

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Valoración de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la intención de compra de marcas fast fashion por la Generación Millennials en Lima Metropolitana durante el 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Ximena Rosiana Peralta Delgado

Aithana Rosalie Jimena Tarazona Villar

Asesora:

Roxana Franco Lopez

Lima, 2022

La tesis

Valoración de las Actividades de Marketing en Redes Sociales en la intención de compra de marcas fast fashion por la Generación Millennials en Lima Metropolitana durante el 2021.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Manuel Alejandro Díaz Gamarra
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Roxana Franco López
[Asesor Jurado]

Mgtr. Andres Macara-Chvili Helguero
[Tercer Jurado]

Agradezco a mi madre por su amor incondicional y palabras de aliento constante; a mi padre que sin su apoyo y enseñanzas no habría podido llegar tan lejos ni ser la persona quién soy ahora; a mis hermanos que pese a la distancia siempre tuvieron fe en mí; a mi mejor amiga, por todos esos años alentándome a dar lo mejor de mí; a mis tíos, primos y abuelos, que durante toda mi vida me han apoyado con su comprensión y amor.

Ximena Peralta

A mi familia por su apoyo constante y amor incondicional en cada capítulo de mi vida. A mis padres por siempre impulsarme a ser una mejor persona, superar los problemas y disfrutar de los momentos felices. A mi hermano por siempre apoyarme en lo que me propongo. A mis abuelitos por siempre haber estado cuando los necesité. A mis amigos con quienes compartí los mejores momentos. Los quiero y muchas gracias por todo.

Aithana Tarazona



RESUMEN

La industria *fast fashion*, debido a su actividad comercial y producción, así como la utilización de herramientas como el marketing a través de sus redes sociales, busca seguir a la para las tendencias del mercado y mantenerse en contacto con sus clientes al mismo tiempo, siendo relevante para las empresas tener una comunicación bilateral con su público objetivo para tener un mayor conocimiento de sus necesidades y así generar una mayor influencia en ventas. Para el caso de Lima Metropolitana, donde este sector cuenta con una mayor presencia, se aborda la perspectiva de la generación Millennials sobre esta industria. A partir de ello, la presente investigación determinó como objetivo principal que la actividad más valorada de las Actividades de Marketing en redes sociales (SMMA) es la interacción, así mismo la aplicación de este conjunto de actividades de marcas *fast fashion* influyen en la intención de compra según el modelo de Yadav y Rahman.

Se obtuvo información a través de un cuestionario dirigido a los clientes de marcas *fast fashion*, desarrollando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para medir las relaciones y valoraciones de cada una de las variables de Interacción, Información, Personalización, Tendencia, Boca a boca electrónico como Actividades de Marketing en redes sociales (SMMA) de manera conjunta, y luego como su aplicación de este conjunto de factores impacta y genera una Intención de Compra.

Palabras clave: *fast fashion*, comercio electrónico, marketing en redes sociales, actividades del marketing en redes sociales, intención de compra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema empírico.....	3
2. Problema de investigación.....	6
3. Pregunta de investigación.....	8
3.1. Pregunta general.....	8
3.2. Preguntas específicas.....	8
4. Objetivo de la investigación.....	8
4.1. Objetivo principal.....	8
4.2. Objetivos específicos.....	8
5. Hipótesis.....	9
6. Justificación.....	9
7. Viabilidad de la investigación.....	10
8. Limitaciones.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
1. Marketing como ciencia de la gestión.....	12
2. La influencia del marketing sobre el comportamiento del consumidor.....	13
3. Marketing en redes sociales.....	14
4. Actividades de Marketing en redes sociales y su influencia en la intención de compra.....	16
4.1. Actividades de marketing en redes sociales.....	16
4.2. Modelos de la influencia de las Actividades de Marketing en redes sociales en la intención de compra.....	17
5. Aplicabilidad del Modelo de Yadav y Rahman para medir la valoración e influencia de las Actividades de Marketing en redes sociales en la intención de compra.....	20
5.1. Intención de compra.....	21
5.2. La Interacción como factor que incide en la intención de compra.....	22
5.3. La Información como factor que incide en la intención de compra.....	22
5.4. La Personalización como factor que incide en la intención de compra.....	23
5.5. La Tendencia como factor que incide en la intención de compra.....	23
5.6. El Boca a boca electrónico que incide en la intención de compra.....	24
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	26
1. Generación Millennials y las redes sociales en Perú.....	26
2. Consumidor peruano de moda.....	29

3. Industria de la Moda en Perú.....	30
4. <i>Fast fashion</i> internacional.....	34
4.1. <i>Fast fashion</i> en Europa.....	34
4.2. <i>Fast Fashion</i> en Asia.....	35
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
1. Alcance de la investigación.....	37
2. Diseño metodológico.....	37
2.1. Enfoque de la investigación.....	37
2.2. Selección de muestra.....	38
3. Técnicas de recolección de información.....	39
4. Operacionalización de las variables.....	39
5. Técnicas para el análisis de información cuantitativa.....	42
5.1. Estadística descriptiva.....	42
5.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC).....	43
5.3. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).....	43
5.4. Análisis correlacional de las variables.....	44
6. Evaluación de la validez y confiabilidad.....	45
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
1. Análisis de información cuantitativa.....	46
1.1. Resultados Estadística descriptiva.....	46
1.2. Resultados a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	59
1.3. Resultados del Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	63
1.4. Resultados a través del Análisis de Correlaciones.....	65
2. Presentación de hallazgos.....	66
2.1. Presentación de hallazgos centrales.....	66
2.2. Presentación de hallazgos adicionales.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
1. Conclusiones.....	71
2. Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS.....	86
ANEXO A: Modelo de Actividades de Marketing en redes sociales de Kim y Ko.....	86
ANEXO B: Modelo de Actividades de Marketing en redes sociales de Chen y Li.....	87
ANEXO C: Modelo de Actividades de Marketing de Yen.....	88

ANEXO D: Modelo de Social Media Marketing de Yadav y Rahman.....	89
ANEXO E: Tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercado.....	90
ANEXO F: Cuestionario adaptado para la investigación.....	91
ANEXO G: Cuestionario original empleado por Yadav & Rahman (2017).....	93
ANEXO H: Matriz de consistencia.....	95
ANEXO I: Modelo de análisis factorial confirmatorio.....	99
ANEXO J: Prueba de normalidad.....	100
ANEXO K: Prueba de KMO y Bartlett.....	101

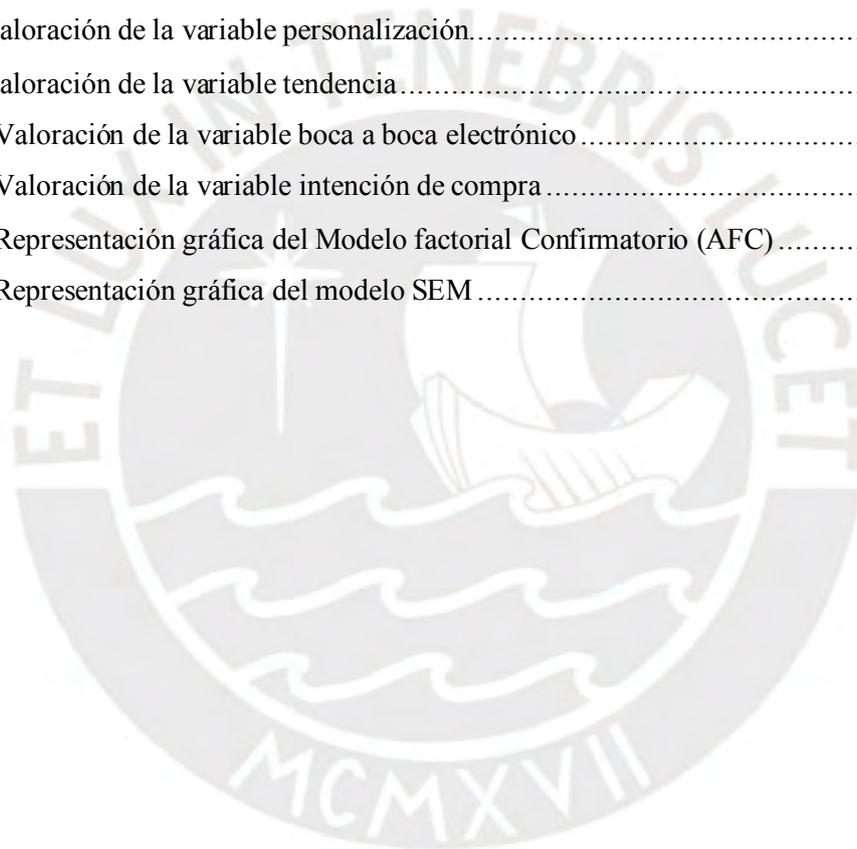


LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro comparativo de Modelos de Actividades de Marketing en Redes Sociales ...	209
Tabla 2: Evolución de tiendas fast fashion 2015-2021.....	34
Tabla 3: Operacionalización de las variables del Modelo de Yadav y Rahman.....	401
Tabla 4: Intención de Compra.....	41
Tabla 5: Frecuencia por edad de los encuestados.....	47
Tabla 6: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de interacción.....	51
Tabla 7: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de información.....	52
Tabla 8: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de personalización.....	53
Tabla 9: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de tendencia.....	55
Tabla 10: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de boca a boca electrónico.....	56
Tabla 11: Promedio ponderado de variables de las actividades del marketing en redes sociales	58
Tabla 12: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de satisfacción.....	59
Tabla 13: Alpha de Cronbach por variable.....	60
Tabla 14: Indicadores de ajuste.....	62
Tabla 15: Resultados del modelo AFC.....	62
Tabla 16: Resultados del modelo en base a SEM.....	64
Tabla 17: Resultados del análisis correlacional.....	65
Tabla 18: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de la investigación.....	66
Tabla 19: Resultados del análisis correlacional mujeres.....	69
Tabla 20: Diferenciación priorización de actividades del marketing en redes sociales.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia por sexo de los encuestados.....	47
Figura 2: Frecuencia por ocupación de los encuestados.....	47
Figura 3: Distribución por el distrito de residencia	48
Figura 4: Distribución por la última vez que los encuestados compró alguna de las marcas fast fashion.....	49
Figura 5: Distribución de las redes social más utilizada para informarse sobre las marcas fast fashion.....	49
Figura 6: Valoración de la variable Interacción.....	51
Figura 7: Valoración de la variable Entretenimiento.....	53
Figura 8: Valoración de la variable personalización.....	54
Figura 9: Valoración de la variable tendencia.....	55
Figura 10: Valoración de la variable boca a boca electrónico.....	57
Figura 11: Valoración de la variable intención de compra.....	59
Figura 12: Representación gráfica del Modelo factorial Confirmatorio (AFC).....	61
Figura 13: Representación gráfica del modelo SEM.....	64



INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el Perú se ha evidenciado una expansión progresiva de los *retails*, entre ellos la industria *fast fashion* con la llegada de nuevas empresas a nuestro país (Lizan, como se citó en Perú Retail, 2021); evidenciado en el crecimiento progresivo de las marcas tales como Zara, H&M, Forever 21, Gap y LC Waikiki, las cuales han llegado a triplicar la cantidad de tiendas que posee a nivel local. Esto ha generado que la industria se vuelva muy competitiva, al mismo tiempo que los consumidores han ido tomando mayor conciencia del tipo de producto o servicio que desean para satisfacer sus necesidades; asimismo, la tecnología ha evolucionado, consiguiendo que a través de los celulares y en redes sociales, específicamente, se encuentre información de marcas y empresas, por lo que se vuelve difícil diferenciarse y resaltar su valor de marca a la vista de los usuarios. Según Caballero, el actual consumidor busca que las empresas tengan un mayor compromiso con ellos, además de presentar una personalización en sus prendas que identifiquen sus necesidades y que se diferencien frente a las otras empresas (2018).

Pese a la creciente importancia y reconocimiento a nivel internacional de la industria *fast fashion*, así como la importancia del marketing y su uso en las redes sociales para este sector, no ha sido estudiado con un enfoque académico de manera reciente. Además, si bien las investigaciones existentes se centran en países asiáticos o europeos, vemos que en el mercado peruano prevalece la falta de estudios teóricos y empíricos. Por lo que, frente a este escenario académico, la presente investigación analiza la relación entre las Actividades de Marketing en redes sociales y la intención de compra de marcas *fast fashion* en la generación Millennials de Lima Metropolitana, basado en el modelo de Yadav y Rahman (2017). Esto permitirá analizar este campo de gestión, dándole un enfoque más preciso en un contexto latinoamericano, y así conocer la influencia de la aplicación de las cinco Actividades de Marketing en redes sociales (Interacción, Información, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónico) en esta industria dentro del contexto peruano.

Para lograr el reto académico, el primer capítulo se centra en el planteamiento del problema de investigación; además se presentarán las preguntas y objetivos de la investigación, las hipótesis, justificación, viabilidad y limitaciones. El segundo capítulo se centra en detallar la base teórica sobre la muestra de estudio, es decir, la definición del marketing como ciencia de la gestión y cómo este influye sobre el comportamiento del consumidor; el uso del marketing en las redes sociales; profundizando en las Actividades del Marketing en redes sociales (SMMA) y su influencia en la intención de compra, así como los modelos que se han utilizado empíricamente para estudiar dichas actividades y su influencia en la intención de compra y la elección del modelo de Yadav y Rahman como el ideal para aplicar en la presente investigación. En el tercer capítulo

se describe a la relación entre la generación millennials y las redes sociales en Perú; seguido de la descripción del consumidor de moda peruano; la explicación del contexto en el cual se encuentra la industria de la moda en el mercado peruano, realzando la entrada y crecimiento de la industria *fast fashion* y las marcas presentes; y por último el desarrollo de la industria *fast fashion* en el mercado internacional.

En el capítulo cuatro se presenta la metodología de la investigación, donde se especifica el alcance correlacional de la investigación, así como también el diseño metodológico que contiene el enfoque y selección de muestra; se delimita el cuestionario como técnica de recolección de información; la operacionalización de las variables; las técnicas para el análisis de la información cuantitativa que recopila lo relacionado con el Análisis Factorial Fonfirmatorio (AFC), Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el análisis de correlación de variables; además se evalúa la validez y confiabilidad de las variables estudiadas.

En el capítulo cinco, se muestra el procesamiento de información. Para lo cual primero se presentan los resultados de estadística descriptiva, tanto el perfil de la muestra como el análisis descriptivo de cada una de las Actividades de Marketing en redes sociales y la intención de compra, y luego la solidez de los datos, siendo estadísticamente significativos; esto teniendo indicadores de ajuste con valores estables y aceptables. Finalmente, se determina los hallazgos de la investigación, donde vemos que las hipótesis de valoración en cada actividad de marketing en redes sociales (Interacción, información, personalización, tendencia y boca a boca electrónico) y la aplicación del SMMA genera una intención de compra fueron aceptadas, siendo la variable Interacción la que más valoración tiene de todas las actividades.

Finalmente, en el capítulo seis se presentan las conclusiones y las recomendaciones para futuras investigaciones sobre la industria y el enfoque de gestión estudiados en el presente trabajo. Veremos que el perfil del cliente de *fast fashion* son representados en su mayoría por mujeres de edad promedio 27.96 años, que trabajan y viven en Lima Oeste y utilizan Instagram como red social informativa sobre la marca y las tendencias que siguen. Para lo cual, entre una de las recomendaciones sugeridas es que sé de un aumento en las fuerzas de venta y marketing en locales dentro de este sector en Lima, ya sea a través de una ampliación de productos ofrecidos en cada marca o en cada sede, con el fin de brindar mayores opciones de compra a personas que tienen mayor disposición a comprar marcas *fast fashion* como lo señala la muestra

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describe la problemática a tratar, desde el enfoque empírico y de investigación. Además, se presentan las preguntas y objetivos a desarrollar. Por último, se desarrolla la justificación del presente trabajo sobre la aplicación de las Actividades de Marketing en redes sociales en la intención de compra en la industria *fast fashion*.

1. Problema empírico

La industria de la moda es considerada un sector de gran importancia en el mercado peruano en el ámbito económico, social y cultural. Esto se evidencia por su participación de mercado durante el año 2020, llegando a representar aproximadamente el 19% del mercado en Perú (American Market Intelligence, 2021). De esta forma, los cambios que se produzcan dentro del sector representan cambios significativos dentro de la economía del país. Según Statista, los peruanos invirtieron alrededor de \$561 millones en moda y belleza durante el año 2020 (2021); sin embargo, las prioridades de los consumidores han cambiado durante la cuarentena. Esto se puede evidenciar por el aumento del consumo de artículos de cuidado personal e higiene, cuidado del hogar y comida durante el año 2020 (Euromonitor International, 2020), dándoles relevancia a estos sectores y disminuyendo otros, incluyendo la industria de la moda.

Especialmente, desde la entrada de la industria *fast fashion* en Perú en 2012 con ZARA, se ha identificado un gran cambio, permitiendo el ingreso de diversas empresas internacionales, así como la apertura de distintas tiendas a lo largo de los últimos años (Castro, M. & Iparraguirre, M., 2019). Esto ha impulsado la competencia entre las industrias del sector *retail* de moda por captar la atención de los clientes peruanos, los cuales demuestran una preferencia hacia las marcas *fast fashion*. Ello se visualiza en el incremento de ventas de estas marcas superando a las de tiendas por departamento en más del 50%, siendo su principal competencia, lo que denota una gran acogida de la industria de *fast fashion* por parte del mercado peruano (Euromonitor Internacional, 2018).

Se han evidenciado diferentes cambios dentro de esta industria a raíz del COVID-19, ya que durante el año 2020 se ha desarrollado tendencias de moda como el “*athleisure*”. Este consiste en ropa informal diseñada para usarse tanto para hacer ejercicio como para uso diario de hombres y mujeres (Lipson, Steward y Griffiths, 2020). Se considera que el *athleisure* muestra prendas que tienen un costo de producción y adquisición mayor, no refleja ninguna temporada en

particular por lo cual se puede considerar un estilo de vida, reduciendo la posibilidad de ser desechado rápidamente (Corbineau, 2021).

Otro ejemplo se observa en el informe *Sales Intelligence* (2020), donde se notifica que, a partir de marzo de 2020, la ropa deportiva y la ropa perteneciente a la categoría de uso para el hogar y *homeoffice* han sido las más populares; asimismo, la pandemia provocó una mayor disminución en la ropa de fiesta, como es el caso de vestidos en un 65% y trajes en un 74% (Dewalska-Opitek & Bilńska-Reformat, 2021). Ello significó un cambio en comportamiento de consumo, donde las preferencias de los consumidores hacia la categoría de ropa y sus necesidades se modificaron. Es así que el desarrollo de esta tendencia influyó sobre las ventas del sector de moda rápida debido a que la necesidad de comodidad causada por las actividades diarias y el *homeoffice* impulsaron a las decisiones de compra de ropa.

Las plataformas virtuales han obtenido un mayor crecimiento y utilidad. Dentro de estas, destacan las redes sociales, ya que un total de 13.2 millones de peruanos son partícipes de estos medios, lo que representa el 78% de la población nacional que se encuentra en el Perú Urbano entre los 18 y 70 años de edad (IPSOS, 2020a). Igualmente, durante el año 2020 en Perú, del universo que consume contenido en redes sociales, aproximadamente un 78% se encuentra conformado por personas entre los 18 y 70 años del sector urbano (Slotnisky, 2021). Debido a estas cifras, las empresas han usado estos medios para conseguir una mayor interacción con sus clientes; y han realizado estrategias para captar nuevos usuarios. Entre estas resalta la facilidad de obtención de información clara y precisa, al mismo tiempo que buscan brindar una personalización dirigida hacia todos sus clientes. Así, el empleo de las redes sociales se concibe como una pieza clave en todas las estrategias de marketing.

Según lo expresado por Kim y Ko (2012), se demuestra que el intercambio de información y la participación activa de los clientes son un enfoque de marketing más eficaz que la publicidad online unidireccional. Esto se debe a que permite construir y mantener relaciones con los clientes, lo cual es un objetivo capaz de lograrse a través de Internet. Dado que los clientes solicitan una mayor velocidad de respuesta, se deben aprovechar los canales de comunicación disponibles y los avances tecnológicos para concretar una comunicación más eficaz. Debido a ello, las marcas de moda toman como oportunidad el darse a conocer a través de las redes sociales, además de estar al tanto de las preferencias de sus clientes y expandirse dentro del mercado (Basoa, 2014, p. 2).

Este medio ayuda a la adquisición de información tanto para los consumidores como para las marcas. Para los consumidores, las redes sociales son un medio muy útil debido a que les permite dar críticas u opiniones acerca de su experiencia de compra o del producto adquirido. Esto siendo relevante también para otros consumidores debido a que esta es una de las actividades

más empleadas por ellos para realizar decisiones futuras de compra (Kusumasondjaja, 2018). Por otro lado, para las marcas les facilita conocer las opiniones de sus clientes para lograr la mejora continua. Según Fuertes, las marcas de moda utilizan las redes sociales como herramienta de marketing, ya que constituye una perfecta herramienta para dar a conocer los productos, tener mayor interacción con sus clientes, además de permitir analizar la competencia y analizar las necesidades de sus clientes, adaptar lo que se ofrece basándose en lo que requieren y aumentar la interacción con la marca (2021).

Junto con los cambios dados en la industria, se ha manifestado una transformación en el canal por el que las personas compran. Antes de la pandemia, aproximadamente el 9% de la población peruana prefería comprar prendas de vestir de uso diario a través de tiendas en línea o por redes sociales; sin embargo, debido a la coyuntura sanitaria y comercial del 2020, esta cifra se elevó a un 49%, intensificando la preferencia de los usuarios por comprar sus prendas a través de internet (IPSOS, 2020b). Así, las redes sociales permiten a los usuarios generar conversaciones, compartir material audiovisual; y, a su vez, tener una mayor cercanía con las tiendas a través de mensajes, el observar y seleccionar su oferta preferida según sus necesidades (Basoa, 2014, p. 25). La expansión y utilización de estos medios por las empresas de la industria *fast fashion* se debe a que, según Emer O'Rourke, existe un mayor número de empresas que buscan competir en el mercado online por la atención de los consumidores, los cuales son más exigentes y cambiantes (2019). Por ende, se ha dado una mayor utilización de plataformas virtuales por esta industria para poder conectarse más con su público objetivo y seguir, a la par, las nuevas necesidades que surgen frente a las tendencias constantes de la moda.

Por otra parte, los millennials tienden a ser compradores impulsivos, toman en cuenta la relación costo/beneficio, por lo que se inclinan a migrar hacia marcas de menor costo, esto sin dejar de lado la calidad; además están atentos a promociones generando un hábito de compra (Centro de Investigaciones de Mercados CIM, 2019). Asimismo, al haber crecido en la época de la innovación digital, están acostumbrados a la rapidez de procesos y de comunicación, por lo que el uso de las redes sociales es muy representativo para su intención de compra.

Según Moresjö y Xin, esta generación gasta más en actividades de ocio, es decir viajes, salir a cenar, productos de belleza, ropa y entre otros aspectos; de esa manera, se recalca que valoran la moda más que cualquier otra generación, además que tienen alto poder adquisitivo y que siguen las tendencias presentes en el mercado, ya que están acostumbrados a los movimientos en las redes sociales y están expuestos a una gran cantidad de información (2020). Es debido a ello, que tanto la generación Millennials y *fast fashion* comparten características fundamentales

que los alinea a ser su público objetivo y, esta industria, encaja en las necesidades de moda que las personas de este rango buscan en el mercado.

2. Problema de investigación

El problema de investigación a desarrollar nace de la necesidad de conocer, desde la perspectiva de los consumidores peruanos, la valoración de cada una de las Actividades de Marketing realizadas por las marcas de *fast fashion* en sus redes sociales, y como la utilización de este conjunto de actividades conocido como SMMA, influye en generar una intención de compra de dicho consumidor. Entre las investigaciones de los autores mencionados anteriormente se han estudiado a profundidad las Actividades del Marketing de redes sociales (SMMA), en los que encontramos las actividades de Interacción, Tendencia, el Boca a boca electrónico, Personalización e Información según el modelo seleccionado. La realización de un estudio desde el enfoque de los consumidores permitirá determinar qué factores poseen una mayor valoración entre todas las actividades y como su aplicación en conjunto puede llegar a generar una intención de compra, lo que permitirá que las marcas *fast fashion* las consideren junto a las características de su público objetivo para la implementación como una de sus estrategias

Por lo tanto, la finalidad de la presente investigación es conocer, desde la perspectiva de los clientes, la actividad más valoración dentro de las Actividades de Marketing en redes sociales y cómo influye la aplicación del SMMA en su intención de compra de esta industria en el país, ya que no se ha encontrado investigaciones enfocadas en el sector ni en el área de gestión, siendo relevante el poder llenar ese vacío presente en el Perú. En este sentido, se describirán y evaluarán las valoraciones de los consumidores limeños pertenecientes a la generación millennials, es decir personas nacidas entre los años 1981 al 1996, sobre las Actividades del Marketing en redes sociales (SMMA) de marcas *fast fashion*.

La importancia del Internet y las redes sociales ha ido en auge junto con la transformación digital que ha impactado en los negocios, esto no solo ha provocado un cambio en el manejo de la información que se le proporciona a los usuarios acordes a sus necesidades, sino también ha implicado un cambio en la gestión del marketing que dichos negocios manejan. Estudios realizados en distintas partes del mundo han señalado y demostrado la importancia de los medios digitales como son las redes sociales para llegar a su público objetivo y moldearse a sus nuevas necesidades.

Una de estas investigaciones fue llevada a cabo por Chen y Li (2019), en Taiwán que resaltan este nuevo intercambio por los medios digitales que hay entre los consumidores o usuarios y la marca. Además, presentan las Actividades de Marketing en redes sociales como factores que inciden en crear experiencias valiosas para el público, lo que generaría una buena

impresión que incidirá en la intención de compra futura de los mismos. Por otro lado, los autores señalan que para futuras investigaciones se podría examinar características específicas de los usuarios, como lo son tipo de personalidad o qué tan relacionados están con la tecnología y las redes sociales, y que podrían afectar la influencia que tienen las actividades en ellos o en la relación con las marcas.

En segundo lugar, se encuentra el estudio realizado por Yen (2014), en Taiwán. El autor asiático centra su investigación en la riqueza de la información, la marca minorista y las ofertas que brinda la propia marca, explorando el efecto que tienen en la intención de compra de los usuarios. Plasma la importancia que una marca o empresa debe tener en el momento de compartir información para que sea valorado por los consumidores, además de lo relevante que es que la marca sea conocida para brindar mayor seguridad a los usuarios y que esto pueda generar una intención de compra futura, sobre todo en sectores como lo son ropa, joyas, accesorios, entre otros.

En tercer lugar, se encuentra la investigación de Kim y Ko (2010), realizada en el área metropolitana de Seúl. Los autores asiáticos centran su investigación en las marcas de moda de lujo y su actividad en las redes sociales tales como Facebook y Twitter. Esto con la finalidad de identificar aquellos factores utilizados en el marketing en redes sociales que influyen en la intención de compra, enfatizando la importancia de gestionar a los clientes como activos valiosos. Estos autores señalan que, para futuras investigaciones relacionadas, se debería desarrollar con más detalle la relación con el cliente y la intención de compra, debido a que puede haber otros factores distintos que afecten la relación entre la intimidad y la intención de compra. Asimismo, proponen la realización de un instrumento más eficaz que mida, de manera más adecuada, la influencia del marketing en redes sociales de las marcas de moda.

Por último, tomamos en cuenta la investigación realizada por Yadav y Rahman (2017), realizada en India. Estos autores centran su investigación en la medición del impacto de las Actividades del Marketing en redes sociales y su influencia en la intención de compra. Estos autores señalan que para futuras investigaciones se realice y confirme la investigación propuesta dentro de diversos contextos industriales, especialmente dentro de diversas circunstancias situacionales. Asimismo, al ser un estudio centrado en consumidores de India, se debe confirmar si sus resultados se extienden a clientes en otros países emergentes. Esto es debido a que el estudio explora las dimensiones o factores percibidas del SMMA en naciones más individualistas y en naciones que revelan un mayor o menor uso de redes sociales. Por último, proponen el estudio

del efecto de otros factores demográficos como la edad, sexo y grupo socioeconómico como variables que podrían brindar otra fuente de información.

Dentro de este modelo se plantean las siguientes actividades frente a la intención de compra: Información, Interacción, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónico. Los cuales serán detallados dentro del marco teórico de la presente investigación.

3. Pregunta de investigación

3.1. Pregunta general

¿Cuál es la actividad de marketing en redes sociales de marcas *fast fashion* que es más valorada por los Millennials en Lima Metropolitana durante el año 2021 y cómo la aplicación del SMMA influye en la intención de compra, según el modelo de Yadav y Rahman?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales modelos que explican la relación entre las actividades de marketing en Redes Sociales y la intención de compra?
- ¿Cuál es la situación actual de las marcas más representativas en la industria del *fast fashion* presentes en Perú?
- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de *fast fashion* de la generación Millennials en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el nivel de valoración de cada actividad del SMMA de las marcas *fast fashion* por la generación Millennials en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de SMMA de las marcas *fast fashion* en la intención de compra de la generación Millennials en Lima Metropolitana?

4. Objetivo de la investigación

4.1. Objetivo principal

Determinar la actividad de marketing en redes sociales más valorada de las marcas *fast fashion*, así como la influencia en la aplicación del SMMA en la intención de compra de los Millennials en Lima Metropolitana durante el año 2021, según el modelo de Yadav y Rahman.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales modelos que explican la relación entre las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) y la intención de compra.
- Describir la situación actual de las marcas más representativas en la industria del *fast fashion* en Perú.

- Describir el perfil de los consumidores de fast fashion pertenecientes a la Generación Millennial en Lima Metropolitana.
- Describir el nivel de valoración de cada una de las actividades que componen el marketing en redes sociales (SMMA) de las marcas fast fashion por la generación Millennials en Lima Metropolitana.
- Describir el nivel de influencia del SMMA de las marcas fast fashion en la intención de compra de la generación Millennials en Lima Metropolitana.

5. Hipótesis

En la presente investigación, según el modelo de Yadav y Rahman, se afirma que durante el 2021 las Actividades de Marketing de redes sociales (SMMA) influyen significativamente en la intención de compra de la generación Millennials en Lima Metropolitana. Por lo cual se plantean las siguientes hipótesis:

H1. La aplicación del SMMA de las marcas fast fashion influyen positivamente en la intención de compra.

H2. La interacción como actividad del SMMA de las marcas fast fashion es valorada por la generación Millennial.

H3. La información como actividad del SMMA de las marcas fast fashion es valorada por la generación Millennial.

H4. La personalización como actividad del SMMA de las marcas fast fashion es valorada por la generación Millennial.

H5. La tendencia como actividad del SMMA de las marcas fast fashion es valorada por la generación Millennial.

H6. El Boca a boca electrónico como actividad del SMMA de las marcas fast fashion es valorado por la generación Millennial.

6. Justificación

La presente investigación tiene como fin analizar cuáles son las Actividades del Marketing de redes sociales que más valoran los Millennials y cómo su aplicación de manera conjunta influye en una intención de compra de las marcas fast fashion presentes en Perú. La relevancia del tema se justifica en la ausencia de estudios empíricos consistentes del sector en el contexto peruano. De este modo, esta investigación brinda una mayor comprensión de lo que los consumidores de fast fashion valoran, permitiendo a las empresas y marcas de moda poder direccionar sus estrategias y toma de decisiones en lo relevante para su público objetivo, lo que

permitirá, a su vez utilizar de manera óptima y eficiente, las Actividades de Marketing en redes sociales (SMMA) a implementar según el plan elaborado por cada organización.

Así mismo, considerando el auge de la digitalización y el impacto que tiene en las exigencias de los usuarios, resulta vital para las empresas comprender la utilidad de la gestión de sus redes sociales, más aún cuando se trata de industrias tan competitivas como la *fast fashion*. Reconocer cuáles son los aspectos más valorados para los Millennials peruanos de hoy da opción a poder personalizar y agilizar el proceso de compra; por lo tanto, identificar estas variables no solo da noción de la perspectiva del consumidor, sino que permite tomar decisiones más acertadas, así como también orienta a las marcas de esta industria a alinear mejor sus estrategias ante las nuevas necesidades y requerimientos de sus clientes.

7. Viabilidad de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación nos centramos en fuentes teóricas tales como datos estadísticos, investigaciones y artículos que nos permiten conocer a una mayor profundidad el sector de moda *fast fashion*, de manera que nos facilitó la comprensión de su desarrollo, así como su desenvolvimiento en el contexto actual en nuestro país.

Asimismo, se han encontrado diversos estudios centrados en la intención de compra impulsada por las redes sociales dentro de distintos tipos de mercados, lo cual ha permitido tener un conocimiento más claro sobre su importancia de este tipo de medio a nivel internacional y su importancia en el desarrollo de relaciones entre la marca y sus clientes.

Es prudente señalar la importancia del desarrollo de un estudio de las variables influyentes en la intención de compra dentro del mercado *fast fashion* peruano, siendo este un tema poco estudiado en nuestro país. Sin embargo, para el desarrollo de la presente investigación, la recolección de información, realizada de manera digital, no presentó inconvenientes, debido a que la muestra a analizar está conformada por usuarios regulares de las redes sociales y del entorno digital.

8. Limitaciones

A continuación, se presentarán las limitaciones encontradas para el presente trabajo de investigación. En primer lugar, nuestro país tiene pocos estudios centrados en la industria de *fast fashion* por lo que conseguir una descripción más detallada y profunda sobre las marcas y su desempeño a lo largo de los años no fue posible al nivel esperado. En segundo lugar, la obtención de información de fuentes secundarias tampoco fue factible a pesar de los intentos de contactar con especialistas de la Cámara de Comercio Electrónico o personas con roles importantes en alguna de las marcas de *fast fashion* presentes en el país. Finalmente, debido al contexto dado por

la pandemia COVID-19, las encuestas a recolectar se realizaron de manera virtual y no presencial, teniendo como factor de riesgo que las muestras recopiladas tengan sesgos al no estar distribuidas de manera uniforme dentro de Lima Metropolitana.

Por otra parte, la distribución de nuestra muestra no fue normal, debido a que se identificó que las personas que tienen entre 35 y 41 años, dentro de nuestra muestra, no utilizan las redes sociales de manera constante; por lo que no generó una respuesta representativa en nuestra investigación, generando así una recopilación de información desigual en cuanto a la distribución equitativa en la edad. Además, para la muestra analizada se buscaron personas que no solo siguieran a las marcas por redes sociales, sino que también hayan adquirido algún producto durante el último año, aumentando la dificultad de obtención de respuestas.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expondrán los sustentos teóricos en los que se basa la investigación. En primer lugar, se definirá al marketing como ciencia de la gestión. En segundo lugar, se desarrollará como el marketing influye sobre el comportamiento del consumidor. En tercer lugar, se aborda el marketing en redes sociales. Por último, se centra en las actividades de Marketing en Redes Sociales en la intención de compra, se trata su definición, los distintos modelos que tratan el tema, así como también la descripción detallada del modelo de Yadav y Rahman para el desarrollo y trabajo de campo de la presente investigación.

1. Marketing como ciencia de la gestión

La definición del marketing ha sido estudiada y discutida por diversos autores a lo largo de los años. Según Kotler & Armstrong (2004), señala que el marketing es un proceso social y administrativo en el que existe una interacción entre grupos e individuos que consiguen satisfacer sus necesidades y requerimientos a través del intercambio de productos o servicios. En segundo lugar, se define también como una filosofía, teniendo como objetivo principal elevar y mantener una interacción dinámica entre la organización y sus clientes (Braidot, 1996). En tercer lugar, según Aramendia (2020), define al marketing como la gestión rentable con los clientes, ya que tiene por función dos aspectos: atraer nuevos clientes para generar un valor más alto y por otro, retener a los clientes ya establecidos ofreciéndoles una experiencia diferencial.

Para la presente investigación aborda al marketing como aquel proceso interactivo y dinámico entre organizaciones, instituciones y clientes, en el que no solo se da un intercambio de productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades, sino también de retener a los actuales clientes y atraer a nuevos ofreciendo productos y experiencias de valor.

Este proceso lo podemos encontrar en diversas áreas y sectores, y es debido a ello que radica la importancia del marketing en las empresas y su gestión organizacional.

Según Mehek (2020), la gestión y aplicación del marketing permite analizar, planear estrategias, implementarlos y controlar el plan escogido para alcanzar con los objetivos y metas organizacionales; esto debido a que permite conocer de manera más específica las necesidades de los clientes, y esto orientará la manera en que se promocionará el producto y en dónde será vendido para maximizar las ganancias y ganar más compradores potenciales. Además, para toda organización con actividad comercial son necesarias herramientas que les permitan analizar el mercado, evaluar las oportunidades y amenazas, así al emplear el marketing como aliado y

herramienta se logre incrementar la eficiencia y rentabilidad de las empresas (Pinargote-Montenegro, 2019).

Por otra parte, el incluir este proceso en las organizaciones permite orientar a los directivos a tomar mejores decisiones en los planes a implementar, corregir los errores y establecer objetivos en el tiempo estimado (Luzuriaga, Tacuri & Trelles, 2018). Esta dirección que brinda el marketing permite competir de manera eficiente en el mercado, en el que cada vez las empresas se vuelven más competitivas, obligándolos a diferenciarse con sus competidores, y a la vez, poder llegar a clientes que piden productos que tengan los atributos que deseen y cumplan con sus deseos, necesidades y demandas (Urbina, 2021). Esto se completa con lo señalado por Kopytko & Arestenko (2021), ya que los clientes o consumidores actuales son más exigentes, por lo que la única manera de atraerlos es desarrollar herramientas, estrategias y mecanismos de mercadeo, puedan acoplarse al alto grado de competencia comercial y se adapten a sus necesidades.

Debido a la importancia indicada del marketing, es necesario resaltar los objetivos que busca su implementación en la gestión de las organizaciones para el cumplimiento de sus metas. Según Mehek (2020) el uso del marketing cumple tres objetivos dentro de las organizaciones: el primero es captar y atraer la atención del público objetivo, esto sea, a través de orientar y producir productos de acuerdo a las necesidades de los clientes o publicitarlos con el adecuado plan de marketing; en segundo lugar, es darle facilidades a los clientes para la toma de decisiones al brindarles la información necesaria del producto; y en tercer lugar, es proporcionar y asegurar formas de bajo riesgo para educarlos más sobre los productos que ellos ofrecen. Por otra parte, se tiene a Hoyos (2010), que señala que los objetivos que el marketing tiene en las empresas se dividen de dos maneras: a corto plazo, centrados en el alcance de número de ventas, rentabilidad del negocio, lanzar nuevos productos acorde a las necesidades de su público objetivo, el estudio y retención de los clientes así como su satisfacción; y objetivos a largo plazo, centrados más en la recordación y posición de la marca en la mente de los consumidores y expansión de ventas a nivel geográfico.

2. La influencia del marketing sobre el comportamiento del consumidor

Se entiende como comportamiento del consumidor a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2002). Esta adquisición puede ser realizada mediante la compra, trueque, arrendamiento o endeudamiento. Asimismo, el marketing, si bien puede ser relacionado solamente con el proceso de compra y venta de bienes o servicios, puede ser considerado como un medio para satisfacer las necesidades humanas (Kotler y Levy, 1969).

Según Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias, de las cuales los profesionales del marketing se basan para ofrecer productos o servicios a segmentos específicos de consumidores. Para llegar a segmentar eficientemente a los consumidores es importante la comprensión de las características del consumidor y de su proceso de decisión de compra. Las decisiones de compra de los consumidores pueden variar en base a estímulos externos, las características del comprador y el proceso de decisión (Kotler, 1996).

Los estímulos externos se centran en los factores que impactan en los consumidores mientras identifican las necesidades a satisfacer y cuáles productos y servicios utilizarán para satisfacerlos; estos caen en dos categorías principalmente, los esfuerzos de marketing de la empresa y los factores que conforman la cultura del consumidor (Noel, 2009). Dentro de los esfuerzos de marketing se encuentra el producto, el precio, el lugar y la manera en la que lo están promoviendo.

Asimismo, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2009), se podrían identificar cuatro modelos de consumidores, basados en el cómo y por qué el individuo se comporta de una manera específica, estas siendo la visión económica, que presenta a un consumidor que toma decisiones racionales, la visión pasiva, que sostiene que los consumidores son objeto de manipulación del marketing, la visión cognitiva, la cual se basa en la búsqueda de información para la toma de decisiones, y la visión emocional, donde en ocasiones los consumidores actúan impulsivamente. La combinación de los cuatro genera un modelo que pueda describir el proceso de decisión de compra, mostrando las distintas razones detrás del comportamiento del consumidor.

Por lo cual, se puede reconocer la importancia del marketing en el comportamiento del consumidor debido a que es una fuente de información, la cual influye en la perspectiva del consumidor y puede afectar tanto de manera positiva como negativamente en su comportamiento. También, es utilizada como una herramienta de atracción de público y retención de clientes por las empresas.

3. Marketing en redes sociales

En el siguiente apartado se desarrollarán los aspectos teóricos relacionados con el marketing en redes sociales. Se desarrollará la definición del marketing en redes sociales, mencionando definiciones elaboradas por distintos autores para armar una definición conjunta con la cual se trabaja a lo largo de la investigación.

Se define a las redes sociales, también llamado *social media*, como plataformas de servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet que hace posible que el contenido

sea creado por los mismos usuarios mediante el uso de tecnologías que facilitan la edición, publicación e intercambio de información (Carballar, 2012, p. 6). Estas se pueden categorizar en proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, páginas de redes sociales, mundos de juegos virtuales y mundos de realidad virtual, entre otros (Kaplan & Haenlein, 2010).

El marketing en redes sociales, también llamado *social media marketing*, se refiere a al uso de la tecnología, canales y softwares en *social media* con la finalidad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los *stakeholders* de una organización (Tuten & Solomon, 2016, p. 18). Por el lado de las organizaciones, se entiende como el proceso de crear y promover contenido en plataformas de redes sociales que ofrezcan valor a sus grupos de interés (Pham & Gammoh, 2015); mientras que el consumidor lo ve como una oportunidad de conectarse con la experiencia de marca (Sabate, Berbegal, Cañabate & Lebherz, 2014).

Según Chi (2011), provee un sentido y conexión entre marcas y consumidores, ofreciendo un canal personal para la interacción social y la creación de redes centradas en el usuario. Implica la comunicación de mensajes y contenido de la marca a través del *social media*, teniendo la búsqueda de formas de entrada a las conversaciones de los consumidores con mensajes de marca atractivos y relevantes como factor clave (Kotler & Armstrong, 2017). Buscando la creación y fortalecimiento de la relación entre la organización y los clientes formando parte de su día a día.

Estas definiciones señalan que el marketing en redes sociales tiene la finalidad de crear, comunicar y proponer actividades que tengan valor para sus grupos de interés buscando conectarse con la marca mediante la participación interactiva del cliente al compartir contenido mediante las redes sociales.

El marketing en redes sociales es importante porque instiga compras impulsivas, impulsan las ventas de clientes nuevos y recurrentes y también proporcionan fuentes de inteligencia de marketing de los clientes y sus actitudes, intereses, percepciones, etc. (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Por lo que es una plataforma donde se pueden desarrollar, incrementar y monitorear las interacciones entre las organizaciones y los clientes, dando información crucial para desarrollar el marketing de los productos o servicios.

El papel del marketing en redes sociales, según Lagrosen & Grundén (2014), a través de las actividades que se pueden implementar como estrategia organizacional, es poder medir y aumentar el valor de marca y crear una red que lo respalde a través de las redes sociales, logrando compartir información, conocimientos, valores y éticas representantes de la marca. Es por ello que, según Agbaimani & Bullock (2013), el uso de del marketing en redes sociales presenta beneficios para las empresas, entre las que tenemos promover mayor conocimiento de la empresa,

poder ser capaz de monitorear las conversaciones y opiniones de los clientes y poder ser más rápido en hallar alertas de posibles problemas de los productos o servicios.

Debido a las condiciones del mercado presentes durante los años 2020 y 2021 las marcas de la industria *fast fashion* han tomado como principal herramienta de soporte al marketing digital para la eficacia de sus operaciones. Por un lado, porque permite tener mayor cercanía con sus clientes a través de sus canales online, sea página web o redes sociales, reflejándose en un producto que cumple con sus necesidades. Además, esta herramienta se adapta al mercado dinámico que presentan las *fast fashion* con las recepciones y alcance de las promociones de prendas actuales, dando la ventaja de una respuesta rápida y acomodándose a los requerimientos (Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K., 2006).

Específicamente, la aplicación del marketing en redes sociales dentro de la industria del *fast fashion* ha permitido a las marcas interactuar con sus consumidores, dándoles voz para que compartan su experiencia de compra y la satisfacción del proceso, así como también críticas u opiniones diversas, siendo esta voz a través de las redes sociales como una de las actividades más empleadas por los usuarios para decisiones futuras de compra (Kusumasondjaja, 2018). Esto posibilita a las empresas recopilar la información compartida por los usuarios por medio de experiencias, emociones u opiniones que se tiene sobre cada marca.

4. Actividades de Marketing en redes sociales y su influencia en la intención de compra

En este apartado se desarrollarán los aspectos teóricos relacionados con las Actividades del Marketing en Redes Sociales con su relación con la Intención de compra. En primer lugar, se mencionan definiciones propuestas por distintos autores, para relacionarlas y plantear el modelo que se utilizará. En segundo lugar, se especificará en qué consiste cada una de las actividades, así determinar la definición a usar en la presente investigación.

4.1. Actividades de marketing en redes sociales

Las Actividades del Marketing en redes sociales, derivadas de la traducción de *Social Media Marketing Activities* (SMMA), son aquellos cinco factores que producirán importantes impactos en el valor de marca de los clientes e intención de compra, entre otros (Kim & Ko, 2012). Siendo utilizados como estrategia por las empresas, estas actividades funcionan de manera positiva para incrementar el valor tanto empresarial como el atractivo frente a los clientes.

Algunos autores las describen como aquellas actividades empleadas como estrategia de negocio, de bajo presupuesto y que permiten tener ventaja frente a los consumidores (Tsimonis

& Dimitriadis, 2014). Su uso no solo brinda beneficios en el entorno externo de la organización, sino también internamente permitiendo su adecuación de manera satisfactoria.

Asimismo, son vistos como herramientas promocionales y relacionales de comunicación que complementan la aplicación de las estrategias del marketing organizacional al ofrecer interactividad a través de las relaciones en línea entre las organizaciones y los consumidores (Ibrahim, Aljarah & Ababneh, 2020).

Estas actividades han sido estudiadas e investigadas en diversos sectores tales como la industria de la moda, en empresas retail o marcas de lujo, centrado en el servicio de seguro de indemnización, sector de aerolíneas o de manera general en el comercio electrónico; debido a ellos es que se tiene la posibilidad de amoldarse según el sector de comercio de interés a estudiar como es la industria de *fast fashion*.

En el siguiente apartado se desarrollarán las propuestas realizadas por distintos autores sobre las actividades del marketing en redes sociales con la finalidad de tener conocimiento sobre qué factores se evalúa y su relación con las demás variables planteadas.

4.2. Modelos de la influencia de las Actividades de Marketing en redes sociales en la intención de compra

En el presente acápite se realizará un análisis sobre modelos de SMMA que son aplicados de manera conjunta para generar intención de compra propuestos por Kim & Ko (2010); Chen & Li (2019); & Yen (2014); Yadav & Rahman (2017) donde se podrán observar las actividades a mayor detalle. Asimismo, se desarrollará el modelo en el cual nos centraremos en la presente investigación.

4.2.1. Modelo de Angella Jiyoung Kim y Eunju Ko

La investigación dada por Kim y Ko se centra en las marcas de moda de lujo y su actividad en las redes sociales tales como Facebook y Twitter, además señalan las variables o factores utilizados en el marketing en redes sociales, que influyen en la intención de compra de este tipo de marcas, enfatizando la relación existente entre la marca y el cliente.

Tuvo diferentes procesos, siendo el primero la aplicación de un test preliminar centrado en quince estudiantes graduados con especialidad en Marketing de moda y luego un cuestionario final con tres partes centrado en medir las actividades de marketing en redes sociales; la segunda parte incluía en la medición de la relación entre la intención de compra y la relación con el cliente; y la última parte recopila información demográfica de las personas tales como edad, educación, ocupación, ingreso promedio, entre otros.

El modelo de Kim y Ko fue uno de los primeros estudios centrados en las Actividades del Marketing en redes sociales. A pesar de centrar su investigación en la industria de moda de Alta Gama o moda lujosa, la investigación centró la relevancia de estas actividades, que se pueden observar la relación de variables en el Anexo A, y su implicancia para medir la interacción entre las redes sociales de la marca y cómo influía en la intención de compra de especialistas en Marketing, a diferencia de nuestro enfoque que se centra en la perspectiva de clientes, las autoras surcoreanas tuvieron como muestra a expertos del marketing en la industria de la moda, por lo que no se optó por utilizar este modelo.

4.2.2. Modelo de Shih Chih Chen y Chieh Peng Li

Este modelo basado en un estudio empírico realizado en Taiwán, fue realizado mediante una encuesta a usuarios de redes sociales sobre cómo estas influyen directamente en la identificación social y el valor percibido en la satisfacción de la marca. Al mismo tiempo se analizó cómo influyen directamente en tres tipos de intención: de permanencia, de participación y la intención de compra misma. Para mayor detalle de la relación entre variables se visualizan en el Anexo B.

Los resultados del estudio confirmaron que todas las SMMA poseen una influencia significativa frente a la intención social, con una variable positiva de 0.311, y el valor percibido, con una variable positiva de 0.381; a su vez influye no tan significativamente sobre la satisfacción. Asimismo, afirma que el valor percibido influye positivamente en la intención de continuidad, con un valor de 0.455; intención de participación, con 0.370; e intención de compra, con 0.434. Al ser mayores a cero indican que el modelo posee suficiente poder predictivo, ayudando a comprender la importancia del uso de las redes sociales.

Si bien utiliza las Actividades del Marketing en redes sociales, toma en cuenta más variables de las consideradas como intermediarias, que son el valor de la marca e identificación social para determinar la satisfacción en los consumidores y que da pase a la generación de la intención de compra, desviando el enfoque del que se tiene previsto y cargando de información que en un futuro no será utilizado.

4.2.3. Modelo de Yung Shen Yen

Este modelo es una versión modificada del planteado por Lai y Chang en 2011, realizando el estudio empírico en el sector *retail* en Taiwán, se basa en cuatro variables incluyendo la interacción dada entre ellas que influye a su vez en la intención de compra del cliente. Para mayor detalle de la relación entre variables del modelo se visualiza en el Anexo C.

El resultado señala un gran efecto positivo de las variables riqueza de la información, ofertas extendidas, marca minorista o *retail* así como la interacción entre las mismas sobre la intención de compra, siendo la única interacción entre riqueza de información y ofertas extendidas de significancia negativa. Por lo que se deduce que la utilización de estas variables influye de manera positiva en que la marca y sus productos generen una intención de compra en los futuros clientes, sobre todo si la marca es bien conocida entre ellos.

El modelo de Yen abarca diversas variables ya planteadas en algunos autores como la interacción y la información dada por la empresa. A pesar de eso, no abarca los usuales componentes planteados en Kim y Ko, y Chen y Li, por lo que tomar en cuenta la variable de ofertas dadas por las marcas no se consideró relevante para el estudio.

4.2.4. Modelo de Mayank Yadav y Zillur Rahman

Este modelo fue desarrollado dentro del comercio electrónico desde la perspectiva de marketing en redes sociales, centrándose en el sector *retail* para su estudio en la India. Las actividades que toma son cinco, midiendo su impacto e influencia en la intención de compra.

La relación entre las Actividades de Marketing en redes sociales y la intención de compra se describe como positiva, tal y como señalan Aluri, Slevitch & Larzelere (2016), ya que a medida que las SMMA se desarrolla y mejora las relaciones con los clientes, esto permite desarrollar un gusto por una empresa o marca, por lo tanto, se espera que al aplicar estas actividades de manera conjunta tenga un impacto positivo en la intención de compra.

Frente a los diversos modelos presentados, la investigación se enfocará en el propuesto por Yadav y Rahman, debido a que, siendo un modelo aplicado dentro del sector *retail*, puede adaptarse a empresas de la industria *fast fashion*. Esto nos permitirá trabajar con las variables de Interactividad, Informatividad, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónico o eWOM. Si bien es cierto que la mayoría de estas variables se repiten en cada modelo, como podemos observar en la Tabla 1, se cree conveniente tomar en cuenta a “Información o Informatividad” que brinda la marca a través de sus redes sociales, y poder recopilar lo que los clientes o usuarios valoran y necesitan en la industria *fast fashion* para cubrir sus necesidades y generar la intención de compra. Asimismo, este modelo señala el uso de herramientas como la aplicación de encuestas virtuales para poder medir el grado de impacto y generación de intención de compra en los clientes estudiados frente a lo que brinda la empresa, por lo que dada la coyuntura se orientará el trabajo con el modelo seleccionado y las herramientas implementadas para su estudio.

Tabla 1: Cuadro comparativo de Modelos de Actividades de Marketing en Redes Sociales

	Modelo de Kim y Ko	Modelo de Chen y Li	Modelo de Yen	Modelo de Yadav y Rahman
Variables independientes	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Personalización - Interacción - Boca a boca electrónico - Tendencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Interacción - Ultramodernismo - Personalización - Boca a boca electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción - Riqueza de información - Ofertas extendidas - Marca minorista 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Información - Personalización - Tendencia - Boca a boca electrónico (eWOM)
Variables dependientes	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Valor del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Intención de continuación - Intención de participación 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Valor de marca

Fuente: Elaboración propia basada en Kim & Ko (2012), Chen & Li (2019), Yen (2014) y Yadav & Rahman (2017).

5. Aplicabilidad del Modelo de Yadav y Rahman para medir la valoración e influencia de las Actividades de Marketing en redes sociales en la intención de compra

La muestra del modelo elegido se realizó en una universidad en Delhi, India, siendo encuestados estudiantes de programas de doctorado y maestría al tener conocimientos de tecnología y al ser usuarios constantes de las redes sociales (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016). La razón por la que esta universidad fue elegida es porque es una de las universidades con mayor porcentaje estudiantil.

Para poder asegurar que las personas encuestadas cumplieran el perfil buscado, es decir participantes activos en redes sociales así como también en la compra de productos en sitios electrónicos en los dos últimos años, se les pidió llenar un test o cuestionario previo, siendo las preguntas enfocadas en el uso de redes sociales, el seguimiento de páginas de marcas de comercio electrónico, si han llegado a comprar productos por sitio web, y si interactúa presentando calificaciones o reseñas de lo comprado a través de página web o de las redes sociales de las marcas.

Luego de haber aplicado el filtro, así como la información general recopilada, se determinó dos partes para el cuestionario final: la primera parte centrada en los ítems de Actividades de Marketing en redes sociales según los cinco factores o actividades determinados (Interacción, Información, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónico); y la última sobre el perfil demográfico de la persona. Se mide las actividades a través de una escala de Likert de 0 a 7 y la población muestra fue de 344 formularios en los que se entrevistó tanto a hombres como mujeres, comprendidos entre los 21 y 34 años.

Los resultados implican la aceptación de todas las actividades influyen en la intención de compra, siendo el que tuvo mayor peso el boca a boca electrónico. A pesar de haberse aplicado el test nuevamente y en diferentes ocasiones se concluyó que los resultados no variaron en el tiempo y son estables en diferentes periodos de tiempo.

Esta investigación ha servido para llenar el vacío de investigaciones enfocadas en el comercio electrónico y el sector *retail* resultando las cinco variables, señaladas anteriormente, que influyen en la intención de compra promovida por el marketing en redes sociales, resaltando el valor de marca a través de estas actividades.

La relación entre variables independientes y la independiente del modelo escogido se visualiza en el Anexo D.

5.1. Intención de compra

La Intención de compra se define como la combinación del interés de los consumidores y la posibilidad de adquisición de un producto, siendo utilizada como un medio para medir las contribuciones futuras de los clientes a la marca (Kim & Ko, 2010). Por otra parte, se le señala como la predicción del cliente no solo sobre el producto a elegir, sino también acerca de qué empresa este decidirá para realizar su compra (Nasermoadeli et al., 2013). Asimismo, se puede definir como la situación en la cual el consumidor está dispuesto y tiene la intención de realizar transacciones en línea (Pavlou, 2003). En síntesis, se define como el grado en el cual los consumidores le gustaría adquirir determinado producto, ya que al tener una mayor disposición presenta una mayor probabilidad de compra.

Se considera un factor importante debido a que, al querer adquirir algún producto, los clientes buscarán conocimientos relevantes basados en sus percepciones y su entorno, con la finalidad de analizar, considerar, comparar y realizar la compra final (Wibowo et al., 2021). Además, para los responsables de marketing y los gerentes de cada empresa, este factor es fundamental, ya que les ayuda a incrementar las ventas, permite abrir y segmentar de manera más eficiente los mercados y generar ideas y estrategias para promocionarse de manera adecuada (Tsiotsou et al., 2012, como se citó en Peña, 2014).

5.2. La Interacción como factor que incide en la intención de compra

La Interacción, también llamada Interactividad, está compuesta de distintos factores. En primer lugar, según Kim & Ko (2012) abarca la relación bidireccional de los clientes y futuros clientes a través de las redes sociales de la marca y la empresa que tiene a cargo el producto o servicio. Dentro de los cuales destacan elementos de intercambio de información e intercambio de opiniones, crear una relación amistosa pudiendo llegar al afecto de los clientes hacia la marca. En segundo lugar, la interacción es señalada como el grado en que, a través de las redes sociales, se facilita a los clientes poder compartir contenido de la marca y/o empresa. (Yadav & Rahman, 2017). Siendo esto beneficioso para las empresas debido a que le brinda una medida en la cual pueden interferir y analizar las opiniones de sus clientes. En tercer lugar, se puede resaltar que la interacción virtual se produce entre personas y grupos para comunicar y compartir no solo contenido, sino también experiencias (Wang, Chowdhury Ahmed, Deng & Wang, 2019). En el cual puede analizar la importancia del servicio brindado, desde el inicio del proceso de venta hasta el servicio *post-venta*.

Por lo cual se define a la interacción como la actividad realizada a través de las redes sociales, en que las marcas facilitan a los clientes y futuros clientes el poder de compartir contenido, comentarios y experiencias sobre la empresa y/o marca, con la finalidad de fomentar la relación entre el usuario y la empresa o entre los usuarios, pudiendo así crear una relación afectiva.

En cuanto a su relación con la intención de compra esta depende de la riqueza de información brindada y la calidad de servicio, así como también la relación con el cliente o futuro cliente a construir (Modelo de Yen).

5.3. La Información como factor que incide en la intención de compra

La Información, también llamada informatividad es el factor que resalta especialmente debido a que es el medio por el cual los usuarios conocen tanto los productos como la marca, su origen, sus principios, valores, entre otros. Asimismo, ayuda a diferenciar a las marcas entre las distintas presentes en el mercado. Al dar riqueza de información, el cliente o usuario puede encontrar información útil, así como imágenes o videos, permitiendo elegir entre la demanda la marca que se adapta mejor a la persona (Lai & Chang, 2011).

En cuanto a su relación con la intención de compra, se destaca al permitir la búsqueda de información personalizada por los clientes, así como el intercambio de información entre los clientes y entre estos y la empresa (Yadav & Rahman, 2017).

En resumen, la información o informatividad es poder compartir, a través de las redes sociales, información útil, moderna y precisa para los usuarios. Esta actividad dada por las marcas les da a los usuarios poder tener información previa y clara sobre los productos o servicios brindados por ellos, siendo útil en influir o no en la intención de compra.

5.4. La Personalización como factor que incide en la intención de compra

La Personalización es el proceso de utilizar la información de un cliente para ofrecer una solución específica a ese cliente (Peppers, Rogers & Dorf, 1999). Por lo cual brinda un mayor protagonismo a los consumidores que al mismo producto. Puede llegar a ser un poco complicada de aplicar y ejecutar debido a que significa algo diferente para cada empresa (Kemp, 2001). Está impulsada, en su gran medida, por los beneficios obtenidos por el marketing one-to-one y la gestión de las relaciones con los clientes (Vesanen, 2007). Se puede considerar importante debido a que esta actividad es señalada por su eficacia para que las empresas aumenten las interacciones con los clientes al permitirles diseñar y personalizar productos (Wang et al., 2019).

En el caso de la generación de los millennials, estos demuestran en sus respuestas una necesidad mayor de establecer una relación *one-to-one* con las marcas, de manera que pueden estar seguros de que estas escuchan y atienden sus exigencias (De Esteban, s.f.).

En síntesis, la personalización es el grado en que las marcas *fast fashion* ofrecen tanto productos como servicio personalizado según las necesidades, siguiendo sus preferencias y requerimientos del cliente o usuario.

5.5. La Tendencia como factor que incide en la intención de compra

La Tendencia o Ultramodernismo se define como el grado en el cual se ofrece contenido de moda actualizado y siguiendo las tendencias del mercado (Yadav & Rahman, 2017). Por lo cual es utilizada por muchas empresas como una herramienta para captar la atención de los compradores, proporcionando información más reciente sobre las últimas tendencias (Becker,

Naaman & Gravano, 2011). Los avances tecnológicos han producido que los consumidores usen las redes sociales como fuente de información, esto es debido a que las perciben como fuentes confiables, medios de comunicación con las empresas y entre consumidores para enterarse sobre las prendas de moda. Por lo cual, según Muntinga, Moorman & Smith (2011), la tendencia en las redes sociales cubre cuatro sub-motivaciones: vigilancia, conocimiento, información de recompra e inspiración.

Es decir, se conforma de la observación del entorno social de una persona, facilitando la obtención de información en relación con la marca como con la experiencia de otros consumidores, la cual puede ser empleada para la recompra. Asimismo, puede servir como inspiración, siguiendo información relacionada con la marca deseada con la finalidad de adquirir nuevas ideas

5.6. El Boca a boca electrónico que incide en la intención de compra

El Boca a boca electrónico, también llamado Electronic Word of Mouth (eWOM), es el grado en que los clientes pueden compartir experiencias con la marca, así como recomendaciones, sugerencias y opiniones a través de las redes sociales de la marca (Yadav & Rahman, 2017). Asimismo, se conoce como la credibilidad de la información de posición del producto contenida en una marca, que depende de la voluntad y la estabilidad de las empresas para cumplir lo que prometen (Erdem, Swait & Valenzuela, 2006). Brinda a los potenciales consumidores una oportunidad de obtener una idea sobre el producto o servicio, desde el punto de vista de los clientes, antes de adquirirlo. Expertos aseguran que esta tiene mayor credibilidad, empatía y relevancia para los clientes que las fuentes de información creadas por los especialistas en marketing en la Web (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006).

Los investigadores pueden examinar el uso eWOM en las redes sociales desde tres perspectivas: búsqueda de opinión, dar y pasar opiniones (Chu & Kim, 2011). Es decir, que los consumidores buscan consejos e información de otros para tomar una decisión de compra, al mismo tiempo que aquellos que deciden brindar su opinión tienen una influencia significativa en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Esto es debido a que ellos confiarán en su opinión y consejo, llegando a influir la imagen que tenían sobre la marca. A través de esta actividad, los usuarios tanto compradores y futuros compradores se incentivan a compartir sus opiniones en diferentes plataformas tanto redes sociales o blogs, generando mayor información hacia usuarios externos de las marcas, productos y servicios (Kim & Ko, 2012). Especialmente la percepción que terceros tienen de una marca es mucho más importante para los millennials que

para generaciones pasadas (Villanueva & Baca, 2015). Por lo que tienden a confiar en las opiniones de consumidores y recomendaciones de especialistas.

Debido a que el modelo de Yadav y Rahman es un modelo adaptado en el cual se construye cada variable y su relación desde el inicio, mostrando su adaptabilidad a distintos tipos de mercado. Se utilizará este modelo para identificar la valoración e influencia de las Actividades del Marketing en redes sociales en la intención de compra dentro del contexto peruano, específicamente en la generación Millennials en Lima Metropolitana.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se detalla, en primer lugar, a la generación millennials y las redes sociales en Perú. En segundo lugar, se describe el perfil del consumidor peruano de moda. En tercer lugar, se desarrolla el contexto en el cual se encuentra la industria de la moda en el mercado peruano para luego aterrizar en la industria del *fast fashion*. En cuarto lugar, se desarrolla el contexto de la industria de *fast fashion* en el mercado internacional, específicamente en el mercado europeo y asiático.

1. Generación Millennials y las redes sociales en Perú

En la presente investigación consideramos Millennials a las personas nacidas entre 1980 y 1995, tomando en cuenta la definición dada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) (Mayo del 2021). Posee muchas terminologías por las cuales son conocidas, el más distinguido siendo Millennials; sin embargo, también son conocidos como Generación Tecnológica, Generación 2000, Próxima Generación, Echo Boom, Boom Baby, Generation XX (Valentine & Powers, 2013). Los millennials mayores (es decir, los nacidos en los '80) son hijos de los Baby Boomers (generación post-guerras mundiales), mientras que los menores (los nacidos a partir de los '90) son descendientes de la llamada generación X (Villanueva & Baca, 2015).

Las personas pertenecientes a esta generación se caracterizan por poseer una serie de cualidades. En primer lugar, resaltan por ser una generación colaborativa, de mente abierta, influyentes, inclusivos y orientados al logro (Raines, 2002). En segundo lugar, según el Fondo de Pensiones de las Naciones Unidas, se caracterizan por ser personas sociables, morales, diversas, tenaces, con confianza e inteligencia tecnológica (citado en Flores, 2019). Esto se debe a que vivieron durante cambios globales representativos, entre los que resaltan cambios tecnológicos, sociales y culturales; por lo que son más volátiles frente al cambio y evolución.

Por el ámbito laboral, se ha identificado que hay que darles continua retroalimentación, requieren fuerte liderazgo y constante aliento de parte de los líderes (Villanueva & Baca, 2015). Esto se puede observar en las cualidades predominantes de esta generación, esto se debe a que se caracterizan por asociar el éxito profesional con el personal. Lo cual se puede observar cuando se trasladan de un empleo a otro, buscando adquirir nuevas habilidades y experiencias, emprenden nuevos desafíos y retos que los haga crecer y desarrollarse no solo profesionalmente, sino también personalmente (Meza & Ramírez, 2018). Asimismo, aprecian ser valorados y poseer libertad de

acción. Si no se cumplen sus requerimientos o expectativas, son reconocidos por tener un alto porcentaje de rotación laboral.

Otra cualidad por la cual destacan es que, según Ferrer (2018), los millennials constituyen la primera generación nativa digital. Nacieron con Internet, por lo cual esta es considerada su principal herramienta para distintos ámbitos de su vida; desde la comunicación por medio de redes sociales, la educación por medio de podcast y videoblogs, hasta el entretenimiento por medio de videojuegos y canales de video en línea (Villanueva & Baca, 2015). Es decir, que crecieron viendo muchos avances tecnológicos, como el nacimiento del internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas y el desarrollo de las computadoras, por lo que están muy familiarizados con el mundo digital.

La evolución digital ocasiona que los patrones de comportamiento se extiendan y los grupos que comparten valores culturales aumenten debido a las nuevas formas de comunicación, brindando una variedad de comportamientos y actitudes que, por el momento, son exclusivas de esta generación. Representa un fuerte impacto dentro del desarrollo de su personalidad, sirviendo como un factor de unión a nivel mundial (Raines, 2002). Esto es debido a que se encuentran conectados las 24 horas al día, viven, aprenden y trabajan en red (Hatun, 2011), por lo cual se evidencia que esto ha influido de manera significativa dentro de la manera en las actividades cotidianas, entre las cuales se encuentran como aprenden, interactúan y se comunican.

En síntesis, se considera a la generación de los Millennials como el público objetivo por excelencia para las marcas *fast fashion* debido a que se caracteriza por ser cambiantes e influyentes; los Millennials son sensibles al cambio del medio en el que se encuentran y las personas que los rodean, ocasionando que tiendan a seguir las tendencias de moda y los cambios dentro de esta. Asimismo, por el lado digital, son el público objetivo perfecto debido a que, al haber crecido durante los últimos desarrollos tecnológicos, se encuentran familiarizados con los medios digitales, por lo que son una generación que posee los medios para conseguir información necesaria que necesiten al mismo tiempo que aplican el boca a boca electrónico por medio de las redes sociales, ya que se destacan por ser una generación con una personalidad muy sociable y activa por este medio.

En el Perú, la generación millennials equivalen al 35% de la población nacional, solo los más jóvenes y de mayor poder adquisitivo ostentan las características comúnmente asociadas a millennials (Villanueva & Baca, 2015). Estos se destacan por su alto uso de las redes sociales. Se ha identificado que es uno de los principales pasatiempos junto con escuchar música, ver películas, entre otros (Villanueva & Fowks, 2018). Por lo cual se puede decir que es el medio por el cual la mayoría de las personas pertenecientes a esta generación se comunican y obtienen

información. Asimismo, se puede identificar que dentro de esto el 99% utiliza Facebook (Villanueva & Fowks, 2018) haciendo esta la plataforma más utilizada por ellos. Seguido por Instagram, el cual durante el año 2020, al inicio de la pandemia, identificó un aumento en el uso de las redes sociales, logrando un aumento de 6 puntos porcentuales en comparación con antes de la pandemia (2019), logrando un promedio de uso de 2 horas por persona (Datum Internacional, 2020). Evidenciando la apreciación de las redes sociales por parte de los consumidores y su importancia en el día a día.

Esta información se complementa con las redes sociales más utilizadas por las marcas de moda y en especial de las *fast fashion*. Una de las redes sociales más empleadas por marcas de moda es Instagram, ya que se considera ideal para compartir imágenes de las nuevas prendas, eventos, compartir momentos que la marca supone ideal que genere interés en su público objetivo; esto genera una gran ventaja, puesto que permite una comunicación más estrecha y directa entre marca-cliente, sino que también la retroalimentación es más rápida, lo que ayuda a las marcas a corregir cualquier problema o deficiencia en el momento (Huggard & Cope, 2020, como se citó en Pústová, 2021)

Tanto Facebook como Instagram brindan diversas herramientas que ayudan a las marcas de moda para la implementación y utilización durante campañas, la actualización constante de contenidos y la interacción con sus clientes, buscando tener mayor cercanía con su comunidad, lo que permite no solo atraer a potenciales clientes, sino también seguir fidelizando a consumidores regulares (Montúfar, 2021)

Por lo cual, el uso del marketing en redes sociales destaca mucho cuando el público objetivo de la empresa son personas jóvenes. En el caso de los millennials, estos se destacan por ser la generación fundadora de los *social media*, la conexión a través de Internet y el celular (Gutiérrez, Jiménez & Santana, 2019), debido a que han crecido con la época de la digitalización y globalización son más propensos a la aceptación de la información distribuida por estos medios, al creerlos confiables.

Se destacan por ser menos comprometidos con las marcas y porque se influyen más por la opinión de sus amigos que por la de profesionales (Gonzales & Plaza, 2017). Por lo que, a causa de los avances tecnológicos y de los cambios de la actualidad, implica que las empresas necesitan modernizarse e implementar sistemas tecnológicos, informáticos y comunicativos

(Rivera, Canacas, Jovel & Romero, 2019). También desarrollan estrategias de uso de celebridades e influencers en sus redes sociales.

Esto resalta especialmente en Perú porque se ha identificado la alta influencia que tienen los *social media influencers* sobre la decisión de compra de los millennials, esto es debido a que lo utilizan como una fuente constante de información (Zirena, Myreyle, Cruz Rojas, Zirena Bejarano & De la Gala, 2020). Un factor resaltante es que para los *influencers* no existe una barrera geográfica debido a que toda interacción es realizada por medio de las redes sociales. Estos buscan transmitir la experiencia del producto o servicio a sus seguidores por medio de las redes sociales.

Por lo cual, debido a esta evolución de la tecnología, la información y la comunicación, las empresas han tenido que desarrollar métodos que se adecúen a las características de esta generación. Se valora la comodidad del fácil acceso a la información, comparación de productos y servicios, comprar o comunicarse desde cualquier momento y lugar (Gutiérrez et al., 2019). Por lo que se busca rapidez, eficiencia, facilidad y simplicidad en las interacciones con las empresas, priorizando el uso de las redes sociales.

2. Consumidor peruano de moda

Los hábitos de consumo de los peruanos han ido evolucionando en vista de los cambios que han surgido desde el 2020 y el inicio de la pandemia. El consumidor peruano se caracteriza, según Francisco Luna, country manager de Kantar Worldpanel, por ser más experimentado y estar a la expectativa de nuevas experiencias, exigiendo la mantención de precios y calidad tanto de productos como servicios, al mismo tiempo que está dispuesto a adquirir productos *premium* (Perú Retail, 2018). Los consumidores se han vuelto más exigentes y más difíciles de complacer, no buscan necesariamente un nuevo producto, sino uno práctico y a la moda.

Debido al desarrollo digital, se ha identificado que los consumidores utilizan este medio para realizar sus compras desde antes de la pandemia; sin embargo, se ha identificado que su uso se ha acelerado a causa de este, por lo que el perfil del consumidor peruano ha evolucionado. Se ha identificado que el consumidor peruano busca contenido sobre el producto antes de ofertar, uno de los formatos que más consume en Internet es el vídeo, compran e-commerce donde tengan más facilidad de respuesta de los intermediarios y volverían a comprar si cumplen con las fechas de entregas ofrecidas (Moreno, 2021). Es decir, que es resaltante el uso de los medios digitales a

la vez que se busca tener contenido de valor tanto en sus páginas web como en sus redes sociales y optimizar la atención al cliente.

Además, se ha identificado el perfil del consumidor de prendas de vestir como mujeres se asocia a trabajadoras de tiempo completo, con frecuencia de compra mensual, de nivel socioeconómico B, con un monto promedio de compra entre 100 y 300 soles y la prenda más adquirida fueron las chompas y sweaters, así como pantalones y joggers (Monjarás, 2021). Resaltando la importancia de la comodidad de las prendas de uso diario y su bajo precio. Asimismo, se presentó una preferencia a las compras por medios digitales que, de manera presencial, teniendo un crecimiento de 4.5% a comparación del año 2019 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Acelerando el comercio electrónico y su desarrollo en el sector retail de moda.

3. Industria de la Moda en Perú

El Perú se caracteriza por tener sectores relevantes como minería, servicios, manufactura, agropecuarios, entre otros. Uno de ellos, que ha ido creciendo en el transcurso de los años y, con ello el impulso y relevancia para nuestro mercado es la industria de la moda, que según el reporte Digital 2021 Global Overview, generó en 2020 en el país 574 millones de dólares. Además, que la moda representa el 48,3% del sector *retail* presente en el país, que es uno de los sectores más demandados.

Existen diversas modalidades en que el sector moda opera en nuestro país, entre ellas tenemos a las tiendas por departamento y tiendas *fast fashion*.

Las tiendas por departamento son establecimientos de distintas categorías, es decir, puede vender en un mismo espacio marcas de ropa, calzado, electrodomésticos, tecnologías, accesorios y demás; otra característica que se le atribuye es que debe contar con al menos veinticinco trabajadores y por lo general se encuentran en centros comerciales (Jaimes Rayo & Rodríguez Corilla, 2017). En el Perú las tiendas por departamento presentes que incluyen vestimenta son Ripley, Saga Falabella, Oeschel y hasta el año pasado se encontraba Paris del Grupo Cencosud, pero finalmente todas las once tiendas de la empresa fueron cerradas en julio del 2020. En cifras reflejadas de junio del 2020, según Euromonitor International Saga Falabella es la tienda por departamento que encabeza la categoría con una participación del 48.2% seguida de Ripley con 32.6% y finalmente Oeschele que logró el 10.6% del mercado; en el 2019 las ventas de las tiendas por departamento reflejaron 1,834.5 millones de dólares en el país. (América Retail, 2020)

Por otra parte, la moda rápida, también llamada *fast fashion*, empezó en el año 1970 cuando minoristas obligaron a los proveedores a implementar tecnologías de la información para

el intercambio de datos sobre ventas, adoptar estándares para el etiquetado de productos y métodos para el manejo de materiales, asegurando una rápida reposición de ropa, lo que les permitió ofrecer una amplia variedad de prendas sin tener un gran inventario (Morris & Staritz, 2017). A pesar de estar presente por muchos años en marcas muy reconocidas, se ha atribuido el término de *fast fashion* de manera reciente.

Según Cachon & Swinney (2011), la moda rápida es un sistema en el cual se combinan las capacidades de producción de respuesta rápida con capacidades mejoradas de diseño de productos con la finalidad de diseñar mercancía que aproveche las últimas tendencias de consumo, utilizando tiempos de entrega mínimos para cumplir con los requisitos del cliente. Es conocida por reducir plazos de entrega para satisfacer la demanda del mercado al tener el producto correcto en el lugar correcto en el momento correcto (The Economist, 2005). Asimismo, suele ser influenciada por pasarelas y celebridades, en muchos casos se llega a realizar una réplica del mismo.

El término “respuesta rápida” hace referencia a las estrategias empleadas para conseguir el correcto funcionamiento de la industria de la moda rápida. Es la manera de operación en la cual una industria manufacturera o de servicios se esfuerza por proporcionar productos o servicios a sus clientes en las cantidades, variedades precisas y dentro de los marcos de tiempo que esos clientes requieren (Gunston & Harding, 1986, citado en Kincade, 1995). Para conseguir esto existen distintos factores que pueden influir en su desempeño, entre estos se consideran la ubicación de la fabricación, las tecnologías empleadas y las relaciones de la cadena de suministro (Barnes, Lea-Greenwood, Hayes & Jones, 2006).

Esta estrategia, junto con el cambio constante del mercado, contribuye a que las empresas de la industria *fast fashion* posean un mayor control sobre su stock de productos y lo controlen con una mayor frecuencia. Esto es debido a que, si las existencias se renuevan cada temporada, las existencias de la temporada anterior normalmente deberían ser discontinuadas (Anson, 2002). Sin embargo, puede presentar una gran ventaja para las empresas al reducir los costos de inventario por el almacén de productos que no se van a vender, teniendo una mayor fluidez planta.

El mercado se mueve constantemente frente a las necesidades de las personas y organizaciones, por eso la necesidad de migrar hacia canales online utilizando herramientas como

el marketing para un acercamiento hacia el cliente en búsqueda de diferenciación y captación de su atención. En el siguiente punto se centrará en esta herramienta a mayor profundidad.

En el Perú, las tiendas *fast fashion* iniciaron su expansión con la entrada de Zara en el 2012 añadiendo al mercado empresas como H&M, GAP, Forever 21 y LC Waikiki, siendo marcas reconocidas internacionalmente.

Inditex, según Euromonitor International (2019b), representa una de las marcas mundiales mejor posicionadas y la líder en la industria de *fast fashion*, siendo Zara una de las principales marcas de la casa matriz y representando el 66% de sus ingresos en el 2019, siendo su ventaja competitiva la agilidad y adaptabilidad a las necesidades de sus clientes y la demanda del mercado en el menor plazo posible (Penas-Franco, 2017). “La marca, Zara abrió su primera tienda en el Perú en marzo 2012 en el centro comercial Jockey Plaza debido a que la capital del país se está convirtiendo en una de las principales capitales de la moda en Latinoamérica.” (Landa, 2012). Si bien la marca pospuso el lanzamiento de su página web para incursionar en el e-commerce debido a la pandemia, esta fue implementada en junio del 2020, asimismo cuenta con tres locales ubicados estratégicamente en el centro comercial Jockey Plaza, en el centro comercial Real Plaza Salaverry y Mega Plaza.

Según Euromonitor International (2020), Hennes & Mauritz AB o H&M es una de las marcas más importantes en la industria de la moda, siendo la segunda mejor empresa de moda rápida a nivel mundial luego de Inditex. La empresa cuenta con diversas áreas de moda, enfocándose en ropa de vestir para mujeres, hombres, calzado, ropa para niños, accesorio para la vestimenta y ropa de dormir, esto gracias a su diversidad de marcas que este grupo tales como H&M, Weekday, Monki, COS, H&M Home, & Other Stories, Arket y AFound (H&M, 2021). Lo que se diferencia de esta marca frente a su competidor Inditex, según Salagre (2020), es la fuerte inversión en publicidad para poder captar la atención de los clientes, colaborando con diseñadores, modelos, artistas reconocidos y poder promocionarlos en diversos medios como la web, revistas, paneles, entre otros. La marca suiza abrió su primera sede en el Perú el 9 de mayo del 2015, ubicándose en Jockey Plaza al igual que su competidor de Inditex, Zara, al ser un punto estratégico en la capital (Jaimes Rayo & Rodríguez Corilla, 2017). Para septiembre del 2021, contaba con 18 locales en todo el país, de ellas 9 se encuentran ubicadas en Lima.

Forever 21, según Singh & Narang (2017), es una marca *fast fashion* americana fundada por un matrimonio inmigrante de dos surcoreanos en 1984, y sus tiendas están presentes en países de los continentes americanos, europeos y asiáticos, operando en las líneas de prendas para mujeres, hombres, niños e incluso calzado y complementos. Además, esta marca americana centra su estrategia de marketing utilizando las redes sociales para darle realce a su imagen ante sus

seguidores ya sea a través de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, entre otros. Según Trelles (2014), Forever 21 abrió su primera tienda en nuestro país el 27 de septiembre del mismo año, ubicándose en el Real Plaza Salaverry, considerándose un hito en Perú, ya que la marca representa la moda juvenil alrededor del mundo. Además, según Alvarado, este ingreso supuso cambios en las reglas de juego en la industria de la moda en nuestro país, sumando otra marca a la competencia de tiendas *fast fashion*. (Perú Retail, 2014). Si bien Forever 21 se declaró en bancarota por el 2019, cerrando más de cien tiendas en Estados Unidos, las sedes presentes en la capital siguen operando con normalidad.

Gap, empresa estadounidense, ha mantenido su presencia dentro del mercado, posicionándose como la cuarta compañía dentro de la industria *fast fashion* en el 2020 a nivel mundial. A diferencia de sus competidores, según Euromonitor International (2019a), la empresa presentó problemas de adaptación frente a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores, ya que, con el aumento de la venta en línea, afectó su relación con sus proveedores y accionistas, es por ello que durante el 2019 y 2020, cerró varias de sus tiendas para poder acoplarse y desarrollar sus canales digitales. En la actualidad, varias de sus sedes en Europa se están convirtiendo en tiendas totalmente online, pero esto no ha cambiado el panorama en el Perú, ya que se mantiene el número de sedes presentes en la capital.

LC Waikiki es una marca *fast fashion* turca, que hasta el 2020, contaban con más de 500 tiendas alrededor de Asia, Europa y África, esto sin contar con las más de 400 tiendas presentes en su país de origen (Naderi, Kilic & Dasci, 2020). Por otra parte, se señala que esta marca de Turquía es una de las más reconocidas a nivel mundial en la industria *fast fashion*, en muchos países compite con H&M, Uniqlo o Primark. La llegada de la marca al Perú en julio del 2021 significó su primera apuesta en el mercado latinoamericano, ya que si bien su primera sede se encuentra en la capital en Plaza Norte, se prevé su expansión y llegada también a provincias, según lo indica Ilker Haciaglu, Director de Desarrollo Internacional de LC Waikiki y líder del proyecto (Perú Retail, 2020).

Para fines del 2018 la presencia de las tiendas por departamento refleja cifras del 39% en todo el país mientras que las tiendas de *fast fashion* fue de 10%, aunque según Ricardo Oie, Gerente de Expert Solutions de Kantar Worldpanel (KMP), en la capital peruana la penetración es mayor y las *fast fashion* representan el 15.5% de los compradores. (América Retail, 2020)

Es así que, ante nuevas tiendas *fast fashion* llegando a nuestro país, se observa un interés de las marcas por los consumidores y grandes oportunidades del mercado peruano, incluso iniciando su expansión en Lima Metropolitana y en Latinoamérica. Esto lo podemos observar en la Tabla 2 en la evolución de Tiendas *fast fashion* en el país desde el 2015 hasta la información

actualizada en septiembre del 2021, lo que representa un 211% de aumento de presencia de las diferentes marcas.

Tabla 2: Evolución de tiendas fast fashion 2015-2021

	Evolución de tiendas <i>fast fashion</i> 2015-2021						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	sep-2021
H&M	2	6	8	10	13	15	18
Zara	2	3	3	3	3	4	4
Forever 21	2	2	2	2	2	2	2
Gap	3	3	3	3	3	3	3
LC Waikiki	0	0	0	0	0	0	1
Total	9	14	16	18	21	24	28

Fuente: Elaboración propia basada en H&M (2021), Inditex (2021), Forever 21 (2021), GAP (2021) & Perú Retail (2021).

4. *Fast fashion* internacional

De forma complementaria, la industria del *fast fashion* presenta un óptimo desarrollo dentro de los mercados europeos y asiáticos. Es importante poder entender su papel dentro de estos continentes al presentar una gran participación en el mercado, así como distintas investigaciones acerca del comportamiento de las marcas y lo que las diferencia. Esto permite enfatizar la importancia de su estudio y aplicación en el Perú

4.1. *Fast fashion* en Europa

La industria del *fast fashion* se encuentra muy desarrollada dentro del continente europeo. Este siendo uno de sus principales mercados dirigidos principalmente hacia el comercio de las prendas de vestir de rápido consumo. Esto se comprueba a través de las altas ventas presentes de las principales marcas reconocidas mundialmente.

Se reconoce a la industria del *fast fashion* como un representante fundamental dentro de la economía de la región y el posicionamiento de la moda dentro del mercado. Lo cual se puede observar dentro del reporte “*Fast Fashion 2019*” la industria del *fast fashion* representó el 20% de la participación en los ingresos totales en los principales mercados europeos de la moda durante el 2019 (Gilibets, 2020).

El continente Europeo, específicamente Europa Oriental y Europa del Este, se encuentra dentro de los continentes que han generado más ventas e ingresos para empresas dedicadas al *fast*

fashion (Euromonitor International, Octubre 2019). Esto se puede ver reflejado en las ventas generadas por una de las más grandes marcas en este territorio H&M, donde sintetizó durante el año 2020, en Alemania ingresos menores a \$3000 millones, Francia ha elevado los ingresos esperados, superando los \$1000 millones y Reino Unido ha incrementado el nivel de ventas a más de \$1000 millones en comparación del 2018 (Euromonitor International, Setiembre 2020). Por otro lado, Inditex refleja ventas dentro de Italia y Francia de alrededor de \$1500 millones cada uno (Euromonitor International, Octubre 2019). Esto refleja la importancia que tiene el sector sobre la economía del continente Europeo.

Además, se puede resaltar que la industria del *fast fashion* en Reino Unido tiene un especial reconocimiento al ser el origen de la tendencia y por su estrategia única dentro de la industria de la moda. Esto ha sido reconocido desde el inicio debido a los altos niveles de dominio de los grandes minoristas en el Reino Unido con cadenas de suministro inflexibles (Hines & Bruce, 2001).

4.2. Fast Fashion en Asia

El continente Asiático es considerado como uno de los mercados donde la industria del *fast fashion* tiene una mayor presencia. Se puede evidenciar esto, ya que se desarrolla tanto la producción como el comercio de la moda rápida. Además, cuenta con la presencia de las principales marcas representativas del *fast fashion* en el mercado internacional, siendo reconocido como el territorio que muestra el mayor potencial en la categoría de comercio de prendas de vestir procedentes de marcas internacionales. Esto debido a que la región ofrece importantes perspectivas de crecimiento a largo plazo para la industria de la confección.

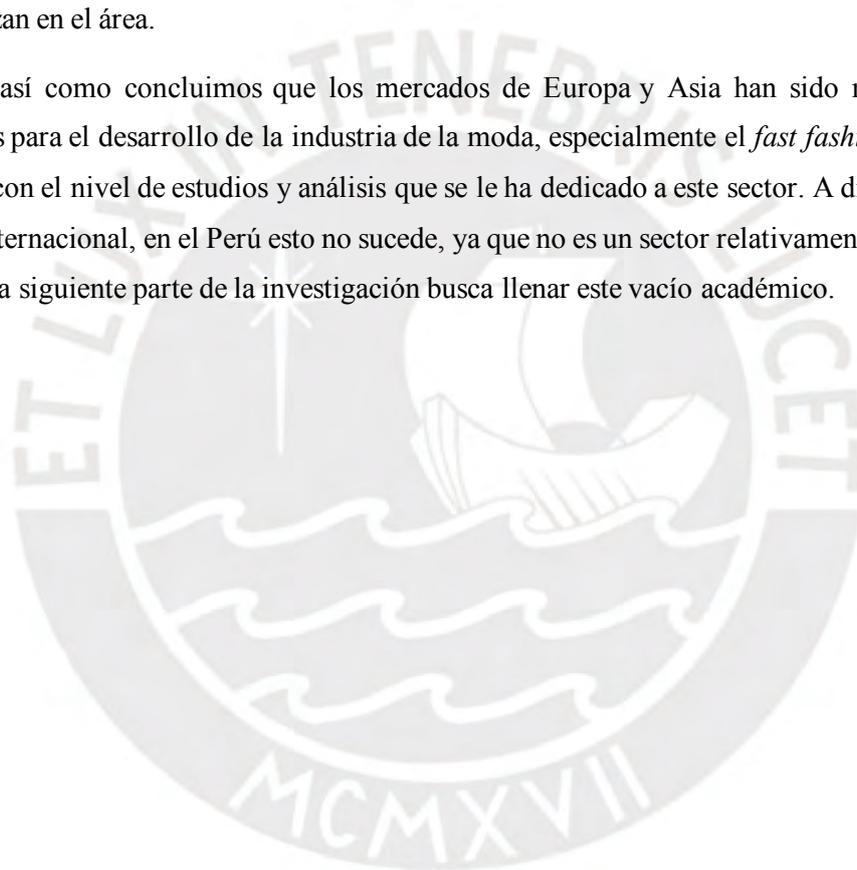
Dentro del territorio resaltan India y China, las cuales son consideradas potencias asiáticas; sin embargo, también se espera que otros países asiáticos emergentes, como Vietnam, Malasia y Tailandia, experimenten un crecimiento económico saludable durante 2018-2021 dentro del sector (Euromonitor International, Mayo 2019). El éxito del desarrollo dentro de este mercado se debe a que existe un creciente interés y consumo de la ropa occidental y la popularidad de marcas internacionales.

Asimismo, su presencia en la región de Asia Pacífico tiene el potencial de proporcionar un crecimiento exponencial, dado que está previsto que genere el 57% del crecimiento del valor absoluto mundial en prendas de vestir y calzado durante el período 2019-2023 (Euromonitor International, Octubre 2019). Por lo que es considerado como uno de los principales mercados destino para el desarrollo del sector de moda rápida.

La industria del *fast fashion* se destaca especialmente por su necesidad de rápida adaptación, producción y entrega de las nuevas tendencias. En el territorio asiático, esta característica es reconocida especialmente en China, país que posee una gran trayectoria por eficiencia y rapidez en su producción y comercio. Esto contribuye a que sea considerada como uno de los mercados más resaltantes de *fast fashion* a nivel mundial.

Un ejemplo de esto se puede ver evidenciado por el lado de H&M quién ha elevado los ingresos esperados y superando los \$1000 millones en el 2019 en China (Euromonitor International, Septiembre 2020). Siendo una marca internacional representativa dentro del territorio asiático, formando parte del grupo conformado por empresas de moda rápida que comercializan en el área.

Es así como concluimos que los mercados de Europa y Asia han sido medios muy importantes para el desarrollo de la industria de la moda, especialmente el *fast fashion* y esto se demuestra con el nivel de estudios y análisis que se le ha dedicado a este sector. A diferencia del mercado internacional, en el Perú esto no sucede, ya que no es un sector relativamente estudiado, por lo que la siguiente parte de la investigación busca llenar este vacío académico.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se explica la metodología que se utilizó en el estudio de campo, el enfoque, alcance y diseño metodológico. Asimismo, se desarrollarán los métodos y técnicas empleadas para la recopilación de información para su posterior análisis. Finalmente, se dará a conocer la muestra no probabilística representativa a analizar, tomando en cuenta su relevancia en la futura investigación.

1. Alcance de la investigación

El alcance, según Galarza (2020), busca definir el tipo de estudio y el nivel de investigación del fenómeno que se está investigando, por lo que se clasifica en cuatro tipos: exploratorio, descriptivo y correlacional. Para la investigación se propone un alcance correlacional, ya que nos permitirá medir el grado de conexión e influencia entre las variables definidas al finalizar el segundo capítulo, pertenecientes a las actividades del marketing en redes sociales.

Se ha escogido este tipo de alcance debido a que se busca entender la valoración e influencia que tienen las SMMA en la intención de compra de los usuarios que compran prendas de marcas *fast fashion*.

2. Diseño metodológico

El diseño metodológico según Ponce, Jiménez, Billet & Landgrave (2015) permite describir cómo se llevará a cabo la investigación, así como las estrategias y procedimientos que se incluirán para contrastar la futura hipótesis con datos en la realidad. Estas pueden ser experimentales y no experimentales. Los cuales a su vez se clasifican en longitudinales y transversales. Para la investigación se utilizó un diseño no experimental - transversal, el cual trata acerca de recopilar distintos datos en un periodo de tiempo específico, ya que el estudio se realizó durante el año 2021.

2.1. Enfoque de la investigación

Para la investigación se dio a cabo bajo un enfoque cuantitativo. Donde se emplea la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Vega-Malagón, Ávila-Morales, Vega-Malagón, Camacho-Calderón, Becerril-Santos & Leo-Amador, 2014). Esto es debido a que se necesita medir las variables a una mayor profundidad frente a la perspectiva del cliente y poder determinar su nivel de eficacia y conexión con los usuarios en internet en la intención de compra. La implementación de este enfoque nos permite tener resultados más certeros permitiéndonos cumplir nuestro objetivo de investigación.

2.2. Selección de muestra

Para la presente investigación es necesario establecer el público objetivo a tratar y cómo se seleccionará. Para la presente investigación se tendrá en cuenta el tipo de muestreo no probabilístico, lo cual quiere decir que busca reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno investigado, mas no busca representar estadísticamente a toda la población (Ponce & Pasco, 2018, p. 53). Se realizará debido a que los filtros específicos planteados son complicados de encontrar en el contexto actual de crisis sanitaria del 2021. Por otra parte, el tipo de muestreo no probabilístico elegido es el accidental o al azar, siguiendo lo planteado por Otzen & Manterola (2017), ya que las personas participantes en la encuesta fueron seleccionados de manera casual o aleatoria, y siempre y cuando cumplieran con el perfil de la muestra, sus respuestas eran aceptadas para su posterior análisis.

Como muestra a analizar se encuentran las personas de la generación Millennials, esto es debido a que se destacan por ser compradores compulsivos, al mismo tiempo que priorizan la relación costo/beneficio de sus compras, por lo tanto, buscan migrar hacia marcas de menor costo o hacia las marcas de las grandes superficies sin dejar de lado la calidad.

En primer lugar, se tomó en cuenta que las personas a analizar sean residentes de Lima Metropolitana, dentro de los distritos que la conforman. Esto es debido a que es uno de los distritos de Lima con mayor población y presencia de marcas internacionales, así como concentración de tiendas *fast fashion*. En segundo lugar, se ha tomado en cuenta que los participantes utilicen las redes sociales y sigan o le hayan dado me gusta a alguna de las marcas *fast fashion* en sus redes sociales en el último año. La generación de los millennials resalta en este aspecto debido a que se ha identificado que lo consideran uno de los principales medios por el cual consiguen información, lo consideran el medio de comunicación más confiable. Asimismo, otra característica tomada en consideración es que hayan realizado compras en alguna *fast fashion* durante el 2021, esto debido a que las estrategias de las marcas han diferido debido a los cambios del mercado desde el año 2020.

Según el método aplicado por Rositas, existen distintos factores que deben contemplarse al determinar el tamaño de la muestra a analizar, entre las cuales se encuentran la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, el número de variables, la naturaleza del análisis, tamaños de muestras, utilizadas en estudios similares, tasas de incidencias, tasas de terminación y restricciones de recursos (Malhotra, 2004). Por lo que, teniendo en cuenta este método, la muestra deseada sería de 180 personas al tener 18 ítems; sin embargo, este también estipula que para estudios de mercado la muestra mínima es de 200 personas, como se puede observar en el

Anexo E, por lo que se utilizará esta muestra como representativa, siendo el número final de encuestas analizadas 210.

Se previó recopilar información a través del muestreo aleatorio simple, la cual consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista, también llamada marco de la encuesta (Casal & Mateu, 2003). Asimismo, ayuda a reducir los posibles sesgos durante el muestreo en comparación con otros métodos, esto es debido a que, al involucrar un marco de muestra grande como nuestro caso, se puede realizar una selección equitativa e imparcial a partir de esta.

3. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de investigación, según Maya (2014) son el conjunto de procesos que están debidos y sistemáticamente ordenados para guiar al investigador en ahondar en los datos del fenómeno a estudiar. Por consiguiente, en la investigación se usó como estrategia de estudio los cuestionarios o encuestas, esto debido a que es una herramienta que nos permitió identificar el grado de influencia de las actividades del marketing en redes sociales propuestas en la realidad peruana.

El cuestionario utilizado fue previamente propuesto en el modelo de Yadav y Rahman, este fue modificado y adaptado a la industria de estudio que consiste de tres partes, el primero que es para efectuar un filtro de las personas que utilizan redes sociales así como también si son seguidores de las redes sociales de las marcas, luego se centra en el cuestionario enfocado en cada una de las Actividades del Marketing en redes sociales y finaliza con preguntas sobre el perfil demográfico, este último no es incluido dentro de la investigación de los autores asiáticos, pero se pudo estructurar de manera sencilla en caso se requiera. Por otra parte, los ítems pertenecientes a los SMMA que determinar una influencia en la intención de compra según el modelo seleccionado fueron actualizados de la investigación de Lu, Zhao & Wang (2010), y al igual que los ítems de las Actividades del Marketing en redes sociales se medirán en una escala de Likert de 1 al 7. Asimismo, se realizó una revisión previa junto a un experto en investigación cuantitativa y de marketing, asegurando que las técnicas y el alcance estén enfocados en responder las preguntas de investigación. También se procedió a ejecutar una prueba piloto para asegurar su entendimiento, teniendo como partícipes a personas ajenas a la investigación.

Las preguntas realizadas en el cuestionario, tanto el original como el adaptado para la presente investigación, se encuentran en el Anexo F y G.

4. Operacionalización de las variables

La operacionalización, según Bause, Córdova y Ávila se refiere al proceso de transformar las variables abstractas y generales, en variables observables y medibles; esto con el fin de

volverlos cuantificables a través de la enumeración de dimensiones o ítems a evaluar (2018). Para la presente investigación se han traducido los ítems en inglés usados para acoplarlos a la realidad peruana y tener más facilidad de entendimiento en el momento de analizarla. Con la información recopilada se midieron las variables señaladas en el modelo de Yadav & Rahman (2017) enfocándonos en cómo las variables influyen en la intención de compra. Estos fueron adaptados para su estudio en la industria *fast fashion*, siendo las variables independientes las pertenecientes a las Actividades de Marketing en redes sociales, las cuales se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3: Operacionalización de las variables del Modelo de Yadav y Rahman

Variable	Código	Ítem
Interactividad	INT1	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> me permiten compartir y actualizar el contenido existente.
	INT2	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> interactúan regularmente con sus seguidores y fans.
	INT3	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> facilitan la interacción de diversos grupos, como familia y amigos, así como la interacción de estos con la misma marca.
Informatividad	INF1	Las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> ofrecen información precisa sobre los productos.
	INF2	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> ofrecen información útil.
	INF3	La información proporcionada por las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> es completa.
Personalización	PERS1	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> hacen recomendaciones de compra según mis requisitos.
	PERS2	Siento que mis necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .
	PERS3	Las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> facilitan la búsqueda de información personalizada.
Tendencia	TREND1	Los contenidos visibles en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> son la última tendencia de moda.
	TREND2	El uso de las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> está realmente de moda.
	TREND3	Todo lo que esté de moda está disponible en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .

Tabla 3: Operacionalización de las variables del Modelo de Yadav y Rahman (continuación)

Variable	Código	Ítem
Boca a boca electrónico	eWOM1	Recomendaría a mis amigos que visiten las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> .
	eWOM2	Animaría a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de estas marcas.
	eWOM3	Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .

Yadav & Rahman (2017) emplearon los ítems señalados para medir la influencia de las SMMA de manera conjunta en la intención de compra y la generación de valor de equidad, siendo esta variable excluida, ya que se desvía del enfoque de la investigación. Se selecciona este modelo empírico debido a su fácil adaptabilidad de la industria seleccionada y se hace una construcción de cada variable con los ajustes necesarios para aplicarlo en su contexto. Como resultado de la investigación, se comprueba que todas las actividades de marketing en redes sociales, no en la misma intensidad, influyen en la intención de compra de los consumidores de comercio electrónico en la India, por lo que la construcción de variables y el modelo en general es válido y viable.

Debido a que la presente investigación se enfoca en medir la influencia de estas actividades se necesita de una variable dependiente como lo es la Intención de Compra. Este factor cuenta con tres ítems tomados de la investigación de Lu et al. (2010) y adaptados por el modelo seleccionado y se pueden apreciar en la Tabla 4

Tabla 4: Intención de Compra

Variable	Código	Ítem
Intención de compra	PI1	Da da la oportunidad, consideraría comprar productos de marcas <i>fast fashion</i> en el futuro.
	PI2	Es probable que realmente compre productos de estas marcas en un futuro próximo.
	PI3	Da do la oportunidad, pretendo comprar productos de marcas <i>fast fashion</i> .

Lu y Wang (2010) afirman que para la generación de una intención de compra, el sitio web o las plataformas digitales del comercio electrónico debe brindar la información necesaria a través de un portal seguro, además de brindar servicios y productos de calidad. Esto permitirá que los clientes tengan una mayor probabilidad de intención de compra en relación con la información dada y los medios adecuados para que esto ocurra. Asimismo, se presenta la matriz de consistencia de esta investigación (ver Anexo H).

5. Técnicas para el análisis de información cuantitativa

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron diversas herramientas para analizar la información recolectada. Por lo cual el siguiente apartado es para presentar y explicar las técnicas de análisis cuantitativo utilizadas. Se presentan tres herramientas: Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), Análisis Correlacional de las Variables y la evaluación de la validez y confiabilidad.

Estas herramientas se emplearon con la finalidad de obtener y analizar información cuantitativa a mayor detalle, logrando profundizar y alcanzar los objetivos planteados anteriormente en la presente investigación. En primer lugar, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se realizó con la finalidad de confirmar el modelo base, así como encontrar el nivel de validez y error de la muestra recopilada, esto mostrando que los resultados obtenidos son válidos y representativos para continuar con la investigación planteada. En segundo lugar, el Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales nos permite identificar cuál de las variables presenta mayor influencia y valoración dentro de la muestra seleccionada, así cumpliendo uno de los objetivos planteados en la presente investigación. En tercer lugar, el Análisis Correlacional permitió analizar el grado de relación lineal entre las variables, para lo cual se utilizó el coeficiente de Spearman al presentar una muestra no paramétrica. Por último, para la evaluación de validez y confiabilidad nos ayuda a identificar si el análisis es pertinente, para lo cual se utilizaron las pruebas de esfericidad de Bartlett, la cual ayuda a disminuir el sesgo y probar la homogeneidad de la varianza; y la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la cual indica si el valor obtenido es representativo.

5.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras (Rendón-Macías, Villasis-Keever y Miranda-Novales, 2016). Asimismo, por el lado cuantitativo, se pueden resumir como promedios o media, mediana, moda y desviación estándar. Es utilizada con la finalidad de conocer las características del encuestado y la valorización que dan a las preguntas presentes en la encuesta.

5.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

El análisis factorial puede presentarse de dos tipos. En primer lugar, se encuentra el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el cual consiste en tratar de encontrar o establecer, de manera exploratoria, una estructura interna, al generar nuevos factores a partir de un conjunto de variables (Martínez & Sepúlveda, 2012). Esto quiere decir que no hace uso de un modelo estructurado para la validación de los ítems.

En segundo lugar, se encuentra el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), el cual parte de hipótesis previas, basadas en marcos teóricos previos; por lo cual el investigador se acerca con el objetivo de validar empíricamente estas hipótesis (García & Tello, 2011). Es debido a que lo que los investigadores utilizan esta estructura definida para comprobar datos nuevos.

Asimismo, según Herrero, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) permite contrastar un modelo construido con antelación, en el que el investigador establece con antelación el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran, revisando la estructura de los datos; faltando precisar confirmar si esa estructura puede también obtenerse empíricamente (2010). Este autor muestra un ejemplo del mismo, el cual se puede observar dentro del Anexo I, donde las variables son vistas como “V”, conectadas por medio de una flecha con los factores vistos como “F”. Se puede observar que V1, V3 y V3 son exclusivos de F1; V4, V5 y V6 son exclusivos de F2; y V7, V8 y V9 son exclusivos de F3. Al mismo tiempo muestra que es posible que F1, F2 y F3 presenten alguna relación entre sí.

5.3. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

En la investigación se tiene como objetivo principal determinar la Actividad de Marketing en redes sociales con mayor valoración y como la aplicación de los SMMA influye en la intención de compra de marcas *fast fashion* en la generación Millennials en Lima Metropolitana durante el 2021. Es por esta razón, que se establece el alcance como correlacional y se utiliza el análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) como estrategia que permitirá la validación de las variables y a la vez determinar cuál de estas actividades es la que presenta mayor influencia en la muestra seleccionada. Según Ruiz, Pardo & San Martín, este modelo permite estimar el efecto directo e indirecto, relación e influencia entre distintas variables, lo que es una ventaja para los académicos, ya que además es un modelo confirmatorio de un modelo ya establecido (2010).

Para iniciar la evaluación de este modelo, se debe evaluar los resultados de los índices o bondad de ajuste. Según Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, en esta fase analizamos la exactitud de los datos obtenidos en el modelo estudiado y poder determinar si es adecuado y nos permite analizar de acuerdo a los objetivos que hemos planteado (2016). Entre los principales

índices tenemos al Índice de Bondad de Ajuste (GFI), Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA), el Criterio de información de Akaike (AIC) y el índice de ajuste comparativo (CIF). En primer lugar, el GFI señala si el modelo debe ser ajustado, ya que mientras más cercano es a 0 significa que existe un mal ajuste (Escobedo et al., 2016); por otra parte, si el índice es más cercano a 1 señala cada vez un ajuste más cercano a perfecto. En segundo lugar, el RMSEA se centra en analizar el error cuadrático, por lo que mientras más cercano a 0 es indicativo de que hay un buen ajuste del modelo en la muestra o población estudiada (Steiger, 1990). En tercer lugar, el AIC es un criterio que permite comparar modelos con número diferente de variables latentes (Akaike, 1974); por lo que valores cercanos a 0 significan una alta parsimonia e indican un mejor ajuste. Por último, tenemos al CIF, que según Bentler, señala que los valores próximos a uno significan un buen ajuste del modelo (1990).

De manera concisa, para el caso de nivel de aceptación de los índices de ajuste, según Manzano (2017), para el RMSEA, el ajuste es bueno cuando el nivel es igual o inferior a 0.05, es decir, mientras más cerca esté del 0 tiene un mejor nivel de aceptación de los datos. Lo contrario ocurre con los demás índices, ya que tanto para el GFI, AIC y CIF, los niveles aceptables son aquellos que están más próximos al 1 lo que significa que la información recopilada tienen un buen ajuste y puede tener una buena interpretación.

Una vez recopilada y procesada la información a través del Modelo Estructural de Ecuaciones (SEM), se analiza e interpreta los datos obtenidos, para luego presentar los hallazgos de la investigación.

5.4. Análisis correlacional de las variables

Teniendo en cuenta la información recaudada se realizó un análisis correlacional empleando coeficientes de correlación, por medio de la herramienta de SPSS Statistics. Con la finalidad de evidenciar el grado de relación lineal entre dos variables, para lo cual destacan los siguientes tipos de coeficientes de evaluación: Coeficiente de correlación de Pearson, de Spearman y de Kendall. De los cuales, el coeficiente de correlación de Pearson está destinado para datos paramétricos y el de Spearman y el de Kendall, está destinado para datos no paramétricos, lo cual quiere decir que no presentan una distribución normal (Dagnino, 2014).

En la presente investigación se utiliza el Coeficiente de Spearman debido a que se identificó que las variables poseen una distribución no normal. Para lo cual se realizó una prueba de normalidad (ver Anexo J). Asimismo, este coeficiente es utilizado para investigaciones en las cuales se utiliza la escala de Likert, donde se utilizan rangos desde el +1 al -1, siendo los valores más cercanos al +1 los que presentan una correlación es fuerte y positiva; y los que son más

cercanos al -1 presentan una correlación fuerte y negativa (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

6. Evaluación de la validez y confiabilidad

Para la presente investigación se cuenta con formas estadísticas, las cuales ayudan a comprobar la aceptación del modelo a tratar. Por lo que, en primer lugar, se deben definir los términos de validez y confiabilidad; la validez es “la medida en que los resultados reflejan una imagen lo más completa posible, clara y representativa de la realidad o situación estudiada” (Martínez, 2006). Mientras que la confiabilidad se puede definir como “aquella que es estable, segura, congruente, igual a sí misma en diferentes tiempos y previsible para el futuro” (Martínez, 2006).

Para realizar la validación de los datos para realizar el análisis factorial se debe verificar la correlación de las variables. Esto es debido a que un análisis no es apropiado cuando las correlaciones entre variables son bajas (Malhotra, 2008). Para lo cual se tienen estadísticos formales que permiten comprobar si el análisis es pertinente, esta es la prueba de esfericidad de Bartlett y la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

La prueba de Bartlett ayuda a “corregir el sesgo” y probar la homogeneidad de la varianza (Correa, Iral y Rojas, 2006). Por lo que, al obtener un valor alto, cercano al 1, esto quiere decir que existe una alta correlación entre las variables, y si es lejana al 1 entonces la correlación es débil. Por el lado de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), esta realiza una comparación entre los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parciales (Malhotra, 2008), esto con la finalidad de indicar si el valor resultante es representativo y el análisis factorial es pertinente. Se busca que este sea mayor a 0.5 debido a que esto muestra que las correlaciones entre las variables pueden explicarse de manera apropiada por medio de otras variables (Malhotra, 2008).

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se describe el análisis de los resultados obtenidos luego de la recolección de información a través de las encuestas realizadas. En primer lugar, se presentan los resultados descriptivos de los 210 encuestados, en este podemos señalar las características del perfil de la muestra. En segundo lugar, se analizaron los resultados del cuestionario de las variables presentes en el modelo seleccionado a través del análisis de la estadística descriptiva y herramienta de AMOS Graphics para obtener información del AFC y SEM. Por último, se realizó la concatenación de resultados para responder a las hipótesis planteadas y el objetivo general de la investigación.

1. Análisis de información cuantitativa

Con respecto al análisis cuantitativo, se presentan los resultados a partir de las respuestas de las personas encuestadas pertenecientes a la Generación Millennials y que residan en Lima Metropolitana, además que cuya característica relevante es que hayan comprado alguna prenda de marcas *fast fashion* en el último año. Se describen, a continuación, las características generales de la muestra y los resultados de la valoración de los encuestados sobre las variables de esta investigación.

Se recuerda que para la presente investigación, debido al contexto dado por la pandemia COVID-19, se recolectó la información de manera virtual y no presencial. Además, se señala que la distribución de nuestra muestra no fue normal lo que significa que los datos obtenidos no se encuentran distribuidos equitativamente en el rango seleccionado, y para el caso de la investigación la muestra tuvo una inclinación por los valores menores, entre 26 y 30 años. Debido a ello es que se aplicaron pruebas no paramétricas para realizar los análisis siguientes a presentar.

1.1. Resultados Estadística descriptiva

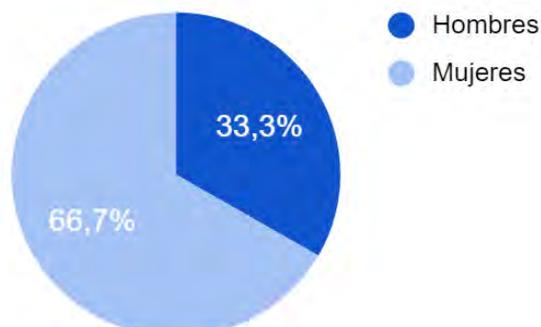
A partir de los resultados obtenidos de la encuesta, se puede describir el perfil del consumidor de *fast fashion* de modo que se pueda establecer relaciones entre las características de ellos y sus percepciones de las Actividades de Marketing en redes sociales (interacción, información, personalización, boca a boca electrónico y tendencia) y su influencia en la intención de compra.

1.1.1. Análisis de características generales del perfil de la muestra

Para iniciar el análisis, es importante conocer el perfil del encuestado. Es debido a ello que se detallan algunas características a continuación.

En la Figura 1, se puede ver que las mujeres representan el 67% de las 210 personas encuestadas, mientras que los hombres son representados por el 33%.

Figura 1: Frecuencia por sexo de los encuestados



Por otro lado, la edad promedio de la muestra en el caso de los hombres es de 28.23 años y en el caso de las mujeres tiene como promedio 27.69 años como se observa en la Tabla 5. Siguiendo el rango de edad establecido en la investigación para seleccionar a la generación Millennial en el marco teórico, las edades corresponden a la división.

Tabla 5: Frecuencia por edad de los encuestados

Edad promedio total	27.96
Edad promedio Hombre	28.23
Edad promedio Mujer	27.69

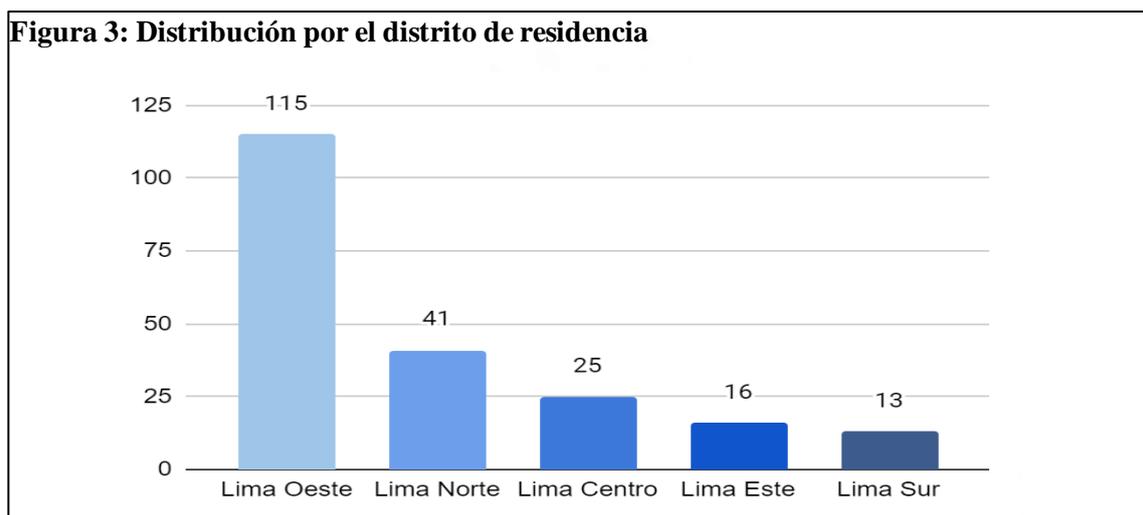
Con respecto a la ocupación, en temas académicos y laborales, los encuestados presentan la siguiente distribución como indica la Figura 2. En 67.1% de la muestra se encontraban trabajando en el momento de aplicar la encuesta, el 24.3% trabaja y estudia, el 7.6% solo estudia y solo el 1% no estudia ni trabaja.

Figura 2: Frecuencia por ocupación de los encuestados



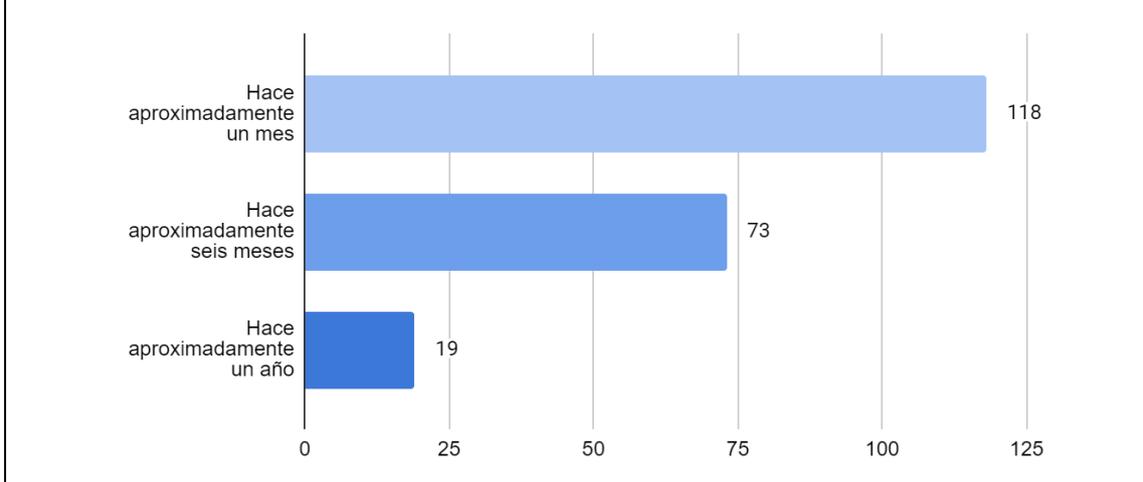
Por otro lado, analizando la distribución de los distritos de Lima Metropolitana de los encuestados según la Figura 3 se analiza que más de la mitad de ellos, representado por un 54.8% reside en Lima Oeste en donde se puede encontrar los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. La siguiente división de distrito de mayor peso es Lima Norte con un 19.5% representado por los distritos de Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa. Para el caso de Lima Centro representa el 11.9% de la muestra, Lima Este con 7.6% y el 6.2% de la muestra reside en Lima Sur.

Figura 3: Distribución por el distrito de residencia



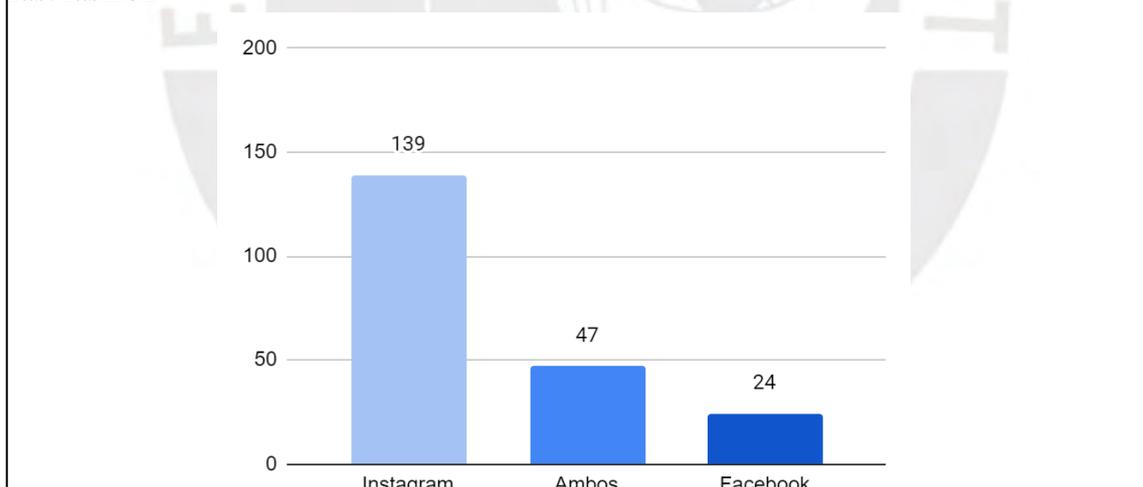
Para conocer la última vez que el encuestado compró algún producto de marcas *fast fashion* se tuvo cuatro opciones y siguiendo los filtros seleccionados se tomó en cuenta solo aquellos que compraron en el último año en adelante. En la Figura 4 se observa que más de la mitad de encuestados compró hace aproximadamente un mes siendo representado por 56.2%, el 34.8% lo hizo hace aproximadamente seis meses y el 9% compró alguna prenda de las marcas hace aproximadamente un año.

Figura 4: Distribución por la última vez que los encuestados compró alguna de las marcas fast fashion



Finalmente, según la Figura 5 se da a conocer las redes sociales que los encuestados más utilizan para informarse de las marcas *fast fashion*. Más de la mitad de las personas encuestadas señalaron usar en mayor medida la red Instagram, representado por el 66.2% de ellos. El 22.4% de ellos marcaron la opción de usar tanto Instagram y Facebook como redes sociales para informarse sobre las marcas, mientras solo el 11.4% utilizan más Facebook para este fin.

Figura 5: Distribución de las redes social más utilizada para informarse sobre las marcas fast fashion



En síntesis, en la muestra analizada, el perfil del cliente de *fast fashion* son en su mayoría mujeres en edad joven adulta, que trabajan y viven en Lima Oeste; asimismo, su última compra realizada en tiendas *fast fashion* se dio hace un mes y la red social que más utilizan para informarse sobre estas marcas es Instagram. Esto señala que los clientes de esta industria se encuentran dentro del rango de edad de la generación millennials, entre los 26 y 41 años, presentando un uso frecuente de las redes sociales. Sin embargo, si bien la mayoría de peruanos usa más la red social

Facebook, en la muestra se recopila una inclinación por Instagram para la comunicación y relación entre cliente-marca.

1.1.2. Análisis descriptivo de las Actividades de Marketing en redes sociales y la intención de compra

Se presentará a continuación el análisis descriptivo de los resultados del cuestionario realizado, donde se analizan las cinco SMMA, las cuales son: Interacción, Información, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónico; y la Intención de Compra. Estos resultados se cuantifican mediante preguntas basándose en la escala de Likert del 1 al 7, siendo 1, totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. Además, estas se grafican mediante la media y la desviación estándar por cada ítem de la variable.

a. Interacción

Para fines de la presente investigación, la interactividad se ha definido como la actividad realizada a través de las redes sociales, en que las marcas facilitan a los clientes el poder compartir contenido, comentarios o experiencias de la marca y/o empresa, así fomentar la relación entre los usuarios o entre el usuario y la empresa.

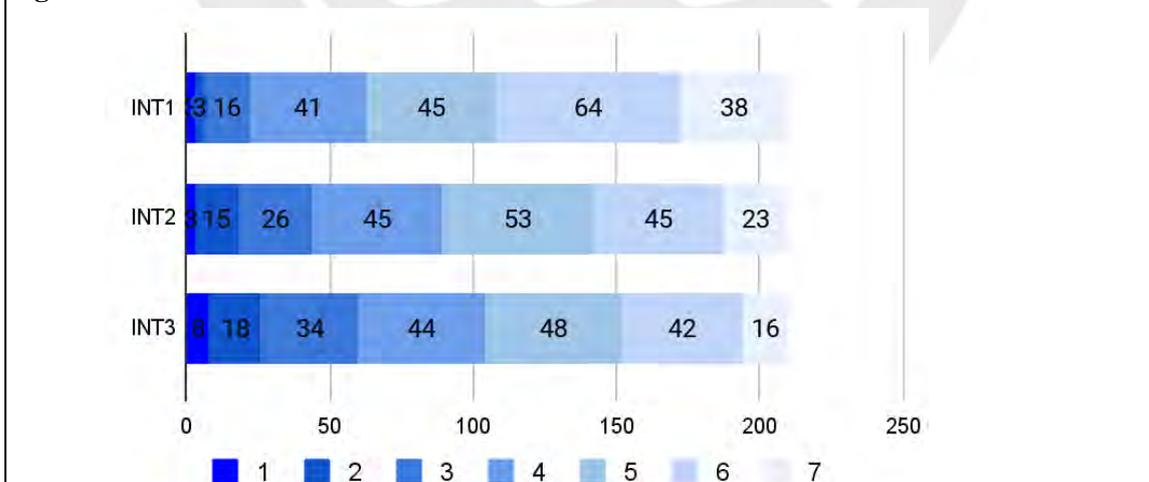
Dentro de la Tabla 6 se presentan los valores correspondientes a la valorización de los clientes de marcas *fast fashion* en relación con la interacción (INT). Se obtuvo la media más alta dentro del ítem INT1 (5.22) y la media más baja en el ítem INT3 (4.41). De esta manera, se demuestra que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo con que las redes sociales de las marcas *fast fashion* les permiten compartir y actualizar el contenido ya existente, y no exactamente les facilitan la interacción de los usuarios con su entorno y la misma marca. Asimismo, tomando en cuenta a la desviación estándar, el ítem INT1 es el que presenta la menor dispersión de datos (1.36) a comparación de los demás ítems.

Tabla 6: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de interacción

Código	Descripción	Ponderación	Media	Desviación Estándar
INT1	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> me permiten compartir y actualizar el contenido existente.	32%	5.22	1.359
INT2	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> interactúan regularmente con sus seguidores y fans.	35%	4.70	1.468
INT3	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> facilita n la interacción de diversos grupos, como familia y amigos, así como la interacción de estos con la misma marca.	33%	4.41	1.551
Prom	Promedio Interacción	-	4.77	1.257

Del mismo modo, en la Figura 6, se puede observar la cantidad de respuestas diferenciada por cada valorización. Se han identificado dentro de la muestra, diversos clientes que se encuentran totalmente en desacuerdo con las afirmaciones. En relación con el ítem INT1, se identifica que el 70% de la muestra se encuentra de acuerdo con lo dicho en el ítem, es decir que las redes sociales de las marcas *fast fashion* les permiten compartir y actualizar el contenido existente; por otra parte, tenemos al ítem INT2, quienes el 58% de la muestra señala que están de acuerdo con que las redes sociales de las marcas *fast fashion* interactúa regularmente con sus seguidores y fans; y cuanto al ítem INT3, el 50% de las personas encuestadas afirmaron que las redes sociales de las marcas *fast fashion* les facilitan la interacción con su entorno, sean familia y amigos, así como la interacción de estos con la misma marca.

Figura 6: Valoración de la variable Interacción



b. Información

Para fines de la presente investigación, la informatividad se define como la actividad de poder compartir, a través de las redes sociales, información útil, moderna y precisa para los

usuarios. Esta actividad dada por las marcas le da a los usuarios tener información previa y clara sobre los productos o servicios brindados por ellos, siendo útil en influir o no en la intención de compra.

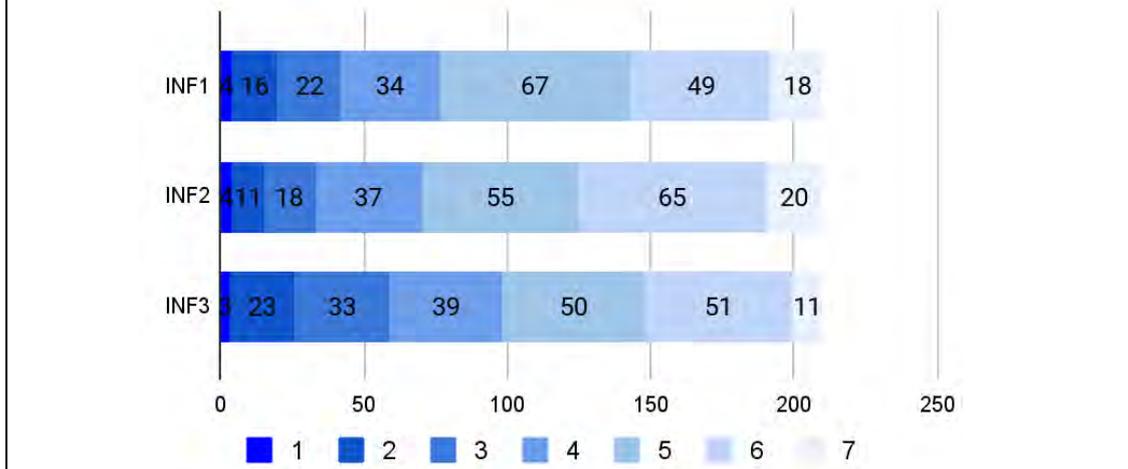
En la Tabla 7 muestra las afirmaciones con respecto a la variable de información (INF). Dentro de la cual se puede observar que el ítem INF2, correspondiente a la afirmación “Las redes sociales de las marcas *fast fashion* ofrecen información útil”, presenta la media más alta (4.92), mostrando que los clientes de las marcas *fast fashion* sí perciben que las marcas brindan información útil. Asimismo, de acuerdo con la desviación estándar, también el ítem INF2 cuenta con la menor dispersión de datos, teniendo una desviación estándar de 1.41.

Tabla 7: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de información

Código	Descripción	Ponderación	Media	Desviación Estándar
INF1	Las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> ofrecen información precisa sobre los productos.	32%	4.73	1.444
INF2	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> ofrecen información útil.	35%	4.92	1.410
INF3	La información proporcionada por las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> es completa.	33%	4.46	1.484
Prom	Promedio Información	-	4.71	1.294

Por otro lado, dentro de la Figura 7, también muestra que la variable INF2 posee una aceptación mayor, teniendo el 67% de los encuestados de acuerdo con que las redes sociales de las marcas *fast fashion* les ofrece información útil. Asimismo, el 67% de los encuestados están de acuerdo con el ítem INF1, al decir que las redes sociales de las marcas *fast fashion* ofrecen información precisa sobre sus productos; seguido del ítem INF3 donde el 53% que afirman que la información brindada por las redes sociales es completa.

Figura 7: Valoración de la variable Entretenimiento



c. Personalización

Para fines de la presente investigación, la personalización se ha definido como el grado en que las marcas *fast fashion* ofrecen tanto productos como servicio personalizado según las necesidades, siguiendo sus preferencias y requerimientos del cliente o usuario.

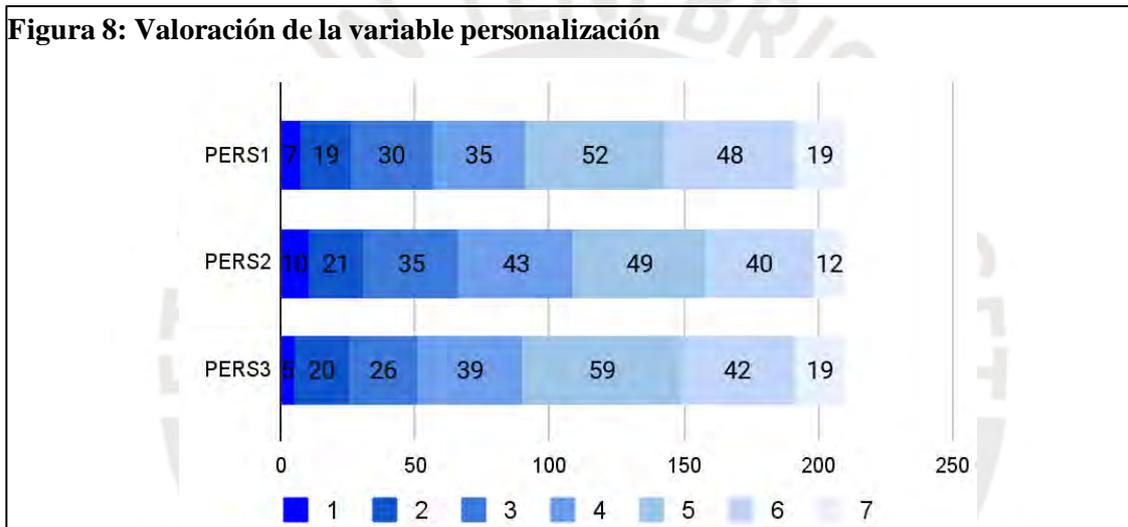
Dentro de la Tabla 8 se presentan los valores correspondientes a la valorización de los clientes de marcas *fast fashion* con relación a la Personalización (PERS). Como resultado, se observa que el ítem PERS3 cuenta con la mayor media (4.57), indicando que una gran parte de los clientes encuestados perciben que las redes sociales de marcas *fast fashion* facilitan la búsqueda de información personalizada. Asimismo, el ítem PERS1 cuenta con una media alta (4.55), mostrando que igualmente muchos encuestados creen que las redes sociales de las marcas *fast fashion* hacen recomendaciones de compra según sus requisitos. De acuerdo con la desviación estándar, el ítem PERS3 muestra una dispersión de 1.51, mostrando una diferenciación menor en las respuestas de los encuestados.

Tabla 8: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de personalización

Código	Descripción	Ponderación	Media	Desviación Estándar
PERS1	Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> hacen recomendaciones de compra según mis requisitos.	32%	4.55	1.577
PERS2	Siento que mis necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .	35%	4.28	1.562
PERS3	Las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> facilitan la búsqueda de información personalizada.	33%	4.57	1.518
Prom	Promedio Personalización	-	4.46	1.340

Asimismo, en la Figura 8, se aprecian los ítems que conforman a la personalización junto con las valorizaciones obtenidas. El ítem PERS3 señala que el 57.1% de la muestra afirma que está de acuerdo con que las redes sociales de marcas *fast fashion* facilitan la búsqueda de información de manera personalizada. Por otro lado, el ítem PERS1, el cual cuenta con 56.7% de los encuestados está de acuerdo con que las redes sociales de las marcas *fast fashion* hacen recomendaciones de compra según mis requisitos. Además, el ítem PERS2 muestra que el 48% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que sienten que sus necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales de marcas *fast fashion*. Por lo que esto significa que tanto la información personalizada como las recomendaciones de compra de acuerdo a los requisitos de los clientes resulta en una respuesta positiva y satisfactoria para los clientes de las marcas *fast fashion*.

Figura 8: Valoración de la variable personalización



d. Tendencia

Para fines de la presente investigación, la tendencia se ha definido como la actividad centrada en ofrecer contenido de moda actualizado y siguiendo las tendencias del mercado.

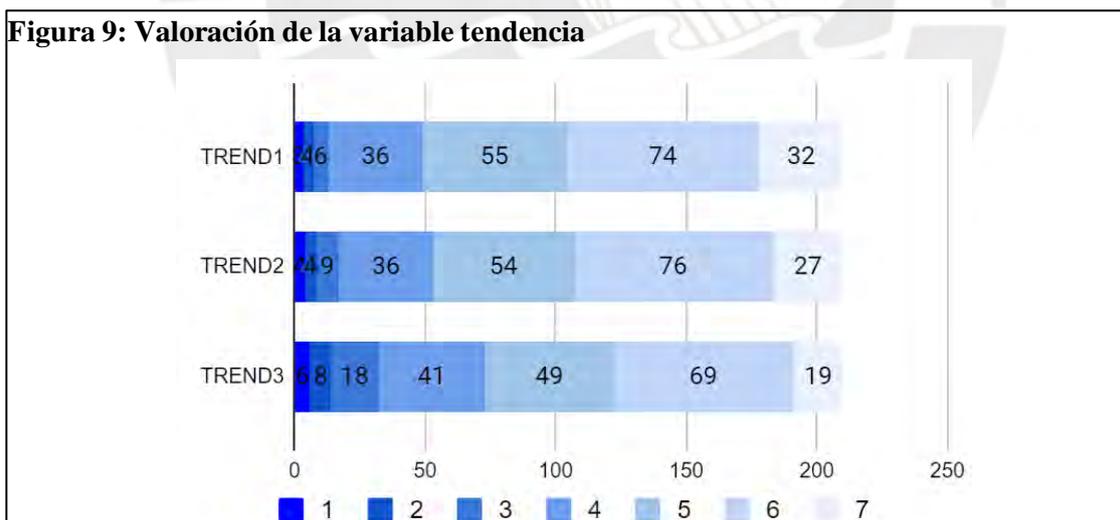
Dentro de la Tabla 9 se presentan los valores correspondientes a la valoración de los clientes de marcas *fast fashion* con relación a la tendencia (TREND). Como resultado, se observa que el ítem TREND1, correspondiente a la afirmación “los contenidos visibles en las redes sociales de marcas *fast fashion* son la última tendencia de moda”, cuenta con la mayor media (5.31). De acuerdo con la desviación estándar, el ítem TREND1 también muestra una dispersión de 1.25, lo cual indica que sus respuestas están más cerca del promedio y presentan una menor diferenciación.

Tabla 9: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de tendencia

Código	Descripción	Ponderación	Media	Desviación Estándar
TREND1	Los contenidos visibles en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> son la última tendencia de moda.	35%	5.31	1.247
TREND2	El uso de las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> está realmente de moda.	33%	5.23	1.285
TREND3	Todo lo que esté de moda está disponible en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .	32%	4.91	1.424
Prom	Promedio Tendencia	-	5.16	1.145

Además, en la Figura 9, se identifican a los ítems que conforman a la variable de tendencia, con relación a las valorizaciones obtenidas en la encuesta realizada. El 77% de la muestra afirma que está de acuerdo con que los contenidos visibles en las redes sociales de marcas *fast fashion* son la última tendencia de moda, es decir con el ítem TREND1. Por otro lado, el ítem TREND2, presenta que el 75% de los encuestados está de acuerdo con que sienten que está de moda el uso de las redes sociales de marcas *fast fashion*. Del mismo modo, el ítem TREND3 determina que el 65% de los encuestados está de acuerdo con que todo lo que esté de moda está disponible en las redes sociales de marcas *fast fashion*.

Figura 9: Valoración de la variable tendencia



e. Boca a boca electrónico

Para fines de la presente investigación, el boca a boca electrónico se ha definido como una actividad en que los clientes comparten experiencias, así como recomendaciones, sugerencias y opiniones a través de las redes sociales de la marca.

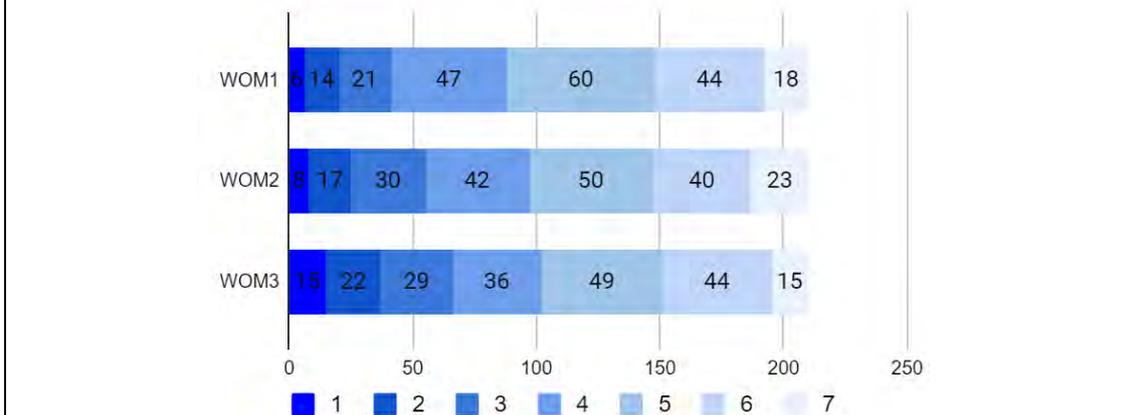
Dentro de la Tabla 10 se presentan los valores correspondientes a la valorización de los clientes de marcas *fast fashion* en lo que se refiere al boca a boca electrónico (eWOM). Como resultado, se observa que el ítem eWOM1 cuenta con la mayor media (4.64), indicando que una gran parte de los encuestados recomendarían a sus amigos que visiten las redes sociales de las marcas *fast fashion*. Por otro lado, el ítem eWOM2 también cuenta con una media alta (4.53), demostrando que de igual manera muchos encuestados animarían a sus amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de estas marcas. De acuerdo con la desviación estándar, el ítem eWOM1 también muestra una menor dispersión, siendo de 1.46 e indica que las respuestas están más cerca del promedio y poseen una menor diferenciación.

Tabla 10: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de boca a boca electrónico

Código	Descripción	Ponderación	Media	Desviación Estándar
eWOM1	Recomendaría a mis amigos que visiten las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> .	33%	4.64	1.455
eWOM2	Animaría a mis amigos y conocidos a usar las redes sociales de estas marcas.	32%	4.53	1.590
eWOM3	Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .	35%	4.30	1.684
Prom	Promedio Boca a boca electrónico	-	4.49	1.432

Asimismo, en la Figura 10, se aprecian los ítems que conforman el boca a boca electrónico junto con las valorizaciones obtenidas. Con respecto al ítem eWOM1, se muestra que el 58% de los encuestados se encuentran de acuerdo con que recomendarían a sus amigos que visiten las redes sociales de las marcas *fast fashion*. Por otro lado, el 54% de la muestra animaría a sus amigos y conocidos a navegar a través de las redes sociales de estas marcas (eWOM2). Por último, el ítem eWOM3, cuenta con 51% de los encuestados dispuestos a compartir sus experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de marcas *fast fashion*. Al no tener una gran diferenciación entre ítems significa que todos son considerados relevantes para los encuestados.

Figura 10: Valoración de la variable boca a boca electrónico



En síntesis, los encuestados afirmaron estar de acuerdo con los ítems señalados en cada actividad, pero existía un ítem que señalaban estaban más conforme. En el caso de la variable de interacción, los consumidores destacan más la posibilidad de compartir y actualizar el contenido existente, les brindan las redes sociales de las marcas *fast fashion*, esto se puede identificar dentro de las respuestas de los encuestados, de las cuales un 70% de estos están de acuerdo con que es una característica altamente apreciada. Por otro lado, dentro de la variable de información, los consumidores aprecian más la información útil brindada por las marcas *fast fashion* dentro de las redes sociales, esto se puede identificar dentro de las respuestas obtenidas por medio de las encuestas realizadas, de las cuales un 67% de estos están de acuerdo.

En tercer lugar, dentro de la variable de personalización, los consumidores destacan la facilitación de información personalizada por parte de las marcas *fast fashion* dentro de sus redes sociales, logrando un 57.1% de los encuestados de acuerdo con que es muy importante. En cuarto lugar, dentro de la variable de tendencia, los consumidores destacan como una característica más importante que los contenidos compartidos en las redes sociales de las marcas sean la última tendencia, esto se puede identificar dentro de las respuestas de los encuestados, de las cuales un 77% de estos están de acuerdo con que es una característica altamente apreciada.

Finalmente, dentro de la variable de boca a boca electrónico, se destaca que los consumidores recomendarían a sus amigos que visiten las redes sociales de las marcas *fast fashion*, esto se muestra dentro de las respuestas de los encuestados, de las cuales un 58% de estos están de acuerdo con que es altamente resaltante.

Por lo cual, a partir de los resultados obtenidos dentro del análisis de las actividades de marketing en redes sociales, se puede identificar que los promedios ponderados, los cuales se observan en la Tabla 11, muestran que el puntaje más alto es de la variable Tendencia (5.158).

Tabla 11: Promedio ponderado de variables de las actividades del marketing en redes sociales

	Interacción	Información	Personalización	Tendencia	Boca a boca electrónico
Promedio ponderado	4.770	4.707	4.460	5.158	4.488

Basándose en los datos recopilados según la perspectiva de los encuestados, se puede interpretar que los usuarios de Lima Metropolitana señalan que la variable más favorable para ellos es que las redes sociales de las marcas *fast fashion* van acorde a las tendencias del mercado y que los contenidos presentes en ellos se actualizan constantemente. Se afirma que la interacción entre las marcas y los usuarios es una variable relevante y que aporta mayor valoración por los usuarios al presentar el segundo mayor resultado (4.770). En tercer lugar, la variable con el tercer promedio ponderado más alto es información, ya que a los usuarios les gusta contar con información precisa, útil y relevante que le ayude a determinar si las prendas promocionadas por las marcas van acorde a sus gustos y si pueden emplearlo para comparar entre ellos. Es necesario recalcar que es lógico que la variable tendencia tenga mayor peso, puesto que es una característica nata del tipo de negocio de *fast fashion* al actualizar su contenido y las prendas a distribuir según como el mercado se mueva, al igual que las tendencias de moda.

f. Intención de compra

Para fines de la presente investigación, la intención de compra se ha definido como el grado de preferencia de los consumidores por ciertos productos. Además, se define como la probabilidad de que un consumidor adquiriera un producto o servicio, al tener una mayor disposición presenta una mayor probabilidad de compra.

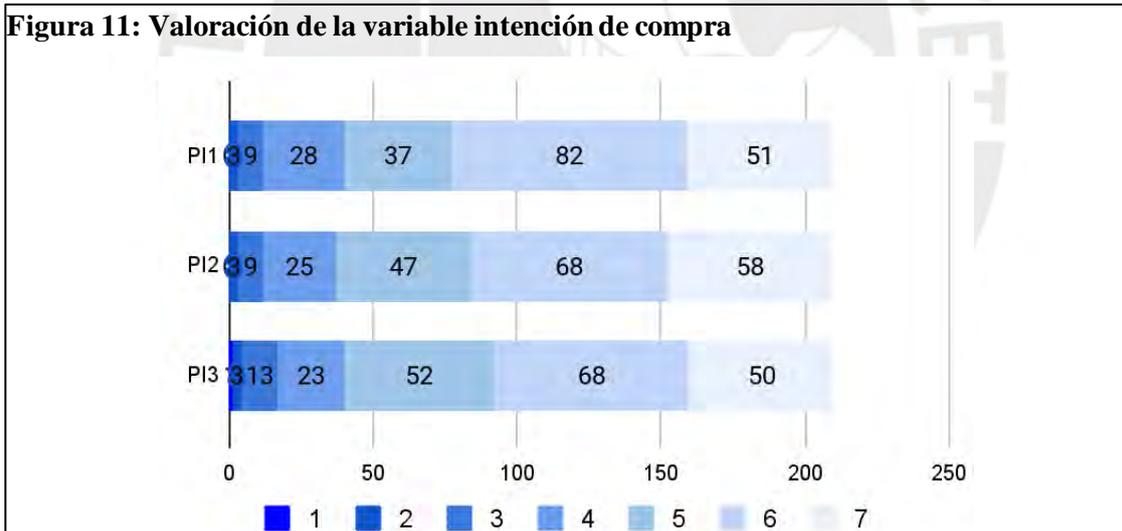
En la Tabla 12 se muestran las afirmaciones con respecto a la variable intención de compra (PI). Dentro de la cual se puede observar que los ítems PI2 y PI1 presentan las medias más altas, siendo 5.63 y 5.61 respectivamente. Por otro lado, de acuerdo a la desviación estándar, también el ítem PI1 cuenta con la menor dispersión de datos, teniendo una desviación estándar de 1.19, seguido del ítem PI2, con una desviación estándar de 1.26 y el ítem PI3, con una desviación de 1.26.

Tabla 12: Distribución de medias y desviación estándar de indicadores de satisfacción

Código	Descripción	Ponderación	Media	Desviación Estándar
PI1	Da da la oportunidad, consideraría comprar productos de marcas <i>fast fashion</i> en el futuro.	32%	5.61	1.194
PI2	Es probable que realmente compre productos de estas marcas en un futuro próximo.	35%	5.63	1.208
PI3	Dado la oportunidad, pretendo comprar productos de marcas <i>fast fashion</i> .	33%	5.50	1.261
Prom	Promedio Intención de compra	-	5.58	1.34

En la Figura 11, se muestran los ítems que conforman la variable de intención de compra en razón a las valorizaciones obtenidas. El 82.4% de la muestra afirma que es probable que realmente compre productos de estas marcas en un futuro próximo (PI2). Asimismo, con respecto al ítem PI1, el 80.95% de los encuestados aseguran que dada la oportunidad, consideraría comprar productos de marcas *fast fashion* en el futuro. Por último, el 80.95% de los encuestados señala que dado la oportunidad, pretende comprar productos de marcas *fast fashion*.

Figura 11: Valoración de la variable intención de compra



1.2. Resultados a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Se procedió a la verificación de algunos indicadores de confiabilidad, así como la interpretación de los resultados del AFC. En primer lugar, se realizó la prueba de KMO y la esfericidad de Bartlett, el cual se muestra en el Anexo K. El resultado del KMO fue de 0.914, indicando la presencia de una alta relación entre las variables analizadas. Asimismo, en la prueba de Bartlett, se identificó que se tiene un nivel de significancia del 0.000, el cual muestra que se puede realizar el análisis factorial.

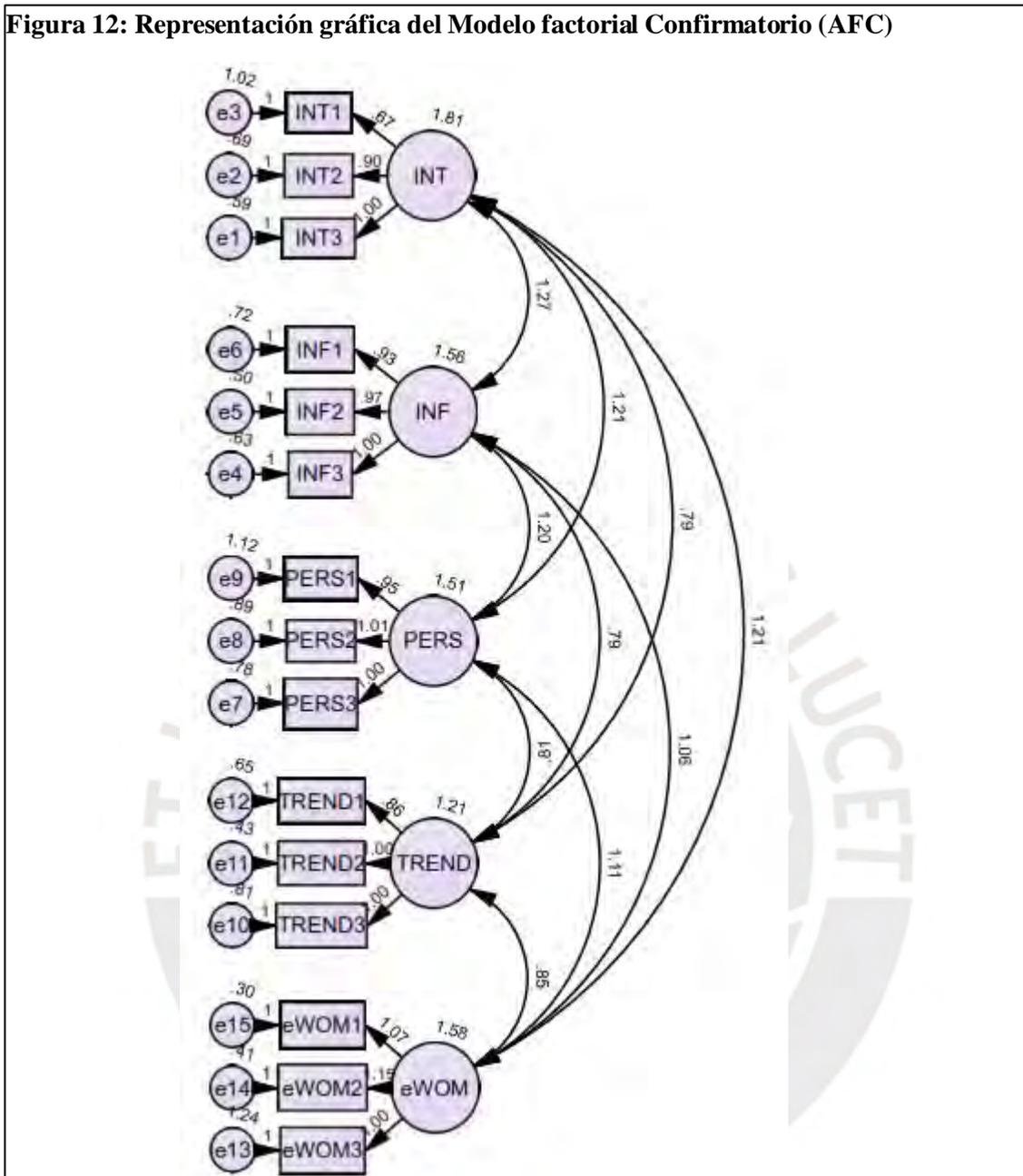
Por otra parte, se resalta la importancia de comprobar la confiabilidad de cada variable; por lo que se debe usar el coeficiente de Alpha de Cronbach. Si este valor se encuentra por debajo del 0.7, esto indica que la consistencia interna es baja (Oviedo & Arias, 2005). Por lo cual los valores mayores a 0.7 en la presente investigación son considerados aceptables; por lo que, en la Tabla 13, se observa que todas las variables analizadas cumplen con este mínimo aceptable, concluyendo la existencia de una relación fuerte entre los ítems que los conforman.

Tabla 13: Alpha de Cronbach por variable

Variable	Alpha de Cronbach
Interactividad (IT)	0.823
Informatividad (INF)	0.876
Personalización (PERS)	0.829
Tendencia (TREND)	0.838
Boca a boca electrónico (eWOM)	0.891
Intención de compra	0.919

Al haber analizado la confiabilidad de las variables, se procedió a realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) a través de la herramienta IBM SPSS AMOS 27. En la Figura 12, se observa el resultado del modelo el cual comprende cinco variables (INT, INF, PERS, TREND, eWOM).

Figura 12: Representación gráfica del Modelo factorial Confirmatorio (AFC)



En la Tabla 14, se muestran los indicadores de ajuste de la estimación. En primer lugar, el GFI obtuvo un valor de 0.891 y al ser cercano a uno, las variables explican en gran medida el modelo. En segundo lugar, el RMSEA tuvo un valor de 0.063, lo que es un buen indicador al acercarse a 0. Por último, se obtuvo un CFI de 0.959, siendo aceptable.

Tabla 14: Indicadores de ajuste

Indicador	Métrica	Resultado
GFI	Índice de bondad de ajuste	0.891
RMSEA	Índice de error cuadrático medio	0.063
CFI	Índice comparativo de ajuste	0.959

Para las estimaciones del AFC, se verificó el P-value de las relaciones entre las variables. Para la investigación se considera un P-value menor o igual a 0.05 (95%), lo que indica que el resultado de las relaciones es estadísticamente significativo. En la Tabla 15 se presentan tres asteriscos (***) en la sección de P-Value lo que representa un valor cercano a 0; los resultados muestran que todas las relaciones de las variables son estadísticamente significativas.

Tabla 15: Resultados del modelo AFC

Relación			Estimate	S.E.	P-Value
INT3	<---	INT	1.000		
INT2	<---	INT	.892	.066	***
INT1	<---	INT	.686	.065	***
INF3	<---	INF	1.000		***
INF2	<---	INF	.971	.065	
INF1	<---	INF	.929	.068	***
PERS3	<---	PERS	1.000		***
PERS2	<---	PERS	1.015	.84	***
PERS1	<---	PERS	.954	.086	
TREND3	<---	TREND	1.000		***
TREND2	<---	TREND	.997	.085	***
TREND1	<---	TREND	.887	.081	***
eWOM3	<---	eWOM	1.000		
eWOM2	<---	eWOM	1.156	.084	***
eWOM1	<---	eWOM	1.076	.077	***
PI3	<---	PI	1.000		
PI2	<---	PI	1.006	.054	***
PI1	<---	PI	.950	.055	***

En síntesis, los indicadores de confiabilidad y ajuste de estimación utilizados resaltan que el modelo tomado como base para la investigación, las variables utilizadas y la data recopilada son estadísticamente significativos, por lo que las relaciones entre las variables y los resultados señalados son confiables.

1.3. Resultados del Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Para los resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) aplicado en la investigación, se utilizó el IBM SPSS AMOS 27 que permite determinar las relaciones y efectos verificando la bondad de ajuste del modelo escogido. El modelo original cuenta con siete variables no observables o latentes, las cuales tienen tres ítems respectivamente para poder analizar la relación entre la intención de compra con las Actividades de Marketing en Redes Sociales planteados en el modelo de Yadav & Rahman (2017); para el caso del presente estudio no se ha considerado a

En la Figura 13, se observa el modelo el cual comprende cinco variables independientes (INF, INT, PERS, TREND, eWOM), y la variable dependiente (PI), con dieciocho variables observables y sus errores asociados en total.

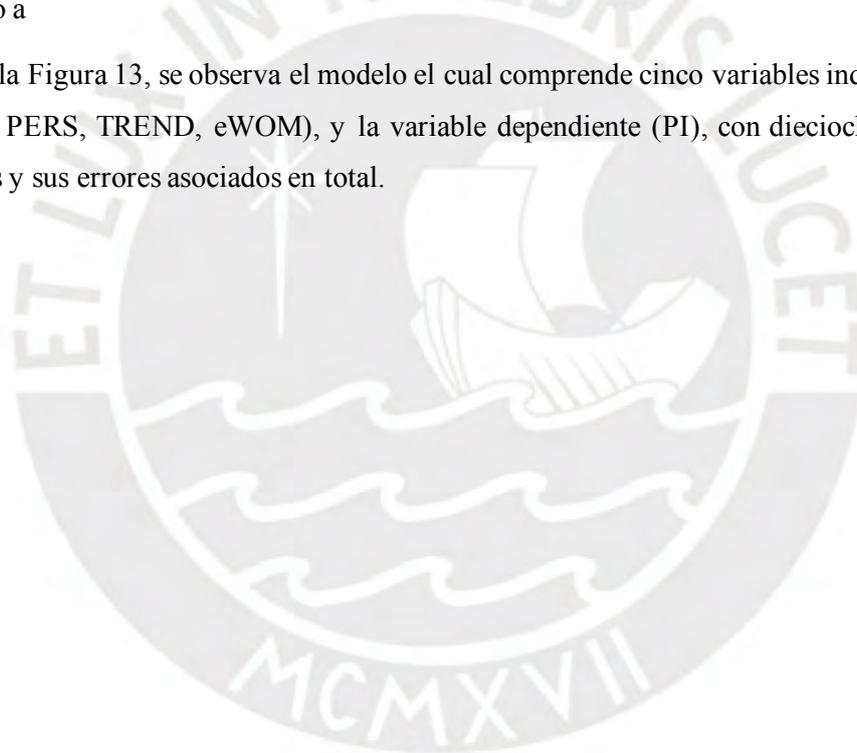
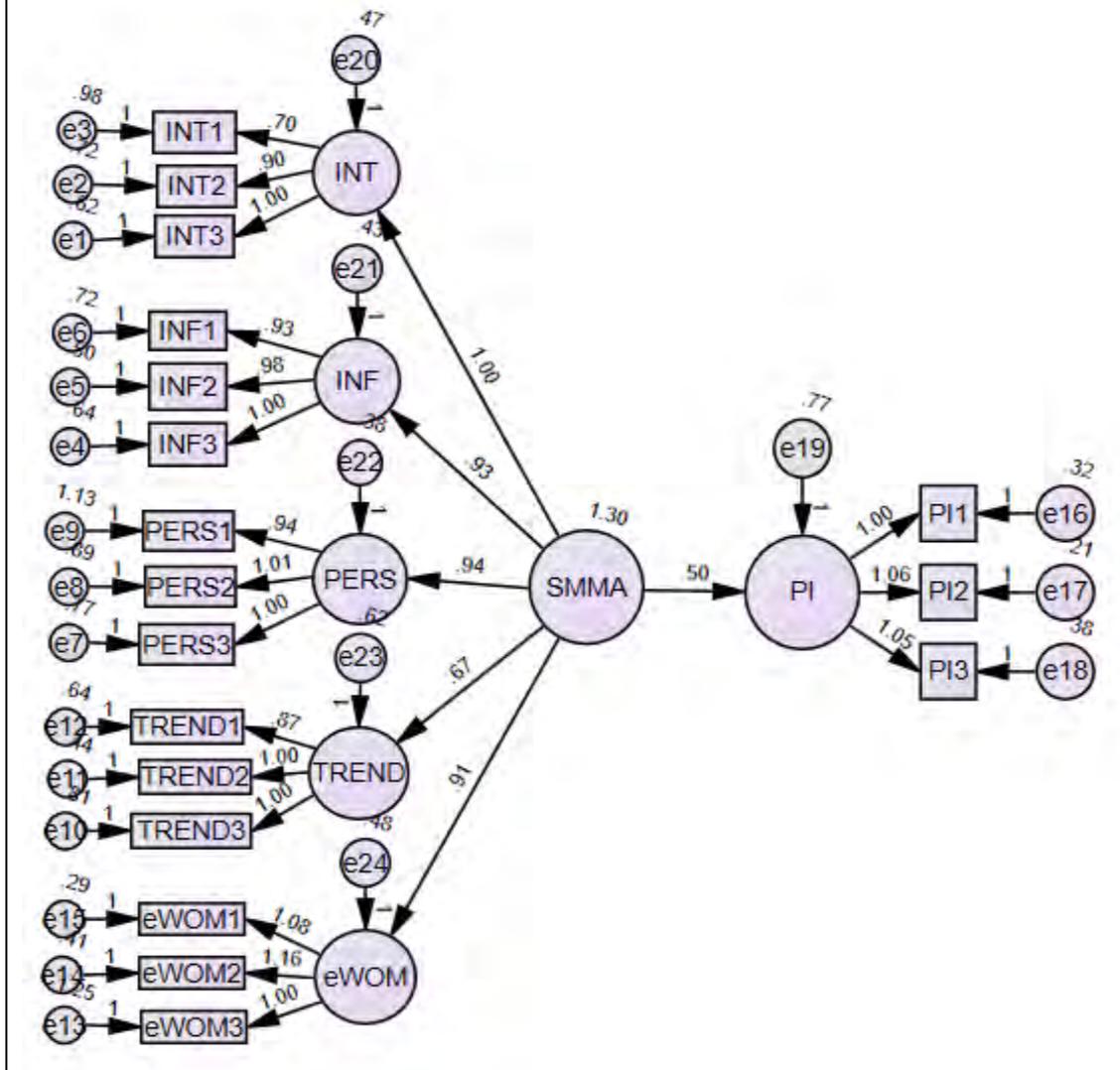


Figura 13: Representación gráfica del modelo SEM



A partir de la representación gráfica anterior, se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en la Tabla 16.

Tabla 16: Resultados del modelo en base a SEM

Relación		Estimate	S.E.	P-Value	
PI	<---	SMMA	0.498	0.071	***
INT	<---	SMMA	1.000		***
INF	<---	SMMA	0.929	0.091	***
PERS	<---	SMMA	0.937	0.094	***
TREND	<---	SMMA	0.674	0.084	***
eWOM	<---	SMMA	0.913	0.099	***

En la Tabla 16, se muestran la relación de las Actividades de Marketing en redes sociales (SMMA) de manera conjunta, es decir aplicando la Interacción, Información, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónica simultáneamente, con el factor dependiente Intención de Compra (PI); en este señala una estimación de 0.498, esto quiere decir que cuando la valoración de SMMA aumenta un punto, la valoración de PI varía en 0.498 positivamente.

Por otro lado, entre las variables que mayor valoración presentan en SMMA tenemos a Interacción (INT), Personalización (PERS) e Información (INF), respectivamente. En primer lugar, la variable Interacción, presenta una estimación y acompañamiento de 1.000 con respecto a la variable que engloba a las Actividades de marketing en redes sociales (SMMA). En segundo lugar, se tiene a la variable Personalización, que tiene una estimación de 0.937 en relación con las SMMA, por lo que cada que la valoración de PERS aumente un punto, este aumenta la valoración de SMMA en 0.937. Además, se tiene la variable Información (INF) que presenta una estimación positiva de 0.929 del conjunto de SMMA, por lo que si la valoración de la información aumenta en un punto, está acompaña y varía a la que engloba las actividades en 0.929. Se resalta que todas las variables son estadísticamente significativas al presentar un p-value menor a 0.05.

1.4. Resultados a través del Análisis de Correlaciones

Otra manera de realizar la evaluación de los resultados obtenidos en la investigación es por medio de un análisis de correlaciones. Para el cual se utiliza el IBM SPSS Statistics, el cual permite utilizar coeficientes de correlación no paramétricos, el cual es necesario para la obtención de la significancia de la variable y de la fuerza de correlación. Asimismo, se calculó el promedio ponderado por cada variable para realizar las correlaciones entre estas.

En la Tabla 17 se pueden observar los resultados obtenidos del coeficiente de correlación y la relación entre cada una de las actividades del marketing en redes sociales y la intención de compra. Esto se ejecutó con la finalidad de confirmar parte de la hipótesis planteada y observar la extensión de su relación y si esta es considerada fuerte o débil.

Tabla 17: Resultados del análisis correlacional

Correlaciones no paramétricas (Rho de Spearman)						
		Interacción	Información	Personalización	Tendencia	Boca/boca
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,393**	,338**	,275**	,410**	,452**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	210	210	210	210	210

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

Para realizar esto se deben de seguir una serie de pasos. En primer lugar, se debe analizar si existe correlación de cada una de las variables presentes en la Tabla 17. La hipótesis nula que se tiene es que no existe relación entre las variables pertenecientes a las Actividades de Marketing en redes sociales y la Intención de Compra, respectivamente; mientras que la hipótesis alternativa se acepta la correlación entre estas. Al tener una significancia bilateral o p-value menos a 0.05 se rechaza la hipótesis nula por lo que aceptamos la relación entre la interacción, Información, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónico con la variable Intención de compra.

Luego se debe interpretar el valor obtenido en el coeficiente de correlación. En esta investigación la correlación más alta es entre la intención de compra y el boca a boca electrónico (0.452), confirmando que posee una relación fuerte y directa. Por lo que se puede concluir que el boca a boca electrónico es una variable muy importante en la intención de compra de marcas fast fashion Asimismo, se puede deducir que un mayor grado de boca a boca electrónico provoca una mayor intención de compra por parte de los usuarios. Sin embargo, se puede observar que entre la personalización y la intención de compra se produjo una correlación baja y directa, lo cual se sucede debido a que esta variable, si bien es positiva, no es necesaria para lograr la satisfacción de los clientes.

2. Presentación de hallazgos

2.1. Presentación de hallazgos centrales

Se presenta la relación entre las variables de la investigación dentro de la Tabla 18, donde se esquematizan las hipótesis planteadas, los hallazgos y resultados de las mismas, las cuales son las actividades del marketing en redes sociales que influyen en la intención de compra.

Asimismo, en la presente tabla se presentan las hipótesis indicando la relación presente entre las variables; así como el contraste de estas con los resultados obtenidos.

Tabla 18: Resumen de hipótesis, hallazgos y resultados de la investigación

H	Relación entre variables	Hipótesis	Hallazgos	Resultados
H1	SMMA → PI	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H1
H2	INT → SMMA	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H2
H3	INF → SMMA	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H3
H4	PERS → SMMA	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H4
H5	TREND → SMMA	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H5
H6	eWOM → SMMA	(+)	Significante con impacto positivo	Se acepta la H6

Analizando nuestras hipótesis planteadas al inicio de la investigación, se acepta cada una de ellas al resultar su significancia estadísticamente, tanto al ser parte del conjunto de Actividades de Marketing en Redes Sociales así como la variable independiente Intención de Compra. Por otra parte, la variable más importante y valorada de todas las actividades según la muestra recopilada de consumidores de Lima Metropolitana en la intención de compra de marcas *fast fashion* es la Interacción, al afirmar que las redes sociales les permite interactuar con sus conocidos así como con las propias marcas *fast fashion*, mejorando la relación existente entre ellos.

Siguiendo en línea el orden de influencia que tienen las actividades señaladas según la muestra recopilada es la siguiente: Personalización, Información, Boca a boca electrónico y Tendencia. La variable personalización señala que los usuarios se inclinan por marcas que satisfacen sus necesidades y les facilitan la búsqueda de información personalizada. En el caso de la variable información los usuarios encuentran en las redes sociales de *fast fashion* información que consideran precisa, útil y completa, permitiéndoles tomar mejores decisiones, entre ellas generar una intención de compra. Luego se tiene a la variable de Boca a boca electrónico, puesto que los usuarios sienten que les gusta la opción de compartir sus experiencias con las marcas a través de las redes sociales. Finalmente, tenemos la Tendencia, ya que si bien los usuarios consideran relevante que las redes sociales de *fast fashion* tengan un contenido actualizado al movimiento de moda alrededor del mundo, este según la muestra recopilada, no es tan importante como las anteriores variables señaladas para que se genere una intención de compra en ellos.

Es así que al aplicar las cinco actividades de manera conjunta es lo que permite, según nuestro estudio enfocado en las marcas *fast fashion*, generar una intención de compra, ya que los usuarios se presentan ante un caso en que tienen información necesaria; encuentran artículos o productos acorde a sus necesidades y siguiendo las tendencias del mercado de moda; existe una interacción activa con las marcas por lo que facilita una mayor relación y acercamiento entre marca-cliente; y finalmente, se guía de experiencias contadas por otras personas, lo que permite generar una mayor confianza en lo que pueden o no comprar. Este conjunto de actividades aplicadas en las redes sociales genera una mayor valoración positiva con clientes y futuros clientes, siendo a la vez positivo para las marcas *fast fashion* y con ello aumentar las posibilidades de producir una intención de compra.

Los resultados obtenidos varían con respecto al modelo previo utilizado, ya que la variable que más valoración tiene de todas las Actividades de Marketing en redes sociales en la presente investigación es la Interacción, en cambio, en el modelo de Yadav & Rahman la actividad con mayor relevancia tomada en cuenta es el boca a boca electrónico, por lo que la muestra

asiática tomada en cuenta señala que están más influenciados por los comentarios que otras personas realizan a través de las redes sociales de las marcas, siendo este un paso previo que puede generar una intención de compra. Por otra parte, tanto en el modelo de Yadav & Rahman como en la presente investigación la actividad de tendencia no es tan relevante al ocupar los últimos lugares de valoración, ya que si bien en el modelo base es el penúltimo que en cuanto a la valoración tienen los usuarios frente a todas las actividades, en la muestra recopilada ocupa el último lugar.

2.2. Presentación de hallazgos adicionales

Con el mejor posicionamiento de las mujeres en sus centros de trabajos y el aumento y mejora de su poder adquisitivo, les ha permitido tener una mayor inclinación e inversión en el sector moda, lo que a su vez se ve reflejado en la llegada de más centros comerciales y el ingreso de diferentes marcas internacionales (Vadillo, 2017, como se citó en Rubio, 2018). Además, estadísticas demuestran que las mujeres peruanas dedican en mayor porcentaje, aproximadamente en un 20% más, su tiempo en comparación con los hombres a indagar en páginas de los negocios retail y tienen, a la vez, una tendencia a comprar en mayor frecuencia que ellos (ComScore, 2011, como se citó en Camones, 2018). Asimismo, se les consideran compradoras holísticas, ya que a diferencia de los hombres que realizan compras de manera sencilla y rápida, ellas suelen analizar, a mayor profundidad, obtener todos los detalles posibles del producto y marca. En pocas palabras, las mujeres investigan a mayor escala la información brindada y el diálogo entre ellas es mayor con el fin de buscar referencias antes de realizar su compra, así poder asegurar que su compra es adecuada (Kartajaya et al., 2018, como se citó en Luna & Vásquez, 2021).

Es así que las mujeres, al tener mayor inclinación por el sector de moda y en especial a indagar más sobre la información de las marcas, se pudo ver reflejado el mismo interés por el sector en nuestra muestra recopilada al haber tenido el 67% de participación del total.

Por lo tanto, para los hallazgos adicionales hemos tomado en consideración la información recopilada de la muestra, tomando en cuenta solo a las mujeres, recalando que estos hallazgos adicionales tienen una cantidad de muestra significativa, siendo el total de 140 mujeres encuestadas. Esto se debe a que presentan una variación significativa en los resultados, especialmente en cuanto a la variable eWOM o Boca a Boca electrónica, considerándola la segunda más importante en cuanto a la aplicación de todas las Actividades de Marketing en redes sociales, lo cual será desarrollado en el presente acápite.

En la Tabla 19 se analiza los resultados obtenidos del coeficiente de correlación y la relación de la muestra solo de mujeres, con la finalidad de señalar la extensión de la relación de

las Actividades de Marketing en redes sociales y si esta se considera fuerte o débil con la variable dependiente Intención de Compra.

Tabla 19: Resultados del análisis correlacional mujeres

Correlaciones no paramétricas (Rho de Spearman)						
		Interacción	Información	Personalización	Tendencia	Boca a boca electrónico
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,363**	,236**	,230**	,414**	,379**
	Sig. (bilateral)	,000	,005	,006	,000	,000
	N	140	140	140	140	140

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

Al interpretar el valor obtenido en el coeficiente de correlación se identifica que la correlación más alta es entre la Intención de compra y la Tendencia (0.414), resaltando que poseen una relación fuerte y directa. Asimismo, la variable del Boca a boca electrónico ese destaca para la intención de compra de marcas *fast fashion* en mujeres, mostrando una correlación de 0,3709. Asimismo, se señala que el grado de relación del Boca a boca electrónico con Intención de compra es una positiva, es decir ambos se incrementan de manera conjunta. Finalmente, si bien se puede observar que entre la Personalización y la Intención de compra se produjo una correlación baja, en consideración de las otras variables, sigue siendo positiva.

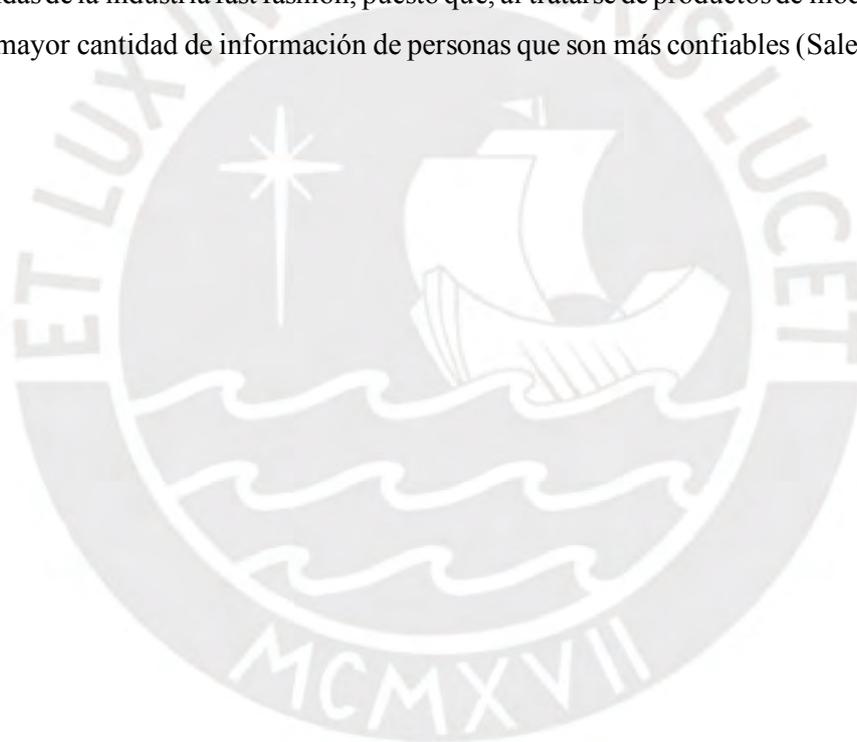
Por otra parte, como se puede observar en la Tabla 20 la valoración de cada las actividades es diferente a la presentada en la muestra general, ya que si bien se mantiene que la Interacción es el factor que tiene mayor valoración frente a todo el conjunto de Actividades de Marketing en redes sociales, el eWOM muestra una valoración más representativa en las mujeres que en la muestra general, siendo seguido por la Personalización, la Información, cuyas actividades que cambian de posición y concluyendo con la Tendencia, que se mantiene en el último puesto en ambas muestras.

Tabla 20: Diferenciación priorización de actividades del marketing en redes sociales

Muestra General	Muestra Solo Mujeres
1. Interacción	1. Interacción
2. Personalización	2. eWOM
3. Información	3. Personalización
4. eWOM	4. Información
5. Tendencia	5. Tendencia

Según Abubakar, Ilkan & Sahin, las mujeres consideran con mayor relevancia el eWOM y a usar las opiniones y comentarios en línea para una mejor decisión de compra y disminuir la probabilidad de consecuencia negativas de estas (2016). Las usuarias confían más en las recomendaciones hechas a través de las redes sociales antes de comprar productos que los hombres, ya que esto le permite obtener una información más detallada de lo que planea comprar (Sohaib, Hui & Akram, 2018). Además, se señala que los millennials transmiten en mayor proporción comentarios y reseñas en línea (eWOM), por lo tanto, es esta generación quienes analizan y evalúan sus decisiones de manera más minuciosa. (Ruiz-Equihua, Casaló & Romero, 2021)

Asimismo, si bien se tiene mayor confianza de los comentarios en redes sociales para tomar una decisión de compra, es necesario recalcar el tipo de información obtenida en cuanto al tipo de prendas de la industria fast fashion, puesto que, al tratarse de productos de moda, se tienden a buscar la mayor cantidad de información de personas que son más confiables (Saleem & Ellahi, 2017).



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar cuáles de las actividades de Marketing en redes sociales son las que más influyen en la intención de compra en marcas *fast fashion* a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). En este apartado se detalla las conclusiones de los objetivos planteados y recomendaciones para futuras investigaciones.

1. Conclusiones

El primer objetivo se centró en recopilar y comparar modelos que explican la relación de las SMMA y la intención de compra en distintas industrias. En ese sentido, se presentaron cuatro modelos entre ellos Kim y Ko, Chen y Li, Yen, y Yadav y Rahman, los cuales realizaron sus investigaciones dentro de países asiáticos, y en la mayoría de los casos, utilizaron casi las mismas variables. Asimismo, mostraron que la aplicación del SMMA es adaptable a diversos sectores, tal es el caso de moda de lujo, compañía de seguros, aerolíneas, y más; siendo el que más se ajusta a la industria de *fast fashion* el modelo de Yadav y Rahman al ser realizado dentro del comercio electrónico *retail*.

El segundo objetivo se enfocó en describir la situación actual de la industria de *fast fashion* en Perú. En primer lugar, se determinó que la industria inició operaciones en el 2012 con la entrada de Zara en el centro comercial del Jockey, siendo seguido por las marcas Forever 21, Gap, H&M y LC Waikiki, quien abrió su primera sede en Latinoamérica, en Lima específicamente, en el mes de julio del 2021. En segundo lugar, se demuestra el interés incremental de las tiendas *fast fashion* por el país al haber triplicado el número de tiendas en menos de diez años, dando mayores opciones de ropa a personas que tienen interés por esta industria y las prendas que ofrece. En tercer lugar, los consumidores peruanos han presentado un aumento en el uso de redes sociales desde el inicio de la pandemia del COVID-19, por lo que muchas industrias, entre las que destacamos la industria del *fast fashion*, han utilizado de manera más progresiva las redes sociales como medio de comunicación y estrategia de marketing, con la finalidad de captar la atención de los usuarios y generar una mayor intención de compra.

Por lo que se resalta la relevancia del sector *fast fashion* dentro del mercado peruano, ya que se observa el ingreso de nuevos competidores en Lima Metropolitana, así como su constante desarrollo al haber aumentado el número de marcas presentes y triplicado el número de sedes que cuentan las marcas desde su ingreso.

Con la información recopilada se puede concluir, respondiendo al tercer objetivo planteado, que el perfil del cliente de *fast fashion* son representados en su mayoría por mujeres de edad promedio 27.96, que trabajan y viven en Lima Oeste; los cuales incluyen los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo. Además, teniendo en cuenta que teóricamente la generación Millennial se destaca por su adaptación a la digitalización y su constante uso de redes sociales, se pudo concluir por medio de los resultados obtenidos en las encuestas, que siendo el público objetivo de las marcas *fast fashion*, utilizan Instagram como red social informativa sobre la marca y las tendencias que siguen.

Siguiendo con el cuarto objetivo, esta investigación resalta que la variable de interacción (INT) es la más valorada de las SMMA de marcas *fast fashion* por Millennials de Lima Metropolitana. En este punto se resalta que los consumidores opinan que las redes sociales de las marcas *fast fashion* les permiten compartir y actualizar el contenido existente en estos, así como incentivar la interacción regular entre los seguidores. En segundo lugar, se resalta la variable de personalización (PERS), donde se resalta la facilidad de búsqueda de información personalizada, seguido por la realización de recomendaciones de compra según los requisitos de los consumidores. En tercer lugar, se encuentra la variable de información (INF), donde se muestra que los consumidores destacan que es importante que las marcas de *fast fashion* ofrezcan información útil y precisa sobre los productos que ofrece. En cuarto lugar, se encuentra el boca a boca electrónico (eWOM), donde se resalta que los consumidores recomendarían a sus amigos que visiten las redes sociales de las marcas *fast fashion*. Por último, se encuentra la variable de tendencia (TREND), donde se resalta que los consumidores consideran más relevante es que la información y productos disponibles en las redes sociales de las marcas *fast fashion* se encuentren de moda.

Aplicando lo estudiado y las pruebas respectivas, se comprueba que cada ítem influye en cada variable de manera positiva, siendo todos estadísticamente significativos. Además, los ítems tomados en cuenta en cada variable latente (Informatividad, Interactividad, Personalización, Tendencia y Boca a boca electrónico) explican adecuadamente el modelo. Por otra parte, el índice GFI muestra un valor muy favorable 0.891 así como el índice RMSEA 0.063 el cual señala el bajo nivel de error del fenómeno. Es así que por los índices descritos durante el trabajo de investigación, estos confirman la validez y confiabilidad de los resultados, permitiendo viabilidad para proceder con el análisis y posteriores hallazgos relevantes para la investigación.

Por lo tanto, según el quinto objetivo, se demuestra que los SMMA tienen una influencia positiva en la intención de compra de marcas *fast fashion* en la generación Millennials de Lima Metropolitana. De esta manera, se puede inferir que al subir la valoración en estas dimensiones, al aplicarlo de manera conjunta, se estaría logrando incrementar la intención de compra del consumidor de marcas *fast fashion*.

Por lo tanto, se logra cumplir mediante la presente investigación el objetivo principal, el cual consiste en “determinar la actividad de marketing en redes sociales más valorada de las marcas *fast fashion*, así como la influencia en la aplicación del SMMA en la intención de compra de los Millennials en Lima Metropolitana durante el año 2021, según el modelo de Yadav y Rahman”; esto se logró mediante el análisis de la teoría expuesta y el análisis cuantitativo realizado mediante encuestas. Además, siendo la investigación un estudio no probabilístico, se tomó como muestra al mercado de Lima Metropolitana, determinando su tamaño de manera aleatoria.

Finalmente, la muestra analizada, centrada específicamente en mujeres, las cuales representan el 67% de la participación total, muestra un cambio representativo en los resultados obtenidos. Un hallazgo relevante de la investigación se centra en la muestra enfocada en mujeres, quienes se diferencian al presentar una mayor influencia del Boca a Boca Electrónico o eWOM en su decisión de compra en marcas *fast fashion*. Esto se ve reflejado en estudios que afirman que las mujeres dedican más tiempo a indagar en páginas retail y tienden a adquirir productos de estas con mayor frecuencia. Asimismo, toman en cuenta las opiniones de otros compradores en su decisión de compra a comparación de los hombres debido a que consideran importante obtener información detallada de los productos para asegurar una compra adecuada.

2. Recomendaciones

A pesar de la información teórica recopilada se da tiempos anteriores a la pandemia, se debe recalcar que los datos cuantitativos se dieron en un contexto de pandemia COVID-19, pudiendo influir o no en una perspectiva diferente, ya que además la información fue recopilada de manera indirecta por los limitantes y la situación de emergencia presentada en el país. Por lo cual se recomienda la realización de estudios a mayor profundidad de esta industria en un marco contextual peruano.

Para futuras investigaciones se propone investigar acerca de las diferencias entre los consumidores de *fast fashion* que prefieren comprar por el canal presencial y los consumidores de *fast fashion* que eligen realizar sus compras principalmente por el canal virtual. De esta manera, se podrían plantear hipótesis para poder efectuar una comparación entre grupos y determinar si hay diferencias significativas en cómo influyen las Actividades de Marketing en redes sociales en su intención de compra.

Por otra parte, sugerimos realizar y analizar la aplicación de los SMMA en tiendas por departamento como son Saga Falabella, Ripley, y Oeschle, ya que al ser otro sector poseen diferentes características que podrían influenciar o no en los resultados de las futuras investigaciones.

Asimismo, otro punto valioso a tratar en futuras investigaciones es una comparativa con mayor detalle entre los usuarios hombres y mujeres, con la finalidad de identificar cuáles son las actividades que más influyen según la perspectiva de cada género y así los especialistas de marketing orienten las estrategias según sus necesidades de cada marca. Se recomienda realizar *focus group* con la finalidad de conocer a mayor detalle el punto de vista distinguido por hombres y mujeres sobre la industria *fast fashion*, sus expectativas como clientes, la interacción en redes sociales con la marca y con otros consumidores, y el *customer experience*.

Por otro lado, se sugiere el desarrollo de mayor investigación contextual de la industria *fast fashion*. Esto debido a que una de las limitantes del presente estudio es la escasa información contextual y teórica acerca de cómo se desarrolla la industria *fast fashion* en Perú. Se propone realizar estudios de mercado y triangular información para identificar qué características tienen las personas que son el público de este sector, ya que no hay estudios nacionales que determinen un perfil específico.

A través de los resultados tanto para la muestra general como para la data de mujeres, se señala la relevancia del eWOM para los clientes de *fast fashion*. De esta manera se recomienda que las marcas *fast fashion* y marcas de moda en general tomen en cuenta esta variable, debido a que puede afectar el impacto que genera en sus clientes y futuros clientes. Además, los especialistas de marketing pueden orientar las estrategias a utilizar en las redes sociales basándose en las experiencias de los usuarios que han optado por sus productos.

Asimismo, teniendo en cuenta la relevancia de la interacción, se recomienda a las marcas *fast fashion* que posean un ambiente amistoso para fomentar el intercambio de información y la comunicación entre la marca y sus consumidores, así como entre los propios consumidores.

Por otro lado, es relevante, como marca, darles seguridad y confianza a sus clientes sobre los servicios y productos, teniendo en cuenta que ahora se presenta un mayor escrutinio sobre las marcas, tanto en la información que brindan como la imagen que mantienen. Por lo tanto, se recomienda emplear estos medios digitales para brindar información clara, concisa y transparente al público, de esta manera incentivar una futura intención de compra y de paso, esclarecer las dudas que se puedan generar en este proceso.

Relacionado con esto, se recomienda mantener actualizado el *feed* o perfil de redes sociales con las últimas tendencias de moda para que los consumidores puedan inspirarse de estos y querer adquirir los productos ofrecidos por la marca. Así como también se recomienda realizar estudios de mercado de manera regular con la finalidad de personalizar la publicidad, productos e información ofrecida a su público objetivo según sus necesidades.

En el presente trabajo se recopiló información sobre la valoración de la aplicación del SMMA en dos redes sociales sin distinción: Facebook e Instagram; para futuras investigaciones se sugiere hacer un estudio enfocado en una sola red social, ya sea Facebook, Instagram u otra red social a considerar, así poder realizar una comparativa de su aplicación en cada una de ellas y determinar si las actividades tienen diferentes valoraciones por los usuarios según red social, ya que para ese caso los expertos en marketing orienten sus estrategias según red social y poder aplicarlos de manera eficiente.

Se considera importante resaltar que las marcas aprovechen que su público objetivo son millennials, una generación que en su mayoría trabaja y tiene ingresos constantes, además de que emplean gran cantidad de tiempo en redes sociales, por lo cual las empresas deberían enfocar sus fuerzas de marketing en tener mayor presencia por estos medios y ser más cercano a sus clientes.

Este estudio señala que la mayor cantidad de los consumidores de *fast fashion* se encuentran en Lima Oeste, por lo cual se recomienda a las marcas tener puntos de venta de mayor concentración en estos distritos, ya sea tener una mayor participación dentro de las sedes actuales por medio de un mayor stock, ampliando nuevas marcas o trayendo mayor variedad de productos de cada marca, o la apertura de nuevos puntos de venta.

REFERENCIAS

- Abubakar, AM, Ilkan, M. & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral y género en la comunidad virtual. *Inteligencia y planificación de marketing* .Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-05-2015-0090/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
- Agbaimoni, O., & Bullock, L. (2013). Social Media Marketing—why businesses need to use it and how. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2, 91-105.
- Akaike, H. (1974). Una nueva mirada a la identificación del modelo estadístico. *Transacciones IEEE sobre control automático*, 19 (6), 716-723.
- Aluri, A., Slevitch, L., Larzelere, R. (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Q.* 57 (3), 250–267.
- América Retail (02 junio del 2020). *Perú: Saga Falabella mantiene cuota, en tanto Ripley cede terreno a Oechsle*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-saga-falabella-mantiene-cuota-en-tanto-ripley-cede-terreno-a-oechsle/>
- American Market Intelligence (2021). *Lo que más compran los peruanos en internet*. Recuperado de <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Anson, R. (2002). “Editorial—Sourcing for western markets: quick response or lowest cost?”. *Textile Outlook International*, May-June, 3-5.
- Aramendia, G. Z. (2020). Marketing y ventas. Editorial Elearning, SL.
- Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor. Primera edición. México. McGraw-Hill.
- Barnes, L., Lea-Greenwood, M. G., Hayes, S. G., & Jones, N. (2006). fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Basoa, A. M. (2014). *La moda en la red: la Web 2.0*. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12958/BasoaPortos_AlbaM_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bauce, G. J., Córdova, M. A., & Avila, A. V. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel”*, 49(2), 2.
- Becker, H., Naaman, M. y Gravano, L. (2011). Más allá de los temas de tendencia: identificación de eventos del mundo real en Twitter. *En Actas de la Conferencia Internacional AAAI sobre Web y Redes Sociales* (Vol. 5, No. 1).
- Bentler, PM (1990). Índices de ajuste comparativo de modelos estructurales. *Boletín psicológico*, 107 (2), 238.
- Braidot, N. (1996). Total Marketing 5 ed. Macchi Editions, p.23, Argentina.

- Caballero, A. (2018) *Marketing digital en el sector de la moda*. Recuperado de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/153835/Caballero_Jimenez_Andrea.pdf?sequence=1
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Camones Jara, A., & Gago Tello, A. M. (2018). Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624072/CAMONES_JA.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Castro, M. S., & Iparraguirre, M. I. 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. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Centro de Investigaciones de Mercados CIM. (29 de Octubre del 2019). *Hábitos de Consumo*. Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Chu, SC & Kim, Y. (2011). Determinantes de la participación del consumidor en el boca a boca electrónico (eWOM) en los sitios de redes sociales. *Revista internacional de publicidad*, 30 (1), 47-75.
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) (Mayo del 2021). Perú Población 2021. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Corbinau, Georges (20 de noviembre del 2018). *Can athleisure tackle the problem of fast fashion?*. Recuperado de <https://www.just-style.com/news/can-athleisure-tackle-the-problem-of-fast-fashion/>
- Correa, J. C., Iral, R., & Rojas, L. (2006). Estudio de potencia de pruebas de homogeneidad de varianza. *Revista colombiana de estadística*, 29(1), 57-76.

- Dagnino, J. (2014). Coeficiente de correlación lineal de pearson. *Chil Anest*, 43, 150-153.
- Datum Internacional (2020). Comportamiento online ante coyuntura COVID-19. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- De Esteban, F. (s.f.). *El futuro del marketing está en la personalización*. Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Dewalska-Opitek, A. & Bilińska-Reformat, K. (2021). To What Extent Retail Chains' Relationships with Suppliers Make the Business Trustworthy: An Empirical Study on fast fashion in Pandemic Times. *Revista de Gestión Financiera y de Riesgos*, 14 (4), 153.
- Erdem, T., Swait, J. & Valenzuela, A. (2006). Las marcas como señales: un estudio de validación entre países. *Revista de marketing*, 70 (1), 34-49.
- Escobedo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Estatista Internacional (abril, 2020). *Peru baseline scenario forecast*. Passport. <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor Internacional (2018). *Retailing in Perú*. Euromonitor Internacional. Passport. <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor Internacional (2019a). GAP INC, The in apparel and footwear (world). [Reporte]. Passport. <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor Internacional (2019b). Inditex, Industria de Diseño Textil SA in apparel and footwear (world). [Reporte]. Passport. <https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor Internacional (Septiembre, 2020). H&M Hennes & Mauritz AB in apparel and footwear (world). [Reporte]. Passport. <https://www.euromonitor.com>
- Ferrer, R. (Abril de 2018). La generación del Milenio. *Dossier*, 32-34. Recuperado de <http://www.gadeso.org/files/2018/07/milenials.pdf>
- Flores, D. E. M. (2019). Gestión de la diversidad. El reto millennial en un grupo de organizaciones: ¿quiénes son, qué los motiva y cómo retenerlos?. 360: Revista de Ciencias de la Gestión, (4), 67-104. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/21117/21083>
- Forever 21 (Enero, 2021). Full year 2020 Results.
- Fuertes Sáez, B. (2021). La importancia del marketing en las redes sociales en el sector de la moda: fast fashion vs. slow fashion. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47097>
- Galarza, C. A. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

- García, M. I. B., Enrique, V. I. L. A., & Tello, F. P. H. (2011). *Introducción básica al análisis factorial*. Editorial UNED.
- GAP (2021). 2021 Annual Report. Recuperado de <https://investors.gapinc.com/financial-information/default.aspx>
- Gilibets Parés, J. (2020). The true cost of fast fashion model. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/169553>
- González Romo, Zahaira; Plaza Romero, Noemí. «Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria». *Hipertext.net*, [en línea], 2017, n.º 15, pp. 17-27, Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. Pew Research Center, 11(2), 1-18.
- Gruen Thomas W, Summers John O, Acito Frank. Marketing relacional actividades, compromiso y comportamientos de membresía en asociaciones profesionales. *J Marcos* 2000; 64: 34 - 49 [Mes de julio].
- Gruen, TW, Osmonbekov, T. y Czaplewski, AJ (2006). eWOM: El impacto del intercambio de conocimientos en línea de cliente a cliente sobre el valor y la lealtad del cliente. *Revista de investigación empresarial*, 59 (4), 449-456.
- Gutiérrez Rincón, C. A., Jiménez Buitrago, J. J., & Santana Fernández, J. P. (2019). Comportamiento de compra de los Millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo en los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá. *Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá*. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf
- H&M Group (2021). Reporte Anual 2020. Recuperado de <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2021/04/HM-Annual-Report-2020.pdf>
- Hatun, A. (2011). La Generación del milenio: Quiénes son y cómo atraerlos y recuperarlos.
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hines, T., & M. Bruce. (2001). *Fashion marketing-contemporary issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. Recuperado de

https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8820/ricardohoyosballesteros_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ibrahim, B., Aljarah, A. y Ababneh, B. (2020). ¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la percepción de las marcas por parte del consumidor? Un examen metaanalítico. *Revista de Gestión de Promoción*, 26 (4), 544-568.

Inditex (Enero, 2021). Full year 2020 Results. Recuperado de https://www.inditex.com/documents/10279/648111/Full+year+2020+Results_v2.pdf/e622f911-a0ee-1103-2b64-0c12829833b5

IPSOS (2020a). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf

IPSOS (2020b). Informe de resultados: Vida cotidiana en la nueva realidad. Perú, Junio de 2020. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/vida_cotidiana_en_la_nueva_realidad_-_encuesta_ipsos_junio_2020.pdf

Jaimes Rayo, R. A., & Rodríguez Corilla, G. (2017). La apertura de tiendas de formato fast fashion y su impacto en los indicadores de gestión de la línea de vestuario de tiendas por departamentos en Lima metropolitana, periodo 2015-2016. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624146/Jaimes_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kemp, T. (2001), "Personalization isn't a product", Internet Week, No. 864, 4 June, p. 1.

Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.

Kim, AJ y Ko, E. (2012). ¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la equidad del cliente? Un estudio empírico de la marca de moda de lujo. *Revista de investigación empresarial*, 65 (10), 1480-1486.

Kincade, D.H. (1995), "Quick response management system for the apparel industry: definition through technologies", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 245-51.

Kopytko, M. y Arestenko, T. (2021, marzo). Evaluación del Mecanismo para Asegurar la Eficacia de las Actividades de Marketing. En Congreso Internacional de Investigación en Economía, Derecho y Educación (ELER 2021) (pp. 19-23). Prensa Atlántida.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. México: Cámara Dionisio Y Cruz Ignacio, Prentice Hall.

Kotler, P. & G. Armstrong (2017). *Fundamentos del Marketing* (13ed.). México: Pearson educación.

- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, Philip. (1996) Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall, 8ª edición
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lagrosen, SO y Grundén, K. (2014). Marketing de redes sociales en la industria del bienestar. *El diario TQM*.
- Lai, J.-Y. and Chang, C.-Y. (2011), "User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: the effects of convenience, compatibility and media richness", *Online Information Review*, Vol. 35 No. 4, pp. 558-580.
- Landa, Y. (2012). El Comercio. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/espanola-zara-abrio-su-primera-tienda-en-el-peru-noticia-444850>
- Lindsey-Mullikin, J. y Borin, N. (2017). Por qué la estrategia es clave para el éxito de las ventas en las redes sociales. *Horizontes de negocios* , 60 (4), 473-482.
- Lipson, S. M., Stewart, S., & Griffiths, S. (2020). Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend. *Body image*, 32, 5-13.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luna Pablo, T. S., & Vásquez Mucha, S. N. (2021). El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda. Recuperado de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5105/T.Luna_S.Vasquez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luzuriaga, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación. Recuperado
- Manzano Patiño, A. P. (2018). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en educación médica*, 7(25), 67-72.
- Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista colombiana de psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33.

- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación.
- Mehkek, A. (2020). Marketing Management: Influences the Business Pattern in an Organization. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7), 308–311. Recuperado de: <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.7051>
- Meza, M., Maria, C., Ramírez, R., & Natalia, A. (2018). Estudio y análisis de las motivaciones y percepciones del trabajo en la fuerza laboral millennials.
- Monjarás Luna, L. A. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.
- Montúfar, P. A. P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31
- Moreno, María Jose (2021). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano? Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano>
- Moresjö, S. y Xin, Y. (2020). ¿Influye realmente la RSC en las decisiones de compra de los Millennials?: Un estudio cualitativo sobre las actitudes hacia la industria de la moda rápida. Recuperado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1436329/FULLTEXT01.pdf>
- Morris M, Staritz C (2017) Industrial upgrading and development in Lesotho's apparel industry: global value chains, foreign direct investment, and market diversification. *Oxf Dev Stud* 45(3):303–320
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46
- Naderi, S., Kilic, K. & Dasci, A. (2020). Un modelo determinista para el problema del transbordo de un minorista de moda rápida con limitaciones de capacidad. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, 227, 107687.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138.
- Noel, H. (2009). *Basics marketing 01: Consumer behaviour* (Vol. 1). Ava Publishing.
- O'Rourke, E. (2019). La moda rápida y su relación con el marketing en las redes sociales.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101134.
- Penas-Franco, P. (2017). Factores estratégicos e intangibles en el éxito de la multinacional Zara-Inditex. *Emprendimiento y negocios internacionales*.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15-24.
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999), *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit For Implementing a 1 to 1 Marketing Program*, Double Day, New York, NY.
- Perú Retail (21 de junio del 2021). LC Waikiki llega al centro comercial Plaza Norte. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-lc-waikiki-centro-comercial-plaza-norte/>
- Perú Retail (06 de julio del 2020). Gap se despidió de sus tiendas físicas para convertirse en una tienda 100% online. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/gap-tiendas-fisicas-tienda-online/>
- Perú Retail (28 de junio del 2018). ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>
- Perú Retail (1 de octubre del 2014). Forever 21 y los retos que le deparan al mercado peruano de la moda. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/forever-21-y-los-retos-que-le-deparan-al-mercado-peruano-de-la-moda/>
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.
- Ponce, M. D. F., & Pasco, M. M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*.
- Ponce, E., Jiménez, I., Baillet, L. & Landgrave, S. (mayo del 2015). *Diseño metodológico y tipos de estudio*.
- Pústová, T. (2021). *El impacto de las redes sociales en la industria de la moda*
- Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook*, 16.
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., & Romero, J. A. (03 de Noviembre de 2019).
- Rubio Cuba, D. M. (2018). *Actitud Hacia La Moda Y Decisión De Compra De La Mujer Trujillana Del Nivel Socioeconómico AY B. Año 2018*. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33703/rubio_cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

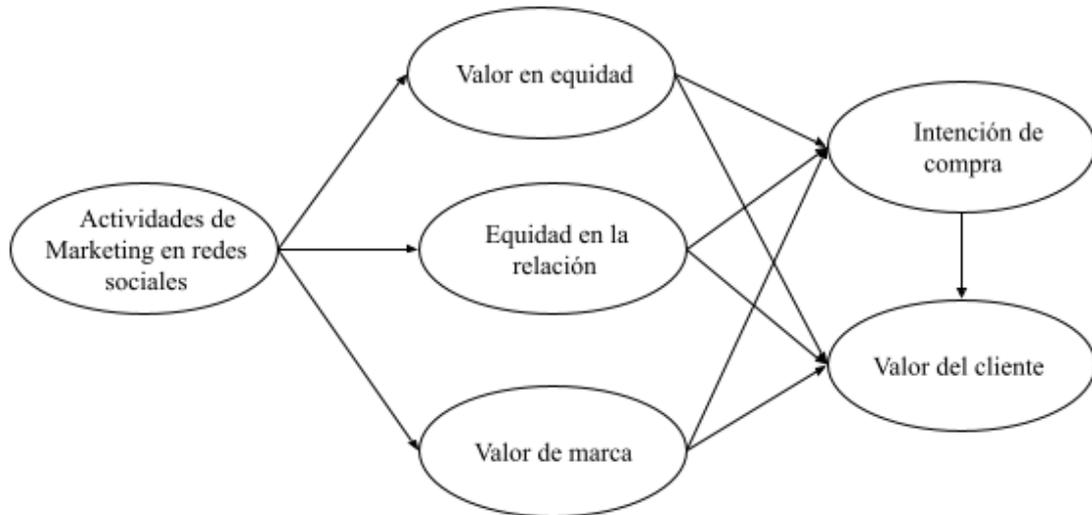
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Ruiz-Equihua, D., Casaló, LV y Romero, J. (2021). ¿Qué edad tiene tu alma? Diferencias en el impacto de eWOM en la Generación X y los millennials. *Revista de información turística y hotelera*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/350486934_How_old_is_your_soul_Differences_in_the_impact_of_eWOM_on_Generation_X_and_millennials
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Salagre Vara, M (2020). Inditex y H&M: Análisis de las estrategias corporativas= Inditex and H&M: analysis of corporate strategies. Recuperado de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12405/SalagreVaraMaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
- Sales Intelligence (2020) “Sales Intelligence 2020 Report: Fashion Purchases in COVID-19 Times. How Covid-19 Pandemic Changed Consumers’ Purchasing Habits in Fashion Industry.” Recuperado de https://salesintelligence.pl/wp-content/uploads/2020/07/Raport_ecommerce_rynek_fashion_2020_Sales_Intelligence.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Harlow, England: Prentice Hall
- Sheridan, M., Moore, C. y Nobbs, K. (2006). La moda rápida requiere marketing rápido: el papel de la gestión de categorías en el posicionamiento de la moda rápida. *Revista de marketing y gestión de la moda: una revista internacional*
- Singh, A., & Narang, M. S. (2017) Comparative Study of Customer Preference with Respect to Two Fashion Brands H&M versus Forever 21. *SBS Journal of Applied Business Research*, 51. Recuperado de: https://jabr.sbs.edu/SBS_JABR_Vol5.pdf#page=53
- Slotnisky, D. (06 de febrero del 2021). Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101-122.
- Steiger, J. (1990). Evaluación y modificación de modelos estructurales: un enfoque de estimación por intervalos. *Investigación conductual multivariante*, 25: 173 - 180.

- The Economist. (2005). The future of fast fashion: Inditex. *The Economist*, 375(8431), 63.
- Trelles, Daniel (22 de septiembre del 2014). Forever 21 abre en Lima, su importancia. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/modainc/2014/09/forever-21-abre-en-lima-su-importancia.html/>
- Tsimonis, G. y Dimitriadis, S. (2014). *Estrategias de marca en redes sociales. Inteligencia y planificación de marketing*.
- Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2016). *Social Media Marketing*. Sage Texts, New Delhi, India.
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15)
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409–418.
- Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15.
- Villanueva, Rosi & Fowks, Carlos (2018). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?. *Datum Internacional*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Wang, Y., Ahmed, S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*.
- Wibowo, A., Chen, SC, Wiangin, U., Ma, Y. y Ruangkanjanases, A. (2021). Comportamiento del cliente como resultado del marketing en redes sociales: el papel de la actividad de marketing en redes sociales y la experiencia del cliente. *Sostenibilidad*, 13 (1), 189.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yen, Y. S. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zirena, C., Myreyle, E., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315.

ANEXOS

ANEXO A: Modelo de Actividades de Marketing en redes sociales de Kim y Ko

Figura A1: Modelo de Actividades de Marketing en redes sociales de Kim y Ko



Adaptado de Kim y Ko (2012)

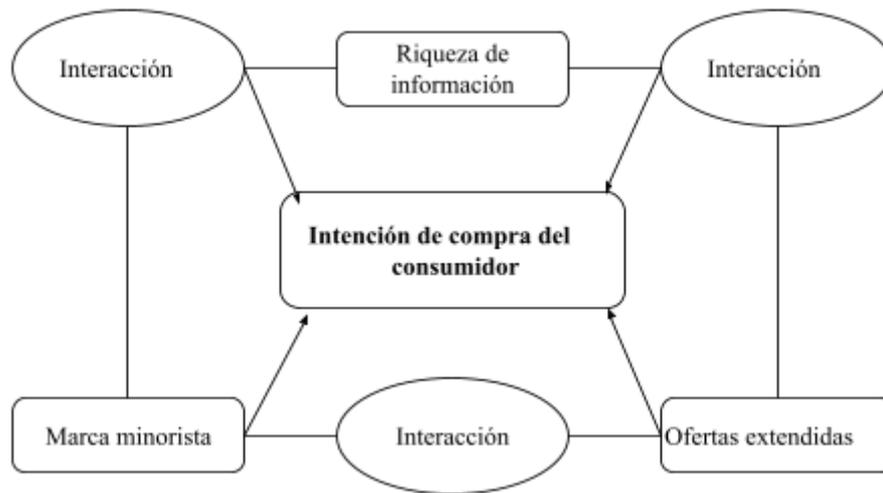
ANEXO B: Modelo de Actividades de Marketing en redes sociales de Chen y Li

Figura B1: Modelo de Actividades de Marketing en redes sociales de Chen y Li

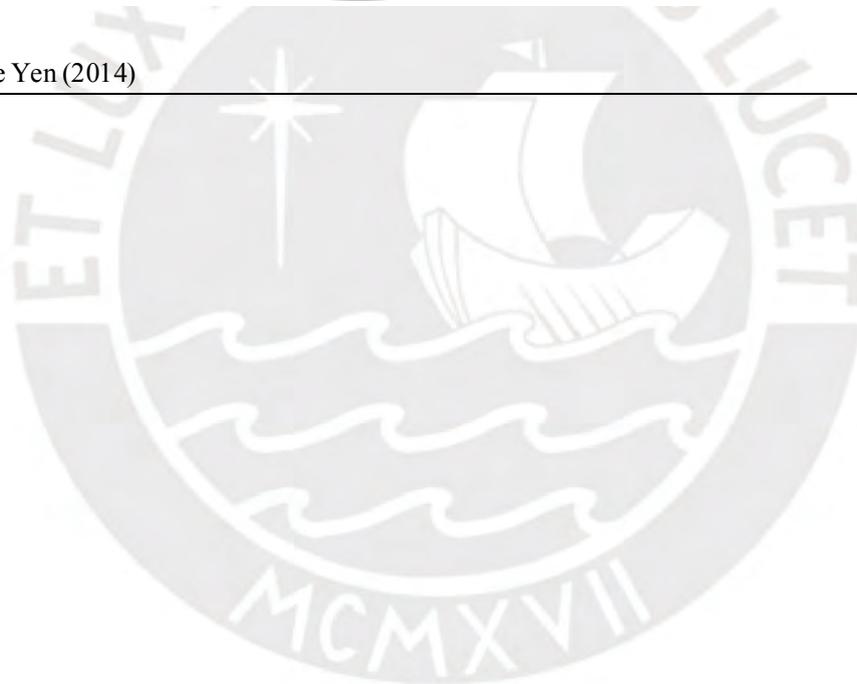


ANEXO C: Modelo de Actividades de Marketing de Yen

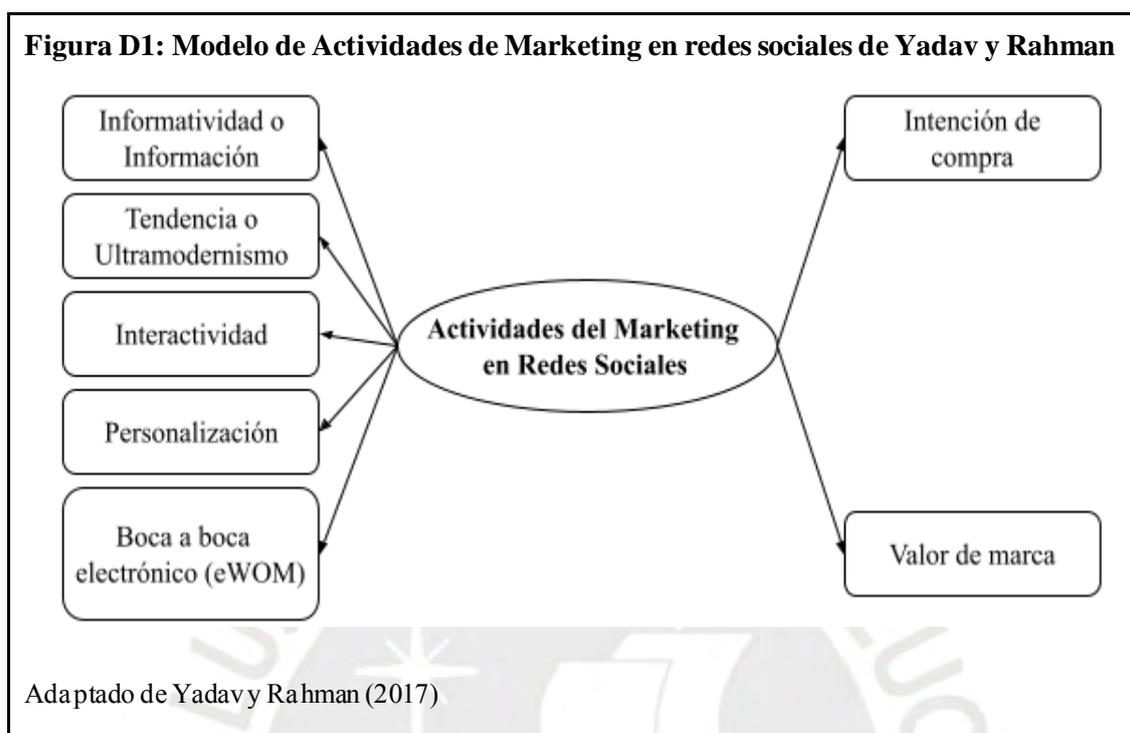
Figura C1: Modelo de Actividades de Marketing en redes sociales de Yen



Adaptado de Yen (2014)



ANEXO D: Modelo de Social Media Marketing de Yadav y Rahman



ANEXO E: Tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercado

Tabla E1: Tamaño de muestra usada en estudios de investigación de mercado

Tamaños de muestras usadas en estudios de investigación de mercados		
Tipo de estudio	Tamaño mínimo	Rango típico
Investigación para la identificación del problema (por ejemplo, potencial de mercado)	500	1000-2500
Investigación para la solución del problema (por ejemplo, asignación de precios)	200-150	300-500
Pruebas de productos	200	300-500
Estudios de prueba de mercado	200	300-500
Publicidad en televisión, radio o impresa (por comercial o anuncio probado)	150	200-300
Auditorias de mercado de prueba	10 tiendas	10-20 tiendas
Sesiones de grupo	2 grupos	6-15 grupos

Fuente: Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado

ANEXO F: Cuestionario adaptado para la investigación

Somos Ximena Peralta (peralta.ximena@pucp.edu.pe) y Aithana Tarazona (aithana.tarazona@pucp.edu.pe), estudiantes de la Facultad de Gestión de la PUCP. Nos encontramos realizando nuestra tesis, la cual será presentada para la obtención del título de Licenciadas en Gestión Empresarial en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo de la presente investigación es recopilar información para conocer cómo el marketing en redes sociales influye en la intención de compra de los consumidores de las marcas *fast fashion* en Lima Metropolitana.

Por ese motivo, requerimos de su apoyo con la resolución de este cuestionario. Agradecemos su participación y le recordamos que toda información recogida a través de este cuestionario se mantendrá en confidencialidad y con fines exclusivamente académicos.

Parte A. Preguntas de filtro:

- ¿Vive en Lima Metropolitana? (Sí/No)
- ¿Utiliza redes sociales (Facebook o/y Instagram) a diario? (Sí / No)
- ¿Le has dado me gusta y/o seguido a alguna de las marcas *fast fashion* en sus redes sociales en el último año? (Sí / No)
- ¿Compra productos disponibles en sus redes sociales de alguna de estas marcas? (H&M, Zara, Forever21, LC Waikiki) (Sí / No)
- ¿Cuándo fue la última vez que compraste en alguna de las marcas mencionadas?
- ¿Calificas, recomiendas o das algún tipo de reseña sobre el producto después de la compra ya sea por su página web o por sus redes sociales? (Sí / No)

Parte B. Datos Personales

- Género
- Edad (número)
- Distrito de residencia.

Parte C. Preguntas sobre Actividades del Marketing en Redes Sociales

Estos ítems son evaluados a través de la Escala de Likert del 1 al 7, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 7 está totalmente de acuerdo.

1. Interactividad
 - Las redes sociales de las marcas de *fast fashion* me permiten compartir y actualizar el contenido existente.

- Las redes sociales de las marcas *fast fashion* interactúan regularmente con sus seguidores y fans.
 - Las redes sociales de las marcas *fast fashion* facilitan la interacción con familiares y amigos a través de sus redes sociales, por lo que la conversación fluye sin problema.
2. Informatividad o Información
- Las redes sociales de marcas *fast fashion* ofrecen información precisa sobre los productos.
 - Las redes sociales de las marcas *fast fashion* ofrecen información útil.
 - La información proporcionada por las redes sociales de marcas *fast fashion* es completa.
3. Personalización
- Las redes sociales de las marcas *fast fashion* hacen recomendaciones de compra según mis requisitos.
 - Siento que mis necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales de marcas *fast fashion*
 - Las redes sociales de marcas *fast fashion* facilitan la búsqueda de información personalizada.
4. Tendencia o Ultramodernismo
- Los contenidos visibles en las redes sociales de marcas *fast fashion* son la última tendencia de moda.
 - El uso de las redes sociales de marcas *fast fashion* está realmente de moda.
 - Todo lo que esté de moda está disponible en las redes sociales de marcas *fast fashion*.
5. Boca a boca electrónico (eWoM)
- Recomendaría a mis amigos que visiten las redes sociales de las marcas *fast fashion*.
 - Animaría a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de estas marcas.
 - Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de marcas *fast fashion*.
6. Intención de compra
- Dada la oportunidad, consideraría comprar productos de marcas *fast fashion* en el futuro.
 - Es probable que realmente compre productos de estas marcas en un futuro próximo.
 - Dado la oportunidad, pretendo comprar productos de marcas *fast fashion*.

ANEXO G: Cuestionario original empleado por Yadav & Rahman (2017)

Parte A. Preguntas de filtro:

- ¿Utiliza las redes sociales (Facebook, YouTube o Twitter) a diario (Sí / No)?
- ¿Le han gustado y seguido páginas de marcas de comercio electrónico en las redes sociales (Sí / No)?
- ¿Posee una cuenta con sitios de comercio electrónico (Amazon, Flipkart, etc.) (Sí / No)?
- ¿Compra productos de sitios de comercio electrónico o de los enlaces de productos de estos sitios web disponibles en las redes sociales (Sí / No)?
- ¿Cuánto tiempo ha estado comprando productos en sitios de comercio electrónico? (Un año, dos años, más de dos años)?
- ¿Proporciona calificaciones, reseñas y recomendaciones sobre un producto después de la compra en sitios de comercio electrónico y / o hace referencia a calificaciones, reseñas y recomendaciones proporcionadas por otros consumidores antes de realizar una nueva compra (ya sea en el sitio web de comercio electrónico o en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, etc.) (Sí / No)?

Parte B. Preguntas sobre Actividades del Marketing en Redes Sociales

Estos ítems son evaluados a través de la Escala de Likert del 1 al 7, donde 1 está totalmente en desacuerdo y 7 está totalmente de acuerdo.

1. Interactividad
 - Las redes sociales del comercio electrónico me permiten compartir y actualizar el contenido existente.
 - Esta marca de comercio electrónico interactúa regularmente con sus seguidores y fans.
 - Las redes sociales del comercio electrónico facilitan la interacción bidireccional con familiares y amigos.
2. Informatividad o Información
 - Las redes sociales de comercio electrónico ofrecen información precisa sobre los productos.
 - Las redes sociales de comercio electrónico ofrecen información útil
 - La información proporcionada por las redes sociales del comercio electrónico es completa
3. Personalización
 - Las redes sociales del comercio electrónico hacen recomendaciones de compra según mis requisitos.

- Siento que mis necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales del comercio electrónico.
 - Las redes sociales del comercio electrónico facilitan la búsqueda de información personalizada
4. Tendencia o Ultramodernismo
- Los contenidos visibles en las redes sociales de comercio electrónico son la última tendencia
 - El uso de las redes sociales de comercio electrónico está realmente de moda.
 - Todo lo que esté de moda está disponible en las redes sociales del comercio electrónico.
5. Boca a boca electrónico (eWoM)
- Recomendaría a mis amigos que visiten las redes sociales del comercio electrónico.
 - Animaría a mis amigos y conocidos a utilizar las redes sociales de comercio electrónico.
 - Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales del comercio electrónico.
6. Intención de compra
- Dada la oportunidad, consideraría comprar productos en “marca” en el futuro.
 - Es probable que realmente compre productos en “marca” en un futuro próximo.
 - Dado la oportunidad, pretendo comprar productos en “marca”.

ANEXO H: Matriz de consistencia

Tabla H1: Matriz de consistencia

Preguntas	Objetivos	Variables	Subvariables
<p>Pregunta general: ¿Cuál es la actividad de marketing en redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> que es más valorada por los Millennials en Lima Metropolitana durante el año 2021 y cómo la aplicación del SMMA influye en la intención de compra, según el modelo de Yadav y Rahman?</p> <p>Preguntas específicas: ¿Cuáles son los principales modelos que explican la relación entre las actividades de marketing en Redes Sociales y la intención de compra? ¿Cuál es la situación actual de las marcas más representativas en la industria del <i>fast fashion</i> presentes en Perú?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la actividad de marketing en redes sociales más valorada de las marcas <i>fast fashion</i>, así como la influencia en la intención de compra de los Millennials en Lima Metropolitana durante el año 2021, según el modelo de Yadav y Rahman.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar los principales modelos que explican la relación entre las Actividades de Marketing en Redes Sociales (SMMA) y la intención de compra. Describir la situación actual de las marcas más representativas en la industria del <i>fast fashion</i> en Perú.</p>	<p>Variables independientes:</p>	<p>Subvariables independientes:</p>
		1. Interacción	<p>1.1. Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> me permiten compartir y actualizar el contenido existente.</p> <p>1.2. Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> interactúa regularmente con sus seguidores y fans.</p> <p>1.3. Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> facilitan la interacción de diversos grupos sociales, como familia y amigos, así como la interacción de estos con la misma marca.</p>
		2. Información	<p>2.1. Las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> ofrecen información precisa sobre los productos.</p>

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Preguntas	Objetivos	VARIABLES	Subvariables
¿Cuál es el perfil de los consumidores de <i>fast fashion</i> de la generación Millennials en Lima Metropolitana?	Describir el perfil de los consumidores de <i>fast fashion</i> pertenecientes a la Generación Millennial en Lima Metropolitana.	2. Información	2.2. Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> ofrecen información útil.
			2.3. La información proporcionada por las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> es completa.
¿Cuál es el nivel de valoración de cada actividad del SMMA de las marcas <i>fast fashion</i> por la generación Millennials en Lima Metropolitana?	Describir el nivel de valoración de cada una de las actividades que componen el marketing en redes sociales (SMMA) de las marcas <i>fast fashion</i> por la generación Millennials en Lima Metropolitana.	3. Personalización	3.1. Las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> hacen recomendaciones de compra según mis requisitos.
			3.2. Siento que mis necesidades se satisfacen mediante el uso de las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .
¿Cuál es el nivel de influencia de SMMA de las marcas <i>fast fashion</i> en la intención de compra de la generación Millennials en Lima Metropolitana?	Describir el nivel de influencia del SMMA de las marcas <i>fast fashion</i> en la intención de compra de la generación Millennials en Lima Metropolitana.	4. Tendencia	3.3. Las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> facilitan la búsqueda de información personalizada.
			4.1. Los contenidos visibles en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> siguen las últimas tendencias de la moda.

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

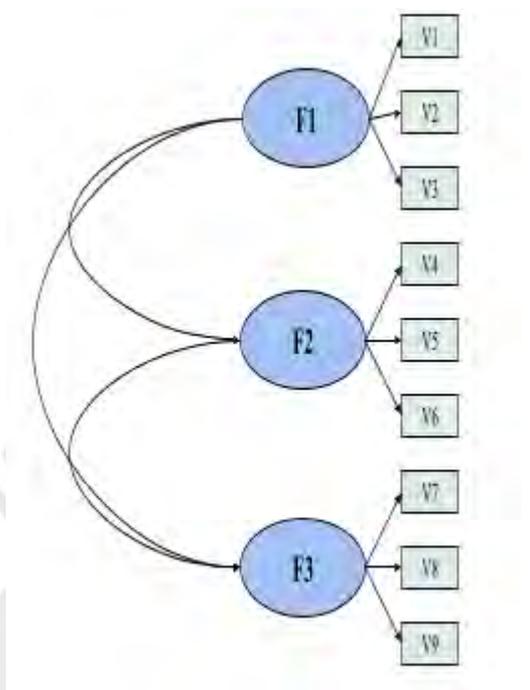
Preguntas	Objetivos	Variables	Subvariables
		4. Tendencia	4.2. El uso de las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> está de moda. 4.3. Las prendas de vestir y accesorios de moda están disponibles en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .
		5. Boca a boca electrónico.	5.1 Recomendaría a mis amigos que visiten las redes sociales de las marcas <i>fast fashion</i> . 5.2. Animaría a mis amigos y conocidos a interactuar con las redes sociales de estas marcas. 5.3 Me gustaría compartir mis experiencias de compra con amigos y conocidos en las redes sociales de marcas <i>fast fashion</i> .

Tabla H1: Matriz de consistencia (continuación)

Preguntas	Objetivos	Variables	Subvariables
		Variable dependiente:	Subvariable dependiente:
		6. Intención de compra	6.1. Dada la oportunidad, consideraría comprar productos de marcas <i>fast fashion</i> en el futuro.
			6.2. Es probable que realmente compre productos de estas marcas en un futuro próximo.
			6.3. Dado la oportunidad, pretendo comprar productos de marcas <i>fast fashion</i> .

ANEXO I: Modelo de análisis factorial confirmatorio

Figura I1: Modelo de análisis factorial confirmatorio



Adaptado de Herrero (2010)

ANEXO J: Prueba de normalidad

Tabla J1: Prueba de Normalidad de datos

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov*			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Interacción	.083	210	.001	,925	210	.004
Información	.106	210	.000	,980	210	.000
Personalización	.087	210	.001	,963	210	.001
Tendencia	.114	210	.000	,930	210	.000
Boca a boca electrónico	.103	210	.000	,968	210	.000
Intención de compra	.157	210	.000	.925	210	.000



ANEXO K: Prueba de KMO y Bartlett

Tabla K1: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,914
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2641,659
	gl	153
	Sig.	,000

