelo VALS, el cual plantea que son cuatro características las que permiten identificar el tipo de consumidor por estilos de vida.



Dimensiones:

Dimensión 1: Recursos disponibles.

Dimensión 2: Motivaciones por Ideales

Dimensión 3: Motivaciones por Logros

Dimensión 4: Motivaciones por Autoexpresión

Variable dependiente: Preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad.

Para evaluar la preferencia de moda femenina se plantean los siguientes indicadores con el objetivo de situar el consumo en moda "*fast fashion*" o moda "Sostenible".

Indicadores:

- Precio
- Durabilidad
- Accesibilidad
- Impacto Económico
- Impacto Social
- Impacto Ecológico

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 2.1 Diseño metodológico

La presente investigación plantea un diseño de investigación cuantitativo, con la aplicación de un método de recolección de información con un instrumento para cuantificar la información como lo es un cuestionario estructurado en escala de Likert, mientras que la muestra se determina mediante un método estadístico aleatorio.

El diseño es No experimental, ya que las variables serán evaluadas de manera transversal y no se realizará modificaciones intencionadas de los valores a través del tiempo. Se plantea un alcance de investigación correlacional, dado que se desarrolla un análisis de correlación entre las variables y sus dimensiones e indicadores.

El tipo de investigación es aplicada, ya que se desarrolla la aplicación de la teoría, la cual va a ser demostrada en la investigación a través del trabajo de campo.

### 2.2 Diseño muestral

Población: Mujeres compradoras *t-shirt* importadas de marcas que ofrecen *Fast Fashion* en el Centro Comercial Jockey Plaza.

Criterios de Inclusión

Mujeres de 18 a 28 años.

Compradoras de *t-shirt* femenina importada.

Compradoras de tiendas *Retail Fast fashion*

Domicilio de las compradoras Lima Metropolitana.

## Muestreo

Vara, A. (2012) especifica que la técnica de muestreo debe seguir parámetros de nivel de confianza adecuados para el tipo de investigación, recomendando un nivel de confianza no menor al 95% ( $Z=1.96$ ), con un error estimado consecuente del 5% (Alfa).

El muestreo aplicado en la presente investigación es el muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, ya que el número de consumidoras de las marcas identificadas no es un número finito, siendo la probabilidad de éxito o fracaso la principal determinante.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dada la orientación de búsqueda de la muestra, se espera un 90% de probabilidad de identificarle en los establecimientos considerados en el C.C. Jockey Plaza, por lo que "q" sería 10% y d se asigna en un 5%.

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{0.34573}{0.0025} = \mathbf{138}$$

Sea la fórmula de muestreo aleatorio simple, la muestra identificada es 138 mujeres consumidoras de *t-shirt* femenina importada de las marcas que ofrecen *fast fashion* en el Centro Comercial Jockey Plaza.

### **2.3 Técnicas de recolección de datos: Documentales y No Documentales.**

Las técnicas de recopilación de datos para la investigación de tipo cuantitativa propuesta es la encuesta, donde se aplica un cuestionario estructurado con preguntas cerradas evaluadas en la escala de Likert.

El cuestionario cuenta con dos secciones, la primera sección para la recopilación de la información de la variable independiente, mientras que la segunda sección busca evaluar la preferencia de moda de *fast fashion* o sostenible de las consumidoras de moda femenina de Lima metropolitana.

### **2.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

La información recopilada será plasmada en una base de datos digital para Excel e IBM SPSS 28, para su procesamiento estadístico, el mismo que consiste en la evaluación de la confiabilidad del instrumento mediante la aplicación del indicador Alfa de Cronbach, así como en análisis de la media, desviación estándar y la correlación interna de las variables mediante la evaluación de los indicadores y preguntas. La data también será procesada para analizar si posee normalidad y aplicar una comprobación estadística de la validez de las hipótesis planteadas.

## 2.5 Validez y confiabilidad del instrumento

### 2.5.1 Validez de instrumento

La validez del instrumento se confirmó mediante el método de evaluación por juicio de experto, el cual se desarrolló previo a la implementación del trabajo de campo mediante la comunicación directa con tres docentes de la Universidad de San Martín de Porres, de grado magister o superior y con experiencia en marketing.

**Tabla 3**

*Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.*

Experto	Cargo	Resultados
Mg. Rita Osnayo	Docente USMP	Aplicable
Mg. José Laos Lopez	Docente USMP	Aplicable
Mg. Juan José Puga Pomareda	Docente USMP	Aplicable

Los resultados de la validación según los expertos consultados fueron de aplicabilidad para el instrumento, por lo que se procedió con el trabajo de campo.

### 2.5.2 Confiabilidad del instrumento

Para la evaluación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach en el software estadístico IBM SPSS 28, y se calificó en base a lo determinado por Hernández Sampieri, et al. (2016): [0.600;0.700> aceptable; [0.700;0.800> Bueno; [0.800;0.900> Muy bueno; y <0.900 Excelente].

Los resultados (Tabla 4) muestran que los instrumentos aplicados cuentan con una calificación aprobatoria, por lo que los resultados presentados se basan en un instrumento de recolección confiable y válido.

**Tabla 4***Evaluación de coeficiente alfa de Cronbach del instrumento*

instrumento	Alfa de Cronbach	Numero de ítems	Calificación
Variable Características del consumidor	0.987	40	Excelente
Preferencia de compra de <i>T-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad	0.896	16	Muy Bueno

## 2.6 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolla en el cumplimiento de los estándares de ética de la universidad de San Martín de Porres, respecto al respeto de la autoría de los artículos citados, así como el correcto uso de referencias en formato APA para evitar el plagio.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados de la investigación de tipo correlacional se presentan iniciando por la descripción de la muestra, los resultados descriptivos de identificación de estilos de vida, las pruebas de normalidad de datos, finalmente, los resultados de correlación por dimensión, variable y un análisis según indicadores.

### 4.1 Descripción de la muestra

La muestra estuvo constituida por 138 mujeres encuestadas en el centro comercial Jockey plaza, considerando como criterios de inclusión la edad de 18 a 28 años, la compra de prendas *t-shirt* en tiendas seleccionadas (*Retail de fast fashion*).

Los principales resultados de descripción de la muestra denotan que la mayor proporción de encuestadas se encuentra entre los 23 y 26 años de edad, siendo superiores al decil (tabla 5).

**Tabla 5**

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	8	5.8	5.8	5.8
	19	8	5.8	5.8	11.6
	20	10	7.2	7.2	18.8
	21	10	7.2	7.2	26.1
	22	12	8.7	8.7	34.8
	23	15	10.9	10.9	45.7
	24	16	11.6	11.6	57.2
	25	18	13.0	13.0	70.3
	26	16	11.6	11.6	81.9
	27	12	8.7	8.7	90.6
	28	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Respecto al grado académico alcanzado, las estudiantes universitarias (Universitario incompleto) fueron la mayoría de las encuestadas (54%) según la siguiente tabla.

**Tabla 6**

¿Cuál es el nivel más alto de enseñanza convencional que ud. ha alcanzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Post Grado	14	10%	10%	10%
Universitario Completa	22	16%	16%	26%
Egresado	17	12%	12%	38%
Universitario incompleto	75	54%	54%	93%
Secundaria completa	10	7%	7%	100%
Total	138	100.0	100.0	

Finalmente, sobre el ingreso alcanzado, un porcentaje superior al cuartil 1 se encuentra con ingresos de sueldo mínimo, un 42% tiene ingresos mensuales de hasta 1500 soles y un 11.6% con ingreso hasta 2500 soles, siendo aquellos con ingresos superiores a dicho monto solo el 16.6%. (Tabla 7)

**Tabla 7**

¿Cuál es el ingreso total en su hogar mensualmente? (incluya por favor rentas de todas las fuentes, incluyendo sueldos, pensiones, intereses, dividendos, primas, ganancias sobre el capital, beneficios, otro.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a) Sueldo Mínimo.	40	29.0	29.0	29.0
b) Hasta S/. 1500.00	59	42.8	42.8	71.7
c) Hasta S/. 2500.00	16	11.6	11.6	83.3
d) Hasta S/. 3500.00	13	9.4	9.4	92.8
e) Hasta S/. 4500.00	10	7.2	7.2	100.0
Total	138	100.0	100.0	



## 4.2 Pruebas de normalidad de datos

La normalidad de datos se analizó según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual está diseñada para datos con muestras superiores a las 50 unidades muestrales, como es el caso de la presente investigación.

**Tabla 8**

Pruebas De Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
D1V1.Ideales	0.135	138	<0.001
D2V1.Logros	0.174	138	<0.001
D3V1.Autoexpresión	0.151	138	<0.001
I1v2 Precio	0.197	138	<0.001
I2v2 Durabilidad	0.224	138	<0.001
I3v2 Accesibilidad	0.223	138	<0.001
I4v2 Imp_Econ	0.218	138	<0.001
I5v2 Imp_Soc	0.161	138	<0.001
I6v2 Imp_Ecol	0.161	138	<0.001
V1 Características De Consumidor	0.150	138	<0.001
V2preferencia_De_Moda	0.061	138	0.200*

Los resultados de normalidad permiten realizar la confirmación de no normalidad de datos por parte de la variable características del consumidor y sus dimensiones, así como para los indicadores de la preferencia de compra de *t-shirt fast fashion*, sin embargo, la variable en sí alcanzó una característica de normalidad al obtener un  $p > 0.05$  (tabla 8)

Por ello se plantea el uso del coeficiente de correlación de Spearman entre las variables y dimensiones correspondientes a los objetivos planteados en la investigación.

### 4.3 Resultados de correlación de datos

En primer lugar, se evaluaron las correlaciones necesarias para la presentación de los resultados en base a la evaluación de las hipótesis.

**Tabla 9**

Correlaciones

		CARACTERÍSTICAS			Autoexpresión
		_CONSUMIDOR	Ideales	Logros	
PREFEREN	Rho	-0.046	-0.016	-0.092	-0.069
CIA_DE_MO	p.valor	0.589	0.851	0.285	0.424
DA	N	138	138	138	138

Observando que las características de los consumidores no se correlacionan a nivel variable o dimensiones con las preferencias evaluadas en el eje de la sostenibilidad, por ello se procedió a realizar una evaluación de las correlaciones según los tipos de consumidor basado en el modelo VALS y los indicadores de preferencia del consumo.

Según la tabla 10 se puede observar que el Impacto social de la adquisición es el factor relevante, más frecuente, entre los encuestados de diversas características, siendo un factor de relevancia Rho.281 para los caracterizados como pensadores y de 0.526 para los creyentes, donde ambos son considerados con características Ideales; además, para los triunfadores el impacto social de su compra es relevante en un factor Rho 0.424, mientras que el precio solo alcanza un factor 0.178. Finalmente, los realizadores quienes consideran con mayor importancia al impacto social con un coeficiente de correlación de 0.641.

**Tabla 10**

Correlación de características de consumidor y preferencias específicas.

		Precio	Durabilidad	Accesibilidad	Imp_Econ	Imp_Soc	Imp_Ecol
Pensadores	Coeficiente de Correlación	0.062	0.086	.096	-0.214*	0.281**	-0.211*
	Sig. (Bilateral)	0.471	0.318	.264	0.012	<0.001	0.013
	N	138	138	138	138	138	138
Creyentes	Coeficiente de Correlación	-0.054	-0.058	.160	-0.215*	0.526**	-0.299**
	Sig. (Bilateral)	0.526	0.500	.061	0.011	<0.001	<0.001
	N	138	138	138	138	138	138
Triunfadores	Coeficiente de Correlación	0.178*	-0.006	.003	0.109	0.424**	-0.239**
	Sig. (Bilateral)	0.037	0.942	.968	0.202	<0.001	0.005
	N	138	138	138	138	138	138
Luchadores	Coeficiente de Correlación	-0.134	0.135	-.170*	-0.063	-0.261**	0.037
	Sig. (Bilateral)	0.118	0.113	.046	0.463	0.002	0.665
	N	138	138	138	138	138	138
Experimentados	Coeficiente de Correlación	-0.019	-0.076	.075	-0.234**	-0.135	0.077
	Sig. (Bilateral)	0.829	0.373	.380	0.006	0.114	0.367
	N	138	138	138	138	138	138
Realizadores	Coeficiente de Correlación	0.042	-0.090	.053	0.011	0.641**	-0.300**
	Sig. (Bilateral)	0.623	0.295	.540	0.894	<0.001	<0.001
	N	138	138	138	138	138	138

Por otra parte, el impacto económico de las compras es un factor con correlación negativa y significativa al nivel 0.05 para los pensadores (Rho -0.214,  $p=0.012$ ), creyentes (Rho -0.215,  $p=0.011$ ), experimentados (Rho -0.234,  $p=0.006$ ), es decir, consideran no importante al factor impacto económico al momento de realizar sus compras.

Finalmente, el impacto ecológico demostró ser considerado como un factor negativo para el momento de realizar la compra de *T-shirt fast fashion* por las compradoras de 18 a 28 años en los estilos de vida pensador (Rho -0.211,  $p=0.013$ ), creyentes (Rho -0.299,  $p=0.005$ ), triunfadores y realizadores (Rho -0.300,  $p=0.001$ ); es decir, al momento de decidir y tomar preferencias de compra, el factor ecológico es un factor negativo al realizar la compra.

#### **4.4 Contrastación de hipótesis**

##### 4.4.1 Hipótesis General

Para la comprobación de la hipótesis general se plantean la siguiente regla de comprobación:

H0: Las características del consumidor no influyen en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

H1: Las características del consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

Se identifica (Tabla 9) que la prueba de correlación de Spearman tiene un valor de -0.046, el cual posee un valor de significancia de que es superior al 0.05 de margen de error permitido por la investigación, llevando a aceptar la hipótesis

nula (H0) y rechazar la hipótesis de la investigación (H1), por lo que no se confirma la relación significativa entre las características de consumidor y la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023

#### 4.4.2 Hipótesis Específica 1

Para la comprobación de la hipótesis específica se plantean la siguiente regla de comprobación:

H0: Los recursos y la motivación por ideales en el consumidor no influyen en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza 2023.

H1: Los recursos y la motivación por ideales en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza 2023.

Se identifica (Tabla 9) que la prueba de correlación de Spearman tiene un valor de -0.016, el cual posee un valor de significancia de que es superior al 0.05 de margen de error permitido por la investigación, llevando a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis de la investigación (H1), por lo que no se confirma la relación significativa *entre* los recursos y la motivación por ideales en el consumidor y la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023

#### 4.4.3 Hipótesis Específica 2

Para la comprobación de la hipótesis específica se plantean la siguiente regla de comprobación:

H0: Los recursos y la motivación por Logros en el consumidor no influyen en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

H1: Los recursos y la motivación por Logros en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza 2023.

Se identifica (Tabla 9) que la prueba de correlación de Spearman tiene un valor de -0.092, el cual posee un valor de significancia de que es superior al 0.05 de margen de error permitido por la investigación, llevando a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis de la investigación (H1), por lo que no se confirma la relación significativa entre los recursos y la motivación por Logros en el consumidor no influyen en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

#### 4.4.4 Hipótesis Específica 3

Para la comprobación de la hipótesis específica se plantean la siguiente regla de comprobación:

H0: Los recursos y la motivación de autoexpresión en el consumidor no influyen en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

H1: Los recursos y la motivación de autoexpresión en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

Se identifica (Tabla 9) que la prueba de correlación de Spearman tiene un valor de -0.092, el cual posee un valor de significancia de que es superior al 0.05 de margen de error permitido por la investigación, llevando a aceptar la hipótesis nula (H0) y rechazar la hipótesis de la investigación (H1), por lo que no se confirma la relación significativa entre los recursos y la motivación de autoexpresión en el consumidor no influyen en la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los resultados identificados a nivel de objetivos, tanto general como específicos, no arrojaron correlaciones estadísticamente significativas, sin embargo, el análisis de correlación entre las características específicas de los consumidores de *fast fashion* encuestados según las categorías del modelo VALS para los consumidores y las preferencias específicas mostraron que existen correlaciones que conllevan al factor de impacto social como el más relevante para diversas categorías de consumidor, así como el factor ecológico y económico demostraron poseer correlación negativa.

Al respecto los resultados de Vigo (2019) son distintos, ya que el autor identifica que es el factor precio, tendencias y marcas de moda lo que conlleva a la elección de productos *fast fashion* para mujeres de NSE A y B; la posible diferencia esencial es característica de limitante demográfica de NSE y de población, pues en los resultados de la presente investigación se identificó una mayoría de consumidoras con ingresos inferiores a los S/. 2500.00, lo cual no es considerado dentro de los NSE que Vigo evaluó.

En el caso de Mendoza (2018) se identificaron resultados distintos de igual manera que con Vigo (2019), pues su investigación identificó a los atributos de marca y modelos, así como la edad, como factores principales en la decisión de compra para el uso de *fast fashion* en tiendas de Saga Falabella, no obstante, las diferencias pueden explicarse en base a las características demográficas que difieren sustancialmente de las evaluadas en la presente investigación.



Hernández y Parra (2019) concuerdan con los resultados de la presente investigación al identificar que los factores sociales presentan una relevancia alta con coeficiente de correlación ( $R = 0.461$ ) en el consumo de moda rápida o moda sostenible, sin embargo, también identificaron que la conciencia ecológica tiene una relevancia alta con coeficiente de correlación de 0.520, factor que es discrepante con lo identificado en la presente investigación pese a utilizar un muestreo y modelos de evaluación similares, siendo el factor más importante para la diferencia el escenario de evaluación, pues su investigación fue realizada en el país vecino de Colombia.

Respecto a las bases teóricas, es importante resaltar que el modelo VALS menciona que el factor económico (precio) debería ser más influyente para los creyentes y luchadores, sin embargo, los triunfadores fueron los únicos que identificaron una correlación positiva con esa característica de la preferencia de compra en las consumidoras.

Es por ello que no es posible afirmar que existe una relación general entre las características del consumidor y las preferencias de compra de *T-shirt* femenino en el eje de la sostenibilidad, sin embargo, si es posible realizar identificación de factores como el impacto social de los productos en las diversas personalidades y clasificaciones de consumidores según el modelo VALS.

## CONCLUSIONES

No es posible identificar una correlación significativa entre la motivación por ideales en el consumidor y la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023, sin embargo, para aquellos consumidores de tipo pensadores y creyentes, si existe una correlación positiva con la preferencia por prendas con un impacto social positivo.

No es posible identificar una correlación significativa entre la motivación por Logros en el consumidor y la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023, sin embargo, para aquellos consumidores de triunfador es relevante el precio y el impacto social de los productos adquiridos.

No es posible identificar una correlación significativa entre la motivación de autoexpresión en el consumidor y la preferencia de compra de *t-shirt* importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023, sin embargo, para aquellos consumidores de tipo realizados, si existe una correlación positiva con la preferencia por prendas con un impacto social positivo.

A nivel de objetivo general no se logró identificar una correlación significativa entre las características del consumidor y la preferencia de compra de *T-shirt* femenino en las empresas *Retail* en el eje de la sostenibilidad en el CC Jockey Plaza, 2023.

Finalmente, se identificó que la sostenibilidad no es una prioridad al momento de la compra de *T-shirt* de las consumidoras de diversas características en las tiendas *Retail* en Lima Metropolitana.

## RECOMENDACIONES

A nivel metodológico se recomienda aplicar un modelo de evaluación específico para un grupo etario y de nivel socioeconómico similar, pues en los resultados de autores con menor amplitud de NSE se logró mejores resultados estadísticos que en la presente investigación.

Además, se recomienda a los consumidores de *fast fashion* de las tiendas evaluadas educarse sobre los efectos de los productos evaluados, siendo que, si bien estos son categorizados como *fast fashion*, según la definición, en la mayoría de casos son utilizados numerosas veces.

Para las tiendas, se recomienda aprovechar la importancia del impacto social para realizar campañas de marketing que incluyan factores sociales en la adquisición de sus productos, como donaciones, trabajo local o buenas condiciones laborales de sus trabajadores.

Finalmente, se recomienda futuras investigaciones realizar una mayor profundización sobre la fuente de ingresos para la compra de este tipo de prendas en la muestra encuestada, pues en la mayoría de casos se identificó un bajo nivel de ingresos y una alta demanda de productos que no es congruente.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Barreiro, A. M. (2016). Moda y sostenibilidad. Universidad de La Coruña.
- Castañeda, S. (31 de 08 de 2006). ¿A qué atribuyen que la sostenibilidad esté de moda en la moda? El País semanal.
- Casto, M. e Iparraguirre, M. (2019) Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los Nse A Y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana. Tesis de grado. Universidad Tecnológica del Perú. Lima Perú. Recuperado desde: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG\\_M.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3)
- CockTail (2022) ¿Por qué triunfa el fast fashion chino de Shein?. Revisa online. Recuperado el 10 de agosto del 2022 desde: <https://cocktail.pe/por-que-triunfa-el-fast-fashion-chino-de-shein/>
- Fashion United (2017) Estadísticas industriales del sector textil y la moda en el Perú. Recuperado el 9 de agosto del 2022 desde: <https://fashionunited.com.pe/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-peru>
- Gálvez, M. (2019) Sostenibilidad y Moda, del Fast Fashion al Slow Fashion. Artículo científico. Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España. Recuperado desde: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/27593/1/TFG-%20Galvez%20Alfonso%2C%20Monica.pdf>
- Gestión (2013) Las prendas chinas paralizan las ventas de tela en Gamarra. Recuperado el 8 de agosto del 2022 desde: <https://gestion.pe/impresa/prendas-chinas-han-paralizado-venta-telas-gamarra-52336-noticia/?ref=gesr>

- GreenPeace (2020) El impacto del fast fashion en el medio ambiente. Recuperado el 10 de agosto del 2022 desde: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Hernández, M. y Parra, N. (019) Análisis Del Comportamiento Del Consumidor Frente A La Moda Rápida Y La Moda Sostenible. Trabajo de grado. Universidad ICESI. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado desde: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/85049/1/TG02256.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85049/1/TG02256.pdf)
- Joergens. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? Journal of Fashion Marketing and Management
- Mendoza, R. (2018) Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017. Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Recuperado desde: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TL\\_MendozaCastilloRicardo.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1690/1/TL_MendozaCastilloRicardo.pdf)
- ONU (2019) El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado el 10 de agosto del 2022 desde: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fast Fashion System
- Peru Retail (2022) Confeccionistas de Gamarra solicitan una revisión de los TLC con China. Recuperad el 8 de agosto del 2022 desde: <https://www.peru-retail.com/confeccionistas-de-gamarra-piden-revisar-tratado-de-libre-comercio-con-china/>
- Puro Marketing (2021) INDITEX amplía su mercado al modelo de venta por internet. Recuperado el 10 de agosto desde: <https://www.puromarketing.com/53/10820/zara-inditex-imperio-extiende-dominio-internet-redes>

Vara, A. (2012) 7 pasos para una tesis exitosa. Editorial de la Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú. Disponible en: <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:

### Relación de las características del consumidor y la preferencia de compra de *T-shirt* femenino en las empresas *Retail* en el eje de la sostenibilidad en el CC Jockey Plaza, 2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**SOSTENIBILIDAD**

AUTOR(ES):

ALDANA CRISTELL ROJAS MUGURUZA  
MISHELL DANAE ROJAS MUGURUZA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación de las características del consumidor y la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023?	Identificar cuál es la relación de las características del consumidor y la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza 2023	Las características del consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR  Preferencia de compra de <i>T-shirt</i> femenino en las empresas <i>Retail</i> en el eje de la sostenibilidad	Recursos Ideales Logros Autoexpresión  Precio Durabilidad Accesibilidad Impacto Económico Impacto Social Impacto Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> cuantitativo.</li> <li>• <b>Tipo:</b> aplicada.</li> <li>• <b>Alcance:</b> Correlacional.</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental.</li> <li>• <b>Unidad de investigación:</b> Una mujer compradora de <i>T-shirt</i> del CC. Jockey Plaza.</li> </ul>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	Indicadores	Fuente de Información
¿Cuál es la relación de los Recursos y la Motivación por Ideales del consumidor y la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la	Identificar cuál es la relación de los recursos y la motivación por Ideales del consumidor y la preferencia de compra de	Los recursos y la motivación por ideales en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de <i>t-shirt</i>	Recursos e Ideales la preferencia de moda femenina en el eje de la sostenibilidad,	Precio Durabilidad Accesibilidad	Encuestas aplicadas a consumidoras de moda importada de Lima metropolitana.

sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023?	<i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023	importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023		Impacto Económico Impacto Social Impacto Ecológico	Artículos científicos, tesis, libros de texto, blogs especializados y revistas de temas relacionados al marketing digital y al proceso de internacionalización empresarial.
¿Cuál es la relación de los Recursos y la Motivación por Logros del consumidor y la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023?	Evaluar cuál es la relación de los Recursos y la Motivación por Logros del consumidor y la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023	Los recursos y la motivación por Logros en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza 2023	recursos y logros  La preferencia de moda femenina en el eje de la sostenibilidad,	Precio Durabilidad Accesibilidad Impacto Económico Impacto Social Impacto Ecológico	
¿Cuál es la relación de los Recursos y la Motivación de autoexpresión del consumidor y la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023?	Calcular cuál es la relación de los Recursos y la Motivación de autoexpresión del consumidor y la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023	Los recursos y la motivación de autoexpresión en el consumidor influyen de manera significativa en la preferencia de compra de <i>t-shirt</i> importada en el eje de la sostenibilidad en el CC. Jockey Plaza, 2023	Recursos y Autoexpresión  La preferencia de moda femenina en el eje de la sostenibilidad,	Precio Durabilidad Accesibilidad Impacto Económico Impacto Social Impacto Ecológico	



## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable Independiente:** CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

**Definición conceptual:**

**Instrumento:**

CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT

**Técnica:**

ENCUESTA

<b>Dimensiones</b> (depende de la naturaleza de la variable)	<b>Indicadores</b> (Definición Operacional)	<b>Ítems del instrumento</b>
Recursos	Características demográficas	36, 37, 38, 40
	Nivel de ingresos	39
Ideales	Pensadores	1, 8, 10, 15, 21, 30
	Creyentes	6, 13, 20, 29, 35
Logros	Triunfadores	2, 7, 16, 26, 28, 33
	Luchadores	3, 15, 19, 23, 27, 32
Autoexpresión	Experimentados	4, 9, 14, 18, 22, 34
	Realizadores	5, 11, 12, 17, 24, 25, 31

**Variable dependiente:** LA PREFERENCIA DE MODA FEMENINA EN EL EJE DE la SOSTENIBILIDAD

**Definición conceptual:**

**Instrumento:**

CUESTIONARIO EN ESCALA DE LIKERT

**Técnica:**

ENCUESTA

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b> (Definición Operacional)	<b>Ítems del instrumento</b>
	Precio	1, 2
	Durabilidad	3, 4
	Accesibilidad	5, 6, 7, 8
	Impacto Económico	9, 10
	Impacto Social	11, 12
	Impacto Ecológico	13, 14, 15, 16

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

La presente encuesta se encuentra dirigida a compradoras de moda femenina importada para evaluar su tendencia de consumo y el tipo de moda que caracteriza su consumo. Se les pide responder con la mayor honestidad y exactitud a las preguntas y proposiciones a continuación.

Responda a las preposiciones en base a la escala del 1 al 4, donde 1 expresa estar totalmente en desacuerdo y 4 representa estar Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO DE ESTILOS DE VIDA	1	2	3	4
1. Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías.				
2. Me gustan las personas y cosas raras u ostentosas.				
3. Me gusta mucha variedad en mi vida.				
4. Me gusta hacer cosas que puedo utilizar a diario.				
5. Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.				
6. Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días.				
7. Me gusta ser el responsable de un grupo.				
8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.				
9. Anhele a menudo el entusiasmo.				
10. Estoy interesado solamente en algunas cosas.				
11. Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.				
12. Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.				
13. El Gobierno debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.				
14. Soy más capaz que la mayoría de la gente.				
15. Me considero a mí mismo un intelectual.				
16. Debo admitir que me gusta lucirme.				
17. Me gusta intentar o probar cosas nuevas.				
18. Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.				
19. Me gusta vestir con lo último de la moda.				
20. Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.				
21. Me gusta liderar a otros.				
22. Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.				
23. Me gusta tener muchas emociones en mi vida.				
24. Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.				
25. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.				
26. Deseo ser considerado a la moda.				
27. Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.				
28. Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.				

29. Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.				
30. Me gusta hacer cosas con mis manos.				
31. Estoy buscando siempre una emoción.				
32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.				
33. Me gusta analizar hardwares o tiendas automotrices.				
34. Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.				
35. Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.				

36. Sexo: femenino \_\_\_\_ No binario \_\_\_\_ Prefiero no decirlo \_\_\_\_

37. Edad: \_\_\_\_\_

38. ¿Cuál es el nivel más alto de enseñanza convencional que ud. ha alcanzado?

Nivel primario o menos \_\_\_\_\_

Nivel secundario incompleto \_\_\_\_\_

Nivel secundario completo \_\_\_\_\_

Universitario incompleto \_\_\_\_\_

Universitario completo \_\_\_\_\_

Post-grado \_\_\_\_\_

39. ¿Cuál es el ingreso total en su hogar mensualmente? (incluya por favor rentas de todas las fuentes, incluyendo sueldos, pensiones, intereses, dividendos, primas, ganancias sobre el capital, beneficios, otro.)

a) Sueldo Mínimo.

b) Hasta S/. 1500.00

c) Hasta S/. 2500.00

d) Hasta S/. 3500.00

e) Hasta S/. 4500.00

f) Superior a S/. 4500.00

40. Distrito de procedencia \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO DE PREFERENCIA DE MODA

Responda a las preposiciones en base a la escala del 1 al 4, donde 1 expresa que la premisa es muy importante al momento de decidir por su compra y 4 representa que es muy poco importante

CUESTIONARIO DE PREFERENCIA DE MODA	1	2	3	4
1. El precio de las prendas debe ser bajo comparado con los precios de diseñador				
2. Baso mi compra en ofertas siempre que sea posible				
3. Considero que la durabilidad de las prendas no son lo más importante				
4. Evaluó que las prendas que adquiero tengan una resistencia apropiada para mis actividades				
5. Me gusta tener acceso directo y rápido a la moda				
6. Las prendas deben ser similares o iguales a las vestidas por famosos a los que sigo en redes sociales				
7. Prefiero los medios de compra que me garanticen la compra del producto que necesito				
8. Las prendas que compro deben reflejar un alto estándar de moda.				
9. Considero que las prendas compradas no provengan de países con bajo nivel económico				
10. Busco que las prendas compradas tengan certificación de FairTrade.				
11. Me preocupa que los países de origen de mis prendas se respeten los derechos laborales.				
12. Las prendas deben ser fabricadas en países donde los derechos y equidad de la mujer sean respetados.				
13. Verifico que las telas y demás materiales sean biodegradables				
14. Valoro mucho que se utilicen materiales reciclados en las prendas que compro				
15. Los tintes utilizados en las prendas a comprar no deben ser tóxicos				

Finalmente,

16. ¿Cuál es el número de usos promedios de la ropa que usted adquiere y considera “moda”?

- a) Menos de 4 veces
- b) Hasta 7 veces
- c) Hasta 15 veces
- d) Mas de 15 veces

## ANEXO 4. Registro de Validaciones de Expertos

### ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> [Docente USMP]	Externo ( )		
Apellidos y nombres:	OSNAYO DELGADO RITA OLGA			
Sexo:	Hombre ( )	Mujer <input checked="" type="checkbox"/>		
Profesión:	Ingeniero Económico	- ECONOMISTA		
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( )	Maestro <input checked="" type="checkbox"/> Doctor ( )		
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( )	De 11 a 15 ( )	De 16 a 20 ( )	De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
Solamente para validadores externos				
Organización donde labora:				
Cargo actual:				
Área de especialización				

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( )                      Por correo electrónico ( )

  
Firma Validador Experto

### ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> [Docente USMP] Externo ( )
Apellidos y nombres:	JUAN POMAREDA, JUAN JOSÉ
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
Profesión:	Ingeniero Económico
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	

N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico <input checked="" type="checkbox"/>

  
Firma Validador Experto

### ANEXO 3: INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo ( ) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	LOS LOPEZ JOSE ENRIQUE
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ( )
Profesión:	(Ingeniero Económico) <u>CPL- ADMINISTRADOR</u>
Grado académico	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( )

Firma Validador Experto