

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la influencia del marketing mix en la
intención de compra de las consumidoras *plus size*
de las marcas de ropa casual de Lima
Metropolitana

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

Gabriela Alejandra Carranza Castro

Claudia Carolina Llamoca Pastor

Asesor:

Berlan Rodríguez Pérez

Lima, 2024

La tesis

Análisis de la influencia del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras *plus size* de las marcas de ropa casual de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera
[Presidente del Jurado]

Dr. Berlan Rodríguez Pérez
[Asesor Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Berlán Rodríguez Pérez, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado “Análisis de la influencia del Marketing Mix en la intención de compra de las consumidoras plus size de las marcas de ropa casual de Lima Metropolitana”, de las autoras Gabriela Alejandra Carranza Castro y Claudia Carolina Llamoca Pastro, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 28/08/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima Perú, 28 de agosto de 2024.

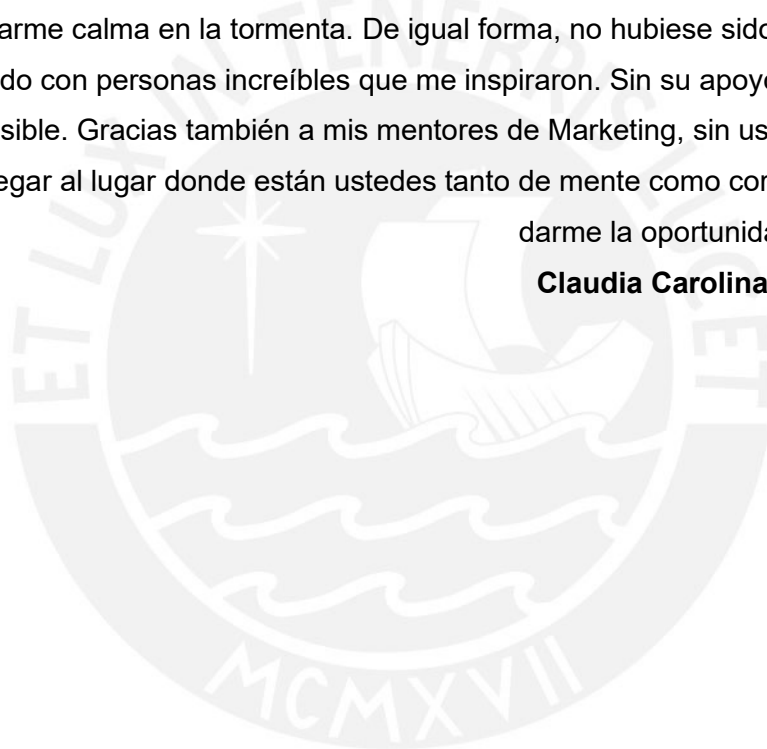
Apellidos y nombres: Rodríguez Pérez, Berlan	
DNI: 49077751	Firma: 
ORCID: 0000-0003-1063-8190	

A mi papá Raymundo, cuyo apoyo incondicional hizo posible todo esto; a mi mamá Milagros, por ser la luz que ilumina cada paso que doy; a mi hermana Cristina, por ser mi ejemplo a seguir desde que nací y por su ayuda durante toda mi carrera; a mi hermana Fiorella por levantarme el ánimo y brindarme su apoyo leal siempre; a Pierre por motivarme a seguir creciendo y darme todo su amor; a mi fiel compañero canino Rayito, por estar a mi lado durante las madrugadas de estudio; y a mis amigos, por hacer que mi paso universitario sea más divertido.

Gabriela Alejandra Carranza Castro

A mi hermano por ser mi ejemplo de superación. A mi mamá por enseñarme a continuar en el camino a pesar de los obstáculos. A mi papá por la creatividad que irradia de mí. A Jonathan por darme calma en la tormenta. De igual forma, no hubiese sido posible si no me hubiera cruzado con personas increíbles que me inspiraron. Sin su apoyo emocional nada hubiera sido posible. Gracias también a mis mentores de Marketing, sin ustedes no seguiría motivada de llegar al lugar donde están ustedes tanto de mente como corazón, gracias por darme la oportunidad de conocerlos.

Claudia Carolina Llamoca Pastor



Queremos agradecer a nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional.

Agradecemos también nuestro asesor, Berlan Rodríguez, por acompañarnos a lo largo de este proceso y guiarnos con su experiencia en la parte cuantitativa. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento al profesor Andrés Macara-Chvili, por ser un excepcional mentor de marketing y por su valiosa ayuda en esta investigación. Además, estamos muy agradecidas con los amigos que hemos hecho en el camino y que han hecho que nuestra experiencia universitaria sea inolvidable.



RESUMEN

Esta tesis explora cómo las organizaciones influyen en las decisiones de compra de las consumidoras, enfocándose específicamente en la intención de compra de ropa *plus size*. Se destaca el progreso en la percepción de las consumidoras de ropa *plus size*, impulsado por tendencias como el *body positivity*. Sin embargo, se evidencia una falta de oferta adecuada en el mercado que satisfaga las necesidades y preferencias de este segmento.

Mediante el análisis de datos y encuestas, se identifica una creciente demanda de prendas cómodas y de estilo casual para mujeres que usan ropa *plus size* en Lima Metropolitana. Los resultados de las encuestas revelan que la intención de compra de este público está significativamente influenciada por diversos factores del marketing mix: producto, plaza, promoción, evidencia física, personal y procesos.

Estos hallazgos subrayan la importancia de una oferta de productos y servicios adaptada a las consumidoras de ropa *plus size*, así como la relevancia de un enfoque integral del marketing mix para satisfacer sus necesidades en el mercado de Lima Metropolitana. Las empresas que adopten estas estrategias estarán mejor posicionadas para captar y fidelizar a este segmento en crecimiento.

Palabras clave: consumidoras de ropa plus size, body positivity, marketing mix, intención de compra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema.....	2
2. Preguntas de investigación	6
2.1. Pregunta general:.....	6
2.2. Preguntas específicas:	6
3. Objetivos de investigación.....	6
3.1. Objetivo general:	6
3.2. Objetivos específicos:	6
4. Justificación.....	7
5. Limitaciones encontradas.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Marketing	9
2. Comportamiento del consumidor	9
2.1. Modelos del comportamiento del consumidor	10
2.2. Proceso de decisión de compra de Philip Kotler & Gary Armstrong.....	15
2.3. Modelo de proceso de decisión de compra de John Howard y Jagdish Sheth .	16
2.4. Modelo de proceso de decisión de compra de Charles Lamb, Joseph Hair & Carl McDaniel	17
2.5. Relación entre los modelos de proceso de decisión de compra de Charles Lamb, Joseph Hair & Carl McDaniel y John Howard y Jagdish Sheth	18
3. Intención de compra.....	19
4. Marketing Estratégico.....	20
4.1 Marketing Mix.....	21
5. Estado del Arte.....	23
5.1. ¿Qué modelo se parece más a mí? Explicar el impacto de los anuncios de imagen corporal en el bienestar y el comportamiento de consumo de las consumidoras en todas las categorías de marcas	23
5.2. ¿Están satisfechas las mujeres de talla grande de EE. UU con los entornos de las tiendas de ropa al por menor?	24
5.3. “¡Las personas gordas también hacen ejercicio!”: Percepciones y realidades sobre la compra de ropa deportiva para mujeres de talla grande”	25

5.4. El efecto de la combinación de marketing en las decisiones de compra (estudio especial sobre la tienda de moda para consumidores de Hanifah, Karangjati).....	26
5.5. La influencia de los elementos del mix de marketing extendido en la intención de compra de los consumidores en una cadena minorista de comida rápida en Johannesburgo	27
5.6. El papel del boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing mix en intención de compra de las mujeres de suplementos dietéticos para niños	28
5.7. Factores que influyen en las intenciones de visualización y compra en plataformas de transmisión en vivo: desde una perspectiva de la mezcla de marketing de las 7P.....	30
5.8. Relación entre los artículos	32
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	33
1. Situación actual del mercado de ropa en el mundo	33
1.1 Situación actual del mercado de ropa plus size en Latinoamérica.....	33
1.2 Situación actual del mercado plus size en Lima metropolitana	34
2. Definición del movimiento social del body positivity en Lima Metropolitana.....	35
3. Definición de la ropa casual	35
4. Las características demográficas de la consumidora de marcas de ropa plus size de Lima Metropolitana.....	36
5. Marketing mix en la industria de marcas de ropa plus size para mujeres de Lima Metropolitana	36
5.1. La publicidad de las tiendas de ropa plus size para mujeres en Lima Metropolitana.....	37
5.2. La plaza de las tiendas de ropa plus size para mujeres en Lima Metropolitana.....	37
5.3. Los precios de las tiendas de ropa plus size para las mujeres en Lima Metropolitana.....	37
5.4. Los productos de las tiendas de ropa plus size para mujeres en Lima Metropolitana.....	38
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	39
1. Alcance de la investigación	39
2. Enfoque de la investigación	39
3. Estrategia general de investigación.....	40
4. Fases de investigación.....	40

5. Herramientas de recolección.....	43
6. Herramientas de análisis.....	45
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	47
1. Análisis de los resultados de las herramientas cuantitativas.....	47
1.1. Estadística descriptiva.....	47
2. Análisis de los comentarios y sugerencias de la encuesta.....	64
3. Resultados de Análisis Cuantitativos.....	65
3.1. Análisis factorial confirmatorio.....	65
3.2. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
1. Conclusiones de la investigación.....	80
2. Recomendaciones de la investigación.....	83
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	96
Anexo A: Modelo del comportamiento del consumidor (Vivar, 1991).....	96
Anexo B: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).....	97
Anexo C: Modelo del comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel. Loudon, D. (1995).....	98
Anexo D: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).....	99
Anexo E: Proceso de decisión de compra Howard y Sheth (1969).....	100
Anexo F: Proceso de decisión de compra Lamb, Hair y McDaniel (2013).....	101
Anexo G: Información sobre la evaluación del marketing mix.....	102
Anexo H: ¿Están satisfechas las mujeres de talla grande de EE. UU con los entornos de las tiendas de ropa al por menor? Bickel et al., 2017.....	104
Anexo I: Elección de la muestra del modelo: La influencia de los elementos del mix de marketing extendido en la intención de compra de los consumidores en una cadena minorista de comida rápida en Johannesburgo de Madiba, 2009.....	105
Anexo J: El papel del boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing mix en intención de compra de las mujeres desuplementos dietéticos para niños (Dmour et al., 2022).....	106
Anexo K: Resultados de las pruebas estadísticas del estudio de Dmour, 2022.....	107
Anexo L: Cuestionario de Factores que influyen en las intenciones de visualización y	

compra en plataformas de transmisión en vivo: desde una perspectiva de la mezcla de marketing de las 7P.....	108
Anexo M: Informe bibliométrico de Scopus	109
Anexo N: Matriz de codificación de la entrevista de la influencer plus size	110
Anexo Ñ: Matriz de codificación de la entrevista de la dueña de marca plus size .	111
Anexo O: Tabla con la información de las entrevistas.....	112
Anexo P: Revisión y entrega de cuestionario de los experto	113
Anexo Q: Cuestionario de la investigación	114
Anexo R: Publicaciones en redes sociales para captar consumidoras	121
Anexo S: Trabajo de campo en Gamarra.....	122
Anexo T: Matriz de consistencia	123



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Estadística descriptiva de la variable edad.....	48
Tabla 2: Estadística descriptiva de la variable producto.....	50
Tabla 3: Estadística descriptiva de la variable producto 1.....	50
Tabla 4: Estadística descriptiva de la variable producto 2.....	50
Tabla 5: Estadística descriptiva de la variable producto 3.....	51
Tabla 6: Estadística descriptiva de la variable precio.....	51
Tabla 7: Estadística descriptiva de la variable precio 1.....	52
Tabla 8: Estadística descriptiva de la variable precio 2.....	52
Tabla 9: Estadística descriptiva de la variable precio 3.....	53
Tabla 10: Estadística descriptiva de la variable precio 4.....	53
Tabla 11: Estadística descriptiva de la variable plaza.....	54
Tabla 12: Estadística descriptiva de la variable plaza 1.....	54
Tabla 13: Estadística descriptiva de la variable plaza 2.....	55
Tabla 14: Estadística descriptiva de la variable plaza 3.....	55
Tabla 15: Estadística descriptiva de la variable promoción.....	56
Tabla 16: Estadística descriptiva de la variable promoción 1.....	56
Tabla 17: Estadística descriptiva de la variable promoción 2.....	56
Tabla 18: Estadística descriptiva de la variable promoción 3.....	57
Tabla 19: Estadística descriptiva de la variable procesos.....	57
Tabla 20: Estadística descriptiva de la variable procesos 1.....	58
Tabla 21: Estadística descriptiva de la variable procesos 2.....	58
Tabla 22: Estadística descriptiva de la variable procesos 3.....	58
Tabla 23: Estadística descriptiva de la variable personal.....	59
Tabla 24: Estadística descriptiva de la variable personal 1.....	59
Tabla 25: Estadística descriptiva de la variable personal 2.....	60
Tabla 26: Estadística descriptiva de la variable personal 3.....	60
Tabla 27: Estadística descriptiva de la variable evidencia física.....	61
Tabla 28: Estadística descriptiva de la variable evidencia física 1.....	61
Tabla 29: Estadística descriptiva de la variable evidencia física 2.....	61
Tabla 30: Estadística descriptiva de la variable evidencia física 3.....	62
Tabla 31: Estadística descriptiva de la variable intención de compra.....	63

Tabla 32: Estadística descriptiva de la variable intención de compra 1	63
Tabla 33: Estadística descriptiva de la variable intención de compra 2	63
Tabla 34: Estadística descriptiva de la variable intención de compra 3	64
Tabla 35: Medidas de ajuste	66
Tabla 36: Modelo de usuario versus modelo de referencia	67
Tabla 37: Modelo de ecuaciones estructurales	70
Tabla 38: División por distritos	71
Tabla 39: Tabla descriptiva de la variable producto	72
Tabla 40: Kruskal-Wallis de la variable producto	72
Tabla 41: Tabla descriptiva de la variable precio	73
Tabla 42: Kruskal-Wallis de la variable precio.....	73
Tabla 43: Tabla descriptiva de la variable plaza	74
Tabla 44: Kruskal-Wallis de la variable plaza	74
Tabla 45: Tabla descriptiva de la variable promoción	75
Tabla 46: Kruskal-Wallis de la variable promoción.....	75
Tabla 47: Tabla descriptiva de la variable Intención de compra.....	76
Tabla 48: Kruskal-Wallis de la variable Intención de compra	76
Tabla 49: Tabla descriptiva de la variable procesos.....	77
Tabla 50: Kruskal-Wallis de la variable procesos	77
Tabla 51: Tabla descriptiva de la variable personal	78
Tabla 52: Kruskal-Wallis de la variable personal.....	78
Tabla 53: Tabla descriptiva de la variable evidencia física.....	79
Tabla 54: Kruskal-Wallis de la variable evidencia física	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Edad de la muestra	48
Figura 2: Lugar de residencia de la muestra	49
Figura 3: Diagrama de caminos	68



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia entre el marketing mix y la intención de compra de las consumidoras *plus size* de las marcas de ropa casual de Lima Metropolitana. Para ello se estableció un enfoque cuantitativo en donde se utilizó encuestas como herramienta principal de recolección de datos, las cuales fueron posteriormente analizadas.

Por ese aspecto, en el capítulo uno se determinó la problemática y las preguntas de investigación, junto a los objetivos, la justificación y viabilidad de la investigación.

Seguido de ello, en el segundo capítulo, se evidenció la literatura sobre los conceptos de marketing de servicios, así como los modelos más relevantes del comportamiento del consumidor, dentro del cual se presentaron los diferentes modelos del proceso de decisión de compra. Asimismo, se realizó una comparación entre los modelos. Además, se presentaron investigaciones, acerca de las variables de la investigación.

En el tercer capítulo, se evidencia el marco contextual sobre la situación del mercado de ropa en el mundo, centrándose en la ropa *plus size* en Latinoamérica, luego de ello se especifica sobre dicho mercado en Lima Metropolitana. Además, se centra en la definición del movimiento social *body positivity* y la ropa casual. Por otro lado, se relata sobre las características demográficas y cómo se aplica el marketing mix de la consumidora de marca de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

Posteriormente, en el cuarto capítulo, se identificó los hallazgos que se tuvieron en la investigación, que se dividen en alcance, enfoque, estrategia, fases, herramienta de recolección y de análisis de la investigación.

Por último, se muestran las conclusiones de la investigación, lo que permite concretar los objetivos establecidos en el inicio del trabajo y así se concluye la tesis de investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se procede a describir la problemática que se busca abordar en la presente investigación, el objetivo general y los específicos, así como la pregunta guía. Después, se analiza la viabilidad y limitaciones del trabajo.

1. Planteamiento del problema

La moda promovida en los medios de comunicación fomenta la idea de que la delgadez es sinónimo de belleza, elegancia y prestigio social, lo cual hace que se relacione con el ideal de belleza y se difunda a través del cine, la televisión, revistas, que suelen presentar modelos de contextura extremadamente delgada, en consecuencia, encontrar tallas grandes que se adecuen a nuestra figura puede ser un desafío (Caldevilla; 2011 y Torres; 2018).

Además, existen estudios realizados en Latinoamérica que indican una prevalencia de obesidad en las mujeres, mayor que el de los varones (Chac-Camasca et al., 2021). En Perú, se registra una alta tasa de sobrepeso y obesidad en su población, afectando un total de 15 millones de personas. Este número equivale al 62% de los ciudadanos peruanos, siendo el 36.9% de ellos mayores a 15 años y el 25.8% de este grupo mujeres (Ministerio de Salud, 2022). Además, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las mujeres peruanas viven con un exceso de peso leve, debido a que presentan un Índice de Masa Corporal (IMC) de 26.5 en promedio. (RPP 2016). Por lo cual, merece gran atención debido a que este grupo representa un porcentaje significativo de la población peruana.

Ante este escenario, se complica que las mujeres de talla grande con obesidad puedan construir una imagen corporal saludable teniendo en cuenta que, "La imagen corporal es un constructo que implica lo que piensa, siente y cómo se percibe y actúa en relación a su propio cuerpo" (Raich et al., 1996, p. 604). De modo que, la construcción de una imagen corporal es fundamental para que las mujeres con obesidad puedan sentirse cómodas y seguras para poder elegir su ropa, debido a que, cómo se perciben a sí mismas, puede influir la decisión de comprar (Swami et al., 2013).

Sin embargo, el conjunto de mujeres con obesidad se ha visto impactado por el movimiento "*Body positivity*" el cual se enfoca en aceptar y amar los cuerpos tal y como son, sin importar el tamaño o el color (Sánchez, 2018). Según la tesis de Cwynar (2016), el movimiento mencionado ha tenido mayor presencia gracias a la popularidad de las plataformas de redes sociales, que han sido utilizadas para promover los cuerpos reales: mujeres publicando fotos de sus cuerpos no convencionales para desafiar las normas.

El "*Body positivity*" tiene como objetivo interrumpir el monopolio de los medios que se

centran en la apariencia y rechazan la diversidad (Rodgers et al., 2022). Según una investigación experimental realizada por Tiggerman et al. (2020) con respecto a las plataformas de redes sociales, en particular Instagram, las imágenes visuales de una publicación en dicha red social contribuye poderosamente más al concepto de imagen corporal: percepción que una persona tiene hacia su propio cuerpo y, por ende, es una forma más efectiva de fomentar el aprecio por el cuerpo y el de otros.

Todo lo mencionado, ha generado una comunidad en la cual se muestra apoyo y relación con el movimiento. Cabe mencionar que este movimiento al mostrarse tan popular y en conjunto, ha ganado atención para diversas marcas y principalmente de ropa, con la idea de crear una imagen más inclusiva de sus productos (González, 2022).

Además, es importante resaltar que, dentro de este grupo de mujeres con obesidad, la palabra “*curvy*” se ha vuelto popular tanto para la comunidad como para las empresas que buscan crear una imagen más inclusiva (Sanchez, 2018). La palabra “*curvy*” hace referencia a las mujeres de talla grande que tienen características en su figura en forma de reloj de arena, sean observadas como un cuerpo atractivo y sensual (FMI, 2022). Asimismo, el ser una persona de talla grande no necesariamente implica que puedas ser “*curvy*” dado que como se conoce que todos los cuerpos son distintos (Cwynar, 2016).

Por otro lado, para referirse a las mujeres de tallas grandes también se utiliza el término *plus size*, el cual es un término genérico y que básicamente se encuentra más en diversos artículos que analizan el movimiento. Además, dicho término es popular por las tiendas por departamento de otros países que ya incluyen dicho nombre en sus tiendas de ropa para mujeres de tallas grandes. Sin embargo, es importante mencionar que existen algunos problemas con respecto al término, dado que muchas mujeres sienten que son un pequeño grupo fuera de lo normal (Christel, 2018).

Por lo mencionado y ser un trabajo de investigación y que tiene como fin promover la inclusión de dicho segmento, desde ahora se usará el término *plus size* para referirnos a las mujeres de talla grande. El término mencionado, refiere a las tallas grandes de ropa, generalmente diseñadas para tallas que van desde la 44 hasta la 60 o más. El concepto se originó en el mercado de la moda para describir la ropa de tallas grandes y ahora es un término común en diferentes artículos de tallas grandes (Vargas, 2020).

Por todo esto, el movimiento *body positivity* ha sido objeto de múltiples miradas por parte de las empresas, dado que estas lo ven como una opción de incorporar en sus campañas publicitarias, nuevos productos para este segmento, entre otros. De manera que, se produzca una mirada inclusiva por parte de los consumidores (Sánchez, 2018). Según un estudio realizado, las acciones de una empresa al fomentar una imagen corporal positiva, *body positivity*, genera una ventaja competitiva, dado que no solo el público al que va dirigido, la publicidad es impactada, sino que también múltiples partes interesadas como los

empleados y medios de comunicación. Lo cual, genera que la organización se vea alineada con el movimiento social y con la comunidad (Craddock et al., 2019).

Es así que, este movimiento al igual que las intenciones de diversas organizaciones, ha generado la visibilidad del segmento de mujeres de tallas grandes y con ello, se proyecte el aumento de la cuota de mercado de ropa de tallas grandes según el informe de Future Market Insights (2022). En la cual, muchas empresas están considerando la fabricación de ropa para el público mencionado además de acompañar sus campañas publicitarias en diversos medios de comunicación sobre el empoderamiento. Un ejemplo de las campañas realizadas basadas en el movimiento es la de Dove, en la cual se realizó un movimiento de aceptación basado en el *body positivity* con la intención de animar a las personas a adoptar actitudes más positivas de sus cuerpos (Christel, 2018). En el informe de FMI (2022), se ha identificado un crecimiento porcentual en 5.7% del 2022 al 2023, debido a la demanda de ropa de tallas grandes y al aumento de la población con sobrepeso y obesidad que guarda mayor confianza en su apariencia física y, por ende, su vestimenta.

Por lo cual, el segmento de talla grande está valorado en 276 mil millones de dólares en 2022 y se proyecta que en el 2023 alcance los 288 mil millones de dólares. El alcance a la valorización del mercado en 2022 se debe a la variable principal de campañas publicitarias de revistas como Vogue, Cosmopolitan que empujan al cliente a abrazar su imagen, está directamente relacionado con el movimiento *body positivity* (FMI, 2022).

Por otro lado, se proyecta que el segmento masculino lidere el mercado de ropa de talla grande, mientras que en el segmento femenino haya un aumento de tasas en el 2023. Además, es importante mencionar que la ropa casual es la que lidera en el segmento de ropa de este público (FMI, 2022).

En el caso del mercado de ropa de mujeres *plus size* en Perú, se ha podido observar que también hay un aumento al menos en la visibilidad e inclusión de tallas para este segmento. Dado que, además de aperturar tiendas de ropa para mujeres *plus size*, se han creado certámenes de belleza y ferias para impulsar más de este movimiento y con ello la difusión de la existencia de diversas tiendas de ropa. Un ejemplo de ello es el “*Plus Size Moda Perú*”, la cual es una feria para el segmento *plus size*, en donde reúne diferentes marcas que buscan vender sus prendas al público mencionado. Según el diario El Comercio (2022), Gina Zorrilla, la creadora del evento tuvo como idea reunir todas las marcas, pues sabía que en la sociedad existen muchas complicaciones para encontrar tallas que sean fuera de la estándar.

A partir de lo mencionado, se analiza que existe un avance de inclusión de tallas grandes en el mercado textil peruano, no obstante, la estandarización y masificación de producción de vestimenta genera consecuencias negativas para mujeres *plus size* al sentirse culpables por no encajar en las tallas estandarizadas (El Comercio, 2014). Como se observa, existe una insatisfacción de la demanda por la falta opciones adecuadas para la contextura

de las mujeres *plus size*. Ante este contexto, las empresas deben entender el proceso de decisión de compra y el comportamiento de los consumidores, el cual empieza con el reconocer de la necesidad, seguido de la búsqueda de información, luego se realiza la elección y, por último, el comprador decide si realiza la compra (Lamb et al., 2017).

Así como, en esta investigación se analizó los factores controlables de la mezcla de marketing, en adelante el marketing mix, que es una herramienta importante para cambiar la posición competitiva de una empresa (Grönroos, 1994). Asimismo, ayuda a tomar decisiones sobre cómo gestionar los recursos disponibles y a equilibrar los beneficios de las fortalezas competitivas de la empresa (Goi, 2009).

Además, se puede reconocer la manera en que los consumidores adquieren productos o servicios y comprenden sus necesidades, lo cual es esencial para elaborar una estrategia. No obstante, también es crucial aplicar el Marketing Estratégico, ya que, según Kotler (2016), implica dirigir el concepto de marketing al centro de una organización. Además, se enfatiza la importancia de identificar oportunidades de mercado de manera adecuada como base para la planificación de marketing y el crecimiento empresarial (Noblecilla & Granados, 2019).

El Marketing Estratégico puede colaborar con el análisis de los patrones de compra y ofrecer un contexto para la creación de una estrategia eficaz dirigida a perfiles específicos de consumidores. Solo así, se podrá diseñar un plan de acción, donde al realizar una investigación de mercado, se explorarán los elementos que impactan en la elección de adquisición, así como los estilos de vida y las inquietudes presentes en el público femenino de ropa de *plus size* (Noblecilla & Granados, 2019). Así como, determinar una variable en común del cliente y ver cómo está influenciada por el Marketing. Además, dichos autores mencionan que utilizar elementos del marketing mix dentro de los cuales están el producto, precio, distribución y promoción, servirán para hacer el análisis en todas las variables de forma más detallada.

Cabe mencionar que el marketing mix es una combinación de las cuatro variables mencionadas esenciales para el éxito de la estrategia de marketing de una empresa según Noblecilla & Granados (2019). Con la investigación y mezcla de cada una de las variables se puede determinar si el producto está en un canal adecuado para la consumidora.

Además, el marketing mix cuenta con las características necesarias de tener el precio conveniente frente a la competencia o a la falta de estas, para el éxito de la venta hacia el consumidor (McCarthy, 1960); dado que, el marketing tiene como principal objetivo crear valor y generar rentabilidad de manera que se construyan relaciones duraderas y rentables con los clientes, creando valor así en ambas partes involucradas (Kotler, 2013).

Por otro lado, si bien el marketing mix es muy conocido por las 4P's, con el tiempo se ha ampliado las variables y a la vez se ha analizado que al haber ventas presenciales no son

solo esas variables las que impactan en el comportamiento del consumidor y en su proceso de compra, todo ello por el aumento de la competitividad en el mercado (Lovelock, 2009). Es por ende que se han incluido variables como la del modelo de Booms y Bitner (1981) en la cual se han agregado variables como el de personal, evidencia física y procesos (Saha, 2020).

A partir de lo expuesto, surgió el interés de analizar el comportamiento de las consumidoras de ropa *plus size* y de la misma forma, relacionarlo con el marketing mix pues es importante conocer cómo piensa y se comporta para poder atender su necesidad tanto en su proceso de compra, así como la intención de compra. Con la finalidad de que las organizaciones puedan elaborar estrategias para fidelizar a quienes ya son sus clientes, o de otra forma ampliar su mercado con la captación de nuevos clientes.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general:

¿Cuál es la influencia del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras de las marcas de ropa casual *plus size* de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas:

P1: ¿Cuál es el perfil en función de las variables demográficas de la muestra elegida de consumidoras de ropa casual *plus size* de Lima Metropolitana?

P2: ¿Cuál es el modelo más adecuado para analizar el impacto del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras de las marcas de ropa casual *plus size* de Lima Metropolitana?

P3: ¿Cuál es el contexto de ropa *plus size* actualmente en Lima Metropolitana?

P4: ¿Cuál es la influencia del producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y proceso en las consumidoras de las marcas de ropa casual *plus size* de Lima Metropolitana?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general:

Analizar la influencia de las variables del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras de las marcas de ropa casual *plus size* de Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos específicos:

O1: Describir el perfil en función de las variables demográficas de la muestra elegida de consumidoras de ropa casual *plus size* de Lima Metropolitana.

O2: Determinar el modelo más adecuado para analizar el impacto del marketing mix en la intención de compra.

O3: Describir el contexto de ropa *plus size* actualmente en Lima Metropolitana.

O4: Analizar la influencia entre el producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y proceso de las consumidoras de marcas de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

4. Justificación

En este apartado se revisarán los motivos por los cuales la investigación debe llevarse a cabo, las cuales evaluarán la relevancia de la investigación.

Alrededor de 15 millones de peruanos, lo que equivale al 62 % de la población mayor de 15 años, padecen de sobrepeso y obesidad, según el Ministerio de Salud señaló que el incremento de estos casos se consolidó durante la pandemia de COVID-19 (Ministerio de Salud, 2022). Por ende, después de la pandemia, en el mercado peruano, la disponibilidad de productos podría ser insuficiente para satisfacer las demandas de mujeres *plus size*. Sin embargo, existen algunas opciones destacables de ropa *plus size* para mujeres como Soft, Empathie Clothes, Boutique Ziara, Sassy Gal y Rosazar Perú, las cuales brindan tallas desde la M hasta la XXXXL (*Craps For you*, 2019).

La investigación es relevante, debido a que, provee información valiosa para empresas interesadas en ingresar al mercado peruano con tiendas de ropa *plus size* o mejorar estrategias existentes de tiendas de ropa. Conocer la intención de compra de las mujeres *plus size* en Lima Metropolitana y cómo este se ve influenciado por las variables del marketing mix, posibilitará que las empresas ajusten sus productos y estrategias de marketing de manera más efectiva.

Además, si bien existe una oferta más amplia con respecto a otros años en el mercado de lo investigado; la oferta existente aún guarda una cierta brecha con respecto a la distancia y la cantidad de diseños. Lo cual, puede deberse a costos altos al momento de la fabricación de las prendas, lo que conlleva a precios muy elevados y que no cumplen con las expectativas de las clientes (Alberca, 2020). Sin embargo, la presente investigación puede impulsar la creación de empresas y así, beneficiar el grupo a estudiar. Debido a que existe escasa oferta de ropa casual *plus size*, las consumidoras de este segmento no pueden expresarse adecuadamente a través de su imagen de moda. Lo que les impide satisfacer sus necesidades personales y mostrar su individualidad y actitud. Lo cual, contribuye a la exclusión de las personas que tienen sobrepeso debido a las formas de sus cuerpos (Buttner et al., 2019).

5. Limitaciones encontradas

Respecto a las limitaciones encontradas en la investigación, se halló que en base a la participación del público analizado fue de difícil acceso, debido a que el tema de las prendas de vestir *plus size* al ser limitado en el país, puede generar una cierta incomodidad por parte de las entrevistadas, por lo cual se tomó en cuenta al realizar el análisis de las respuestas. Por otro lado, existe un grado de incertidumbre en la honestidad de sus respuestas. Estas últimas limitaciones pueden generarse debido a que las consumidoras no están acostumbradas a participar en entrevistas y encuestas. Sin embargo, se cuenta con un contacto que pertenece a la comunidad de mujeres de *plus size* que busca empoderar mediante sus redes sociales, por lo que tuvimos entrevistas importantes con mujeres que forman parte de la comunidad, lo cual dio mayor solidez a la investigación. Además de ello, es importante mencionar que existieron ciertas limitaciones con respecto a la ubicación de las tiendas de ropa *plus size*, no obstante, se realizaron encuestas en el exterior de dichas tiendas. Lo cual, permitió conocer a profundidad el sujeto de estudio.

En cuanto a la evaluación de recursos literarios, se obtuvo gran acceso a información sobre el comportamiento, el proceso de decisión, e intención de compra y marketing mix. Dicha literatura fue posible encontrarla en repositorios bibliográficos de la Pontificia Universidad Católica del Perú y los convenios que tiene con diversas instituciones para proporcionar mayor acceso a la data requerida.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se desarrollaron los distintos conceptos que la investigación aborda. En aras de que haya una comprensión por parte del lector, en primera instancia, se señala qué es el Marketing y los estímulos que tiene, adicionalmente a ello, se explica el comportamiento de compra y algunos de los modelos seleccionados. Además, se analizan tres modelos del proceso de decisión de compra. Asimismo, se explica la intención de compra del consumidor. Por último, se analizan siete artículos relacionados al marketing mix y la intención de compra.

1. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2016), el Marketing puede ser descrito como el conjunto de tácticas orientadas a cumplir con las demandas del consumidor y al mismo tiempo que generen rentabilidad para la empresa, de manera que pase a ser un cliente. Mientras que el mercadólogo comprenda las necesidades de los clientes, se podrá desarrollar nuevos productos, definir si el precio es el adecuado y si la distribución está llegando como se desea a los clientes; de esa manera, se forjará una relación con ellos. Esta definición evolucionó a través de los años tomando la forma de Marketing de Contenidos, Marketing Digital, Marketing Relacional, según el enfoque en el que se esté trabajando (Vargas, 2020).

Por otro lado, existe el marketing de servicios, el cual refiere a las estrategias utilizadas para comercializar los servicios en lugar de productos tangibles. Un ejemplo de ello es la atención médica, consultoría, hasta los servicios financieros (Lovelock, 2009). Es importante abordar el lado de los servicios, debido a que el marketing aplicado a productos no analiza otras variables que pueden influir en la experiencia del cliente, lo cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra, un ejemplo es el personal o lo perceptible en el punto de venta como la limpieza, la decoración, entre otros. Tal como lo menciona Lovelock (2009), al abordar nuevas variables se establecen estrategias de Marketing más sólidas que cubran las necesidades de consumidores en un mercado tan competitivo.

2. Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Schiffman & Lazar (2010), la conducta del consumidor se caracteriza por el conjunto de actividades que una persona lleva a cabo al investigar, utilizar, evaluar opciones y desechar productos o servicios. También se centra en la manera en que los consumidores o los hogares toman decisiones para aprovechar los recursos disponibles, ya sea en términos de tiempo, dinero o esfuerzo relacionado con el consumo. Además, el comportamiento del consumidor abarca las adquisiciones realizadas, la motivación detrás de la compra, el lugar y momento de la transacción, así como la frecuencia con la que se utiliza

el producto o servicio.

En adición, es importante tener en cuenta cómo es que evalúa el consumidor después de la compra y qué efecto tiene para realizar compras a futuro (Schiffman & Lazar, 2010). A continuación, se explicará con mayor detenimiento el concepto del comportamiento del consumidor mediante los diversos modelos que han sido elegidos para esta investigación.

2.1. Modelos del comportamiento del consumidor

En el contexto de la presente investigación, se reconoce que existen distintos modelos del comportamiento del consumidor. Sin embargo, se optó por utilizar aquellos que se consideran más relevantes tanto en términos de contenido como de estructura. En ellos, se encuentra el modelo del comportamiento de Nicosia, el cual se centra en la evaluación de productos y presenta un intercambio de información entre la organización y el consumidor. A través de diversos mecanismos de comunicación, la empresa intenta impactar en el comportamiento del consumidor, mientras simultáneamente se nutre de los datos proporcionados por el cliente.

Luego, se analiza el modelo del comportamiento del consumidor de Kotler & Armstrong (2016), se centra en comprender de qué manera los consumidores toman decisiones de compra y cómo las organizaciones pueden ejercer influencia en el proceso. Se divide en varias etapas y los estímulos del marketing generan respuestas individuales en una “caja negra” del consumidor. Estas respuestas se basan en interpretaciones personales y llevan a un proceso de elección de decisiones y preferencias de adquisición de algún producto.

Después, se menciona el modelo del comportamiento del consumidor de Thorstein Veblen (1899), él se basa en la idea de la ostentación, en la cual argumentó que las personas compran no solo para satisfacer sus necesidades básicas, sino también para mostrar su estatus social y destacarse de los demás. Según él, las decisiones de compra están influenciadas por el entorno y el deseo de obtener aprobación y prestigio social.

Por otro lado, se examina el modelo del comportamiento del consumidor de Blackwell et al. (2002), el cual consta de diversas etapas, entre ellas se encuentra el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, consumo, evaluación posterior a la compra y descarte. Asimismo, en cada etapa, se consideran diferentes factores y decisiones que afectan el proceso de compra del consumidor. A continuación, se brinda un análisis detallado de cada modelo, desglosando sus características y elementos claves.

1.1.1. Modelo de comportamiento del consumidor de Thorstein

Veblen

El modelo propuesto por Veblen se plantea por primera vez en 1899 en su libro "Teoría de la Clase Ociosa". Dicho modelo, se conoce como teoría de la ostentación, dado que el autor fundamentó que las personas no compran para satisfacer las necesidades básicas, sino también para exhibir su estatus social y de igual manera, distinguirse de los demás (Martínez et al., 2015).

Veblen (1936) manifiesta, que el ser humano depende mucho de su entorno, por lo que las tendencias e intereses a su alrededor lo guían para comportarse de una forma u otra y con ello tomar ciertas decisiones. Lo mencionado, lo señala como una "comparación odiosa", en la cual las personas, motivadas por la búsqueda de estatus social, se involucran en comparaciones envidiosas, donde la adquisición de bienes y servicios se convierte en un medio para igualar o superar el estatus de los demás. Por lo cual, la presencia de otros es indispensable para el hábito de la comparación odiosa (Ishida, 2021).

En este contexto, el análisis de las "comparaciones odiosas" de Veblen ofrece un enfoque valioso para comprender cómo las percepciones sociales y las rivalidades influyen en la configuración de patrones de consumo. Un ejemplo destacado de ello, son las marcas de lujo que se comercializan en el mercado, las cuales brindan elitismo, exclusividad y singularidad, y que mantienen un compromiso con el consumidor, dado que brindan altos niveles de valores simbólicos y emocionales tales como es el estatus social o la pertenencia (Bazi et al., 2020). Aquellos que consumen productos de lujo pueden hacerlo no solo por sus cualidades intrínsecas, sino también para destacar y competir en términos de estatus social con sus pares (Carranza, 2018).

Considerando todo lo expuesto, Veblen sugiere que, una vez que un artículo satisface las necesidades fundamentales, sería apropiado atribuir un sentido que trascienda su utilidad original, otorgándole un significado social (Martínez et al, 2015). Veblen sostiene que a lo largo de la historia han aparecido diferentes maneras de establecer valores distintivos entre las diferentes clases sociales (Figueraz & Morero, 2013).

1.1.2. Modelo de comportamiento del consumidor de Francesco

Nicosia

El modelo de Nicosia apareció en 1996 y se caracteriza por ser suficientemente comprensivo de la realidad que pretende investigar. El cual, explica que el proceso de toma de decisiones se basa en un canal que va desde un estado pasivo a otro activo, los cuales se centran en la predisposición, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones aparecen como estructuras pasivas que hacen alusión a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes

se contemplan como estructuras impulsoras frágiles. Respecto a las motivaciones, son las diversas fuerzas que impulsan a la acción, estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos como puede ser una marca (Rivas & Grande, 2010).

En adición, dicho modelo describe un proceso circular que se divide en cuatro etapas que se conectan. Para empezar, el modelo abarca desde el origen del mensaje hasta la actitud del comprador, alineando los rasgos de la empresa con los del consumidor. Luego, implica la búsqueda y evaluación de información por parte del cliente, fundamentada en la categoría del producto, seguida de la formación de una motivación para llevar a cabo la compra. Finalmente, en la última etapa, la empresa recibe la retroalimentación sobre la experiencia del consumidor con la compra que ha realizado, lo cual permite modificar sus atributos según las percepciones y actitudes del consumidor (Bustamante, 2013). Como se puede analizar el modelo propuesto por Nicosia es un proceso cíclico en donde las diferentes etapas son influidas entre sí.

El modelo presentaba una visión amplia y pluralista del consumidor, en donde hace referencia a un enfoque que considera una red de relaciones circulares entre las variables del proceso de decisión. Además, examina los factores de los diferentes esquemas y destaca la importancia de considerar las relaciones funcionales entre los factores. Esta perspectiva reconoce la diversidad de variables y sus relaciones funcionales, incorporando tanto variables endógenas como pasivas en un esquema circular (Vivar, 1991).

Además, según Vivar (1991), el esquema comprensivo del proceso de decisión del consumidor propuesto por Nicosia, desarrolla un espacio multidimensional, en donde cada atributo del consumo representa una dimensión. Asimismo, el modelo examina las relaciones funcionales entre los componentes y busca comprender de manera integradora el concepto de compra. En adición, se dividen en tres campos, el primero es la relación entre la empresa y el consumidor, en donde la empresa envía un mensaje al consumidor interactuando con sus predisposiciones y generando actitudes.

El segundo, se puede observar al consumidor y la investigación para evaluar las alternativas y en el tercero se puede analizar la motivación del consumidor que lleva a tomar una decisión de compra. Por último, el campo cuatro se relaciona con el consumo y en el almacenamiento de información sobre la compra. Dicho modelo se puede observar en el anexo A. Así como, esta sección experimenta cambios constantes debido a la variable "experiencia" (Ramos, 2020).

En adición, este campo también proporciona la posibilidad de regresar al campo uno, donde se da por concluido el modelo de Nicosia, y se puede elegir un nuevo punto de partida para iniciar el ciclo nuevamente (Vivar, 1991). Nicosia creó una fórmula matemática que explica la relación entre la compra de un producto por parte del consumidor, el aumento en la motivación para adquirir dicho producto y su conexión con el fortalecimiento de la marca.

Sin embargo, hasta ahora, no se ha confirmado esta relación de manera empírica (Zaltman et al., 1993, como se menciona en Aguilar, 2016). Por lo tanto, modelos posteriores incorporan fundamentos teóricos de la psicología y la sociología en sus enfoques.

1.1.3. Modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler & Gary Armstrong

Por otro lado, el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong se focaliza en la comprensión de cómo los consumidores toman decisiones de compra y en la manera en que las empresas pueden influir en dicho proceso.

Este modelo permitió conocer cómo y porqué los consumidores responden por factores internos y externos ante los esfuerzos de marketing por parte de una organización. De manera interna, el modelo explica que, en un primer momento, al estar expuestos a estímulos de marketing, estos entran a una caja negra donde el consumidor produce distintas respuestas. Lo ideal es encontrar el interior de la caja negra para poder entender qué es lo que influye en este consumidor, dado que esta es individual por consumidor, lo cual genera distintas interpretaciones (Kotler & Armstrong, 2016).

Basándose en esas interpretaciones dentro del sistema, se desarrolla un proceso de toma de decisiones de compra que culmina en una respuesta hacia la preferencia por adquirir un determinado producto. Cabe mencionar, que según Kotler & Armstrong (2016), este proceso se vio determinado por factores externos que influyen en el consumidor de igual forma, los cuales son culturales, sociales, personales y psicológicos (ver anexo B). En donde, se encuentra la cultura, la clase social, los grupos de pertenencia, la edad y etapa de ciclo de vida, la motivación y creencias como fundamentales para la decisión final del comprador. Todo el proceso mencionado, se verá definido por cinco partes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento de post compra (Kotler & Armstrong, 2016).

Dichos autores hacen hincapié en la importancia del valor del cliente, que va más allá del simple intercambio monetario. El valor del cliente implica la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor a través del tiempo, estableciendo conexiones de larga duración y cultivando la fidelidad del cliente. Lo cual, se logra al momento que se entiende cómo los factores externos como internos pueden impactar en el consumidor y en su comportamiento (Serna & Diaz, 2020). Cabe resaltar que la caja negra mencionada anteriormente, ya se encuentra abordada de alguna manera por el Neuromarketing, pues se utilizan técnicas de neurociencia para comprender y analizar las respuestas cerebrales ante estímulos de marketing (Suarez, 2020).

1.1.4. Modelo del comportamiento del consumidor de Roger Blackwell, Paul Miniard y James Engel

El modelo del comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel comienza con el reconocimiento de la necesidad, el cual ocurre cuando el cliente nota una disparidad entre su situación actual y la situación deseada, en cuanto esta discrepancia supera cierto nivel, se identifica la necesidad (Blackwell et al., 2002). En dicha etapa, se toma en cuenta la influencia personal, clase social, situación económica, motivación y familia. La segunda etapa hace referencia a la búsqueda de información, la cual, pueden realizar de manera pasiva, donde el consumidor simplemente recibe la información que le rodea. Por lo contrario, se puede realizar de manera activa donde este investiga por sus propios medios en diferentes fuentes de información (Blackwell et al., 2002).

Después, el modelo se basa en la evaluación de opciones antes de la compra, la cual se refiere a la evaluación positiva o negativa que los consumidores realicen de un producto o servicio. En donde, evalúan variables como precio, calidad, marca, funcionalidad, disponibilidad, publicidad y modo de pago. Luego de ello, se realiza la compra de la mejor opción evaluada en donde se toma en cuenta si llegan a comprar, cuándo lo realizan, qué es lo que compra, dónde realizan la compra y cómo efectúa el pago. Seguidamente, se encuentra el consumo o uso del producto o servicio, en donde es importante tener en cuenta el momento, forma, lugar y frecuencia del consumo. Según Arrendo et al., (2010) dicho modelo comienza con la necesidad generar conciencia social a través de los usuarios para motivar prácticas responsables mediante la toma de decisión de compra (Como citó Sanabria & Parra, 2013).

En este enfoque, el cliente debe confiar en su intuición para identificar el problema y, de esta manera, influir en su elección, lo que implica la necesidad de llevar a cabo acciones específicas para lograr el comportamiento deseado (Quintero et al., 2021). De la misma manera, Rodríguez (2017) menciona que el modelo se centra en tres componentes de decisión. Inicialmente, el individuo busca adquirir la mayor cantidad del producto deseado y posteriormente evalúa si este satisface sus necesidades, se adapta a su lugar de residencia y, lo que es más crucial, si coincide con sus preferencias.

Además, el modelo que se puede visualizar en el anexo C, este menciona la evaluación posterior al consumo, hace referencia a las evaluaciones que realiza el consumidor en base a su propia experiencia con el producto o servicio. En dicho proceso se tiene en cuenta el grado de satisfacción, los reclamos que pueden tener, la disposición a recomprar, el cumplimiento de expectativas y la imagen de la marca, producto o servicio (Blackwell et al., 2002). Por último, el modelo explica la fase de descarte, la cual explica las razones por las cuáles el consumidor ya no desea volver a comprar el producto o servicio,

para lo cual se tiene en cuenta las variables desecho, reventa, reciclaje o disposición en el acto (Blackwel et al., 2002).

2.2. Proceso de decisión de compra de Philip Kotler & Gary Armstrong

Es relevante entender todo el comportamiento del consumidor, para enfocarnos en el proceso de decisión de compra de un consumidor. Donde se encuentra el proceso de decisión de compra, el cual consiste en cinco etapas, tal como se puede observar en el anexo D.

En primera instancia, el reconocimiento de la necesidad, la cual puede surgir de estímulos internos, como el deseo de abrigarse en un día frío, o de otros estímulos como la publicidad o la recomendación de un amigo. Una vez que el comprador reconoce su necesidad, esta puede transformarse en un impulso o motivación para buscar una solución (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, la búsqueda de información es un paso clave para que los consumidores puedan evaluar las alternativas disponibles y tomar una decisión informada. La cual, puede realizarse a través de diversas fuentes, incluyendo fuentes personales como amigos; fuentes comerciales como la publicidad y páginas web; fuentes públicas como la búsqueda de información en internet o los medios de comunicación masivos (Kotler & Armstrong, 2013).

Cabe destacar que, aunque las fuentes comerciales son las más utilizadas por los consumidores para obtener información, las fuentes personales suelen ser las más confiables y efectivas, por lo tanto, pueden tener una mayor influencia en la decisión de compra (Domínguez, 2018).

Asimismo, la evaluación de opciones es un paso crítico en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Este proceso consiste en filtrar y comparar toda la información recopilada durante la búsqueda de información para llegar a un conjunto de opciones de marcas que se ajusten a las necesidades y preferencias del consumidor. Sin embargo, cabe resaltar que el proceso de evaluación de alternativas depende de cada consumidor y de la situación en la que se encuentre en ese momento, lo cual puede generar actitudes diferentes hacia cada marca elegida (Kotler & Armstrong, 2013).

En otras ocasiones, los mismos consumidores pueden actuar de manera más impulsiva o confiar en su intuición sin realizar una previa evaluación de alternativas. Cabe mencionar que las marcas reconocidas también pueden ejercer una influencia sustancial en la etapa mencionada, dado que la notoriedad y reputación de la marca puede generar confianza y familiaridad en el consumidor (Montalvan, 2021).

Luego de ello, la elección de compra representa el momento en que el comprador categoriza las marcas consideradas, desarrollando intenciones de adquisición con aquella que satisfaga sus necesidades y preferencias de manera más adecuada; por otro lado, no se debe omitir que hay variables que pueden afectar a la elección e intención, especialmente

cuando personas próximas expresan descontento. De igual forma, los factores situacionales inesperados también pueden cambiar el panorama de la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013). Por lo tanto, es posible que las intenciones de compra varíen de forma instantánea en respuesta a estos factores situacionales.

Por último, el comportamiento post compra, el cual se refiere a la evaluación que el consumidor realiza después de haber adquirido un producto o servicio. Durante esta etapa, el consumidor puede sentirse satisfecho o insatisfecho con su compra en relación con sus expectativas y a cómo el producto o servicio le ha rendido. Es importante tener en cuenta que existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y su nivel de satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3. Modelo de proceso de decisión de compra de John Howard y Jagdish Sheth

El modelo del proceso de decisión de compra propuesto por John Howard y Jagdish Sheth se basa en comprender y explicar el comportamiento del consumidor al tomar decisiones de compra. Este modelo se basa en cinco etapas secuenciales que guían el proceso de toma de decisiones del consumidor (Howard & Sheth, 1969). En la primera etapa se hace referencia al reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor identifica una discrepancia entre su situación actual y su situación deseada, lo que genera una necesidad que debe de ser satisfecha. Seguido de ello, en la etapa de búsqueda de información, el consumidor busca activamente información relevante sobre las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad.

Una vez recopilada la información necesaria, el consumidor procede a la etapa de evaluación de alternativas, donde analiza y compara las diferentes alternativas de productos o marcas en base a diversos criterios, como calidad, precio, características y beneficios. Esta evaluación culmina en la selección de una opción preferida en la etapa de toma de decisión (Howard & Sheth, 1969). Después de este proceso, se presenta la etapa de comportamiento post-compra, donde se evalúa su satisfacción con la elección realizada. Si el producto cumple con las expectativas, es probable que el consumidor desarrolle una actitud favorable hacia la marca, por lo contrario, si hay insatisfacción, el consumidor toma las medidas necesarias como devoluciones o quejas. Como se puede visualizar a detalle en el anexo E.

Este modelo reconoce que el proceso de decisión de compra está influenciado por factores individuales y externos, como actitudes, influencia social, estrategias de marketing. Asimismo, proporciona un marco teórico para comprender cómo los consumidores toman decisiones y cómo se ven afectados por diferentes estímulos y contextos al comprar (Howard & Sheth, 1969).

Como se puede analizar, dicho modelo fue propuesto como un proceso esquemático de cinco pasos: 1) reconocimiento de motivación y necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de opciones y 4) compra y resultados (Engel et al. 1968), y consta de los siguientes elementos: a) entradas o estímulos iniciales, b) proceso de información que comprende la exposición, la atención, la comprensión, la aceptación y la retención, c) evaluación de alternativas, y d) factores de influencia social e individual (Acevedo & Morales, 2020).

Asimismo, el modelo cuenta con tres fases, la primera hace referencia a la resolución de problemas, en donde se toma la decisión con poca información y criterios definidos. Seguidamente, la resolución limitada de problemas, que cuenta con criterios definidos, no obstante, sigue indeciso sobre la mejor marca. Por último, el comportamiento de respuesta rutinario, el cual es una etapa avanzada con criterios claros y preferencia firme por una marca específica (Manzuoli, 2005).

En síntesis, el modelo busca abordar el comportamiento de compra, centrándose especialmente en la evaluación de productos o marcas distintas, basándose en tres premisas fundamentales: la lógica de la conducta, la meticulosidad del proceso de selección y la aparición de algún evento o circunstancia, que representa la contribución al sistema individual y desencadena la conducta de compra (Cabana, 2017).

2.4. Modelo de proceso de decisión de compra de Charles Lamb, Joseph Hair & Carl McDaniel

El modelo de Lamb et al. (2017) describe el proceso que atraviesan los consumidores al tomar decisiones de compra y está estructurado por cuatro partes; sin embargo, debe tenerse en cuenta, tal como lo mencionan los autores, que estos pasos pueden ir en desorden.

Como se puede observar en la Figura mostrada en el anexo F, el proceso comienza con la identificación de la necesidad, en esta etapa el consumidor reconoce que tiene una urgencia que debe ser resuelta: se encuentra en un desequilibrio entre lo real y lo deseado para tomar la decisión final de cómo actuar. Esta puede surgir por alguna emoción interna o una influencia externa como la publicidad o una recomendación de alguien. Lo ideal es que la estrategia pueda reconocer tanto la necesidad actual como la que se generará en el futuro, de manera que se pueda implementar pensando en ello (Bach, 2022).

En segundo lugar, se encuentra la búsqueda de información que, según los autores, puede ser de manera externa o interna. La búsqueda de información interna se desarrolla cuando la persona recuerda datos que tiene en su memoria, en general suele ser de información de experiencia previa de un producto o un servicio. Mientras que, en la externa,

busca información en el entorno y esta puede ser controlada por el marketing o no controlada. Las no controladas son basadas en experiencias previas de familiares o foros de discusión, entre otros (Lamb et al., 2017). La tercera etapa menciona la evaluación de alternativas y compras en la cual el consumidor, utiliza la información que recolectó para tomar una decisión final (Lamb et al., 2017).

Por último, la etapa final genera un comportamiento posterior a la compra en la cual los consumidores esperan conseguir ciertos efectos al haber realizado toda su evaluación esto nos dará conclusión si se superó las expectativas del consumidor o no. Lamb et al. (2017) en este último paso mencionan que el consumidor puede tener una disonancia cognitiva frente a la compra final, pues pueden arrepentirse de haber gastado dinero. Según McLeod (2014), es una situación en la cual las actitudes interfieren con las creencias o comportamientos.

2.5. Relación entre los modelos de proceso de decisión de compra de Charles Lamb, Joseph Hair & Carl McDaniel y John Howard y Jagdish Sheth

En base a los modelos presentados, se puede analizar que existen similitudes. En base al proceso de decisión de compra propuesto por Howard y Sheth (1969) y al modelo de proceso de decisión presentado por Kotler y Armstrong (2013). Ambos modelos se componen de cinco etapas, las cuales hacen referencia a la identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión y comportamiento post-compra.

Por otro lado, las variables que utiliza el modelo de proceso de decisión de compra de Howard y Sheth se basan en variables de entrada, salida, construcción y variables exógenas (Howard y Sheth, 1969). Las variables de entrada hacen referencia a los estímulos informativos que puede estar expuesta una persona, estímulos sociales que pueden basarse en las familias, amigos o grupos sociales, por último, estímulos situacionales (Howard y Sheth, 1969). Finalmente, las influencias externas que impactan en el proceso de toma de decisiones del consumidor abarcan aspectos como la relevancia de la compra, las características de la personalidad, las restricciones temporales y la situación financiera.

En contraste con el modelo de decisión de compra de Lamb, Hair y McDaniel, se proponen tres variables adicionales que se fundamentan en factores culturales y sociales. Así como, factores que tiene relación con los grupos de referencia, líderes de opinión y familia, luego los autores mencionan los factores individuales como el género, edad y etapa del ciclo de vida y personalidad (Quinto, 2018). De manera similar al modelo de Howard y Sheth, ambos modelos cuentan con variables psicológicas que se basan en la percepción, motivación, aprendizaje y creencias.

Dado el análisis previo, esta investigación se centrará en el modelo del proceso de

decisión de compra propuesto por Lamb et al. ya que se considera que tiene un nivel de detalle requerido en tanto a la intención de compra de los consumidores. Debido a que, la investigación se centrará específicamente en este paso del proceso de decisión de compra, el cual será explicado con más detalle en el siguiente punto.

En síntesis, los modelos de Lamb, Hair & McDaniel, Howard y Sheth y Kotler Armstrong coinciden en que existen diversos estímulos como la influencia social; cultural; valores; actitudes; estrategias de marketing; entre otros, que tienen una influencia significativa en la mente del consumidor y afecta todo el proceso de decisión de compra por el que pasa el consumidor.

3. Intención de compra

Es importante entender el proceso de decisión de compra, ya que dentro de la evaluación de alternativas se encuentra la intención de compra. La cual, se relaciona con el deseo y la disposición de los consumidores para adquirir determinados productos o marcas entre las alternativas evaluadas antes de realizar la compra final.

Así como, señala la propensión de los consumidores a comprar productos promocionados debido a la posibilidad de que los adquieran en el futuro (Marlien et al., 2020). En similitud, según Bagozzi y Burnkrant (1979), la intención de compra considera la tendencia subjetiva de los consumidores a pagar por los productos o servicios.

En base a la relevancia de la intención de compra, se han identificado diversos factores que influyen esta intención de compra, incluyendo la información que existe sobre un producto, la percepción de calidad, la confianza, los aspectos culturales y el riesgo percibido (Guo et al., 2022). Kotler y Armstrong (2013), señalan lo mencionado a mayor detalle, como por ejemplo lo que puede suceder dentro de la etapa de evaluación.

Además de ello, otro factor que puede impactar en esta intención es la actitud de los demás, dado que si un pariente cercano o compañero, opina que debe comprar el bien que tiene pensado por un precio menor, es posible que esa intención se reduzca y no realice la compra al final (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, las emociones desempeñan un papel fundamental, sobre todo a través de los anuncios publicitarios, en los cuales se genera una conexión emocional en la lealtad del consumidor al asociar la marca con sentimientos positivos o negativos. De igual manera, la repetición de un comercial o publicidad, dado que el recuerdo tiene una relación con la intención de compra (Tinoco et al., 2019).

Es importante mencionar que muchas veces la intención de compra es generada también por ventas de alta presión: situaciones en las que los vendedores de bienes o servicios, persuaden a las personas para que realicen una compra. Cuando muchas veces, la forma que el cliente obtenga valor y tenga la intención de comprar se logra reduciendo

temores y absolviendo sus dudas (Guadarrama & Rosales, 2015).

4. Marketing Estratégico

Para poder realizar el intercambio de valor en el cual las necesidades de los clientes están satisfechas y la empresa genera rentabilidades, se tiene en cuenta cómo se va a lograr encontrar la estrategia que se utilizará para llegar a los consumidores de manera satisfactoria. Según Noblecilla & Granados (2019), el marketing estratégico es una metodología en la cual se analiza el mercado de tal manera que se identifique la oportunidad en la que la empresa pueda cumplir con las necesidades del consumidor de manera óptima, generando además un valor agregado, una gestión a largo plazo que acompañará a la organización y sea integrada a todo nivel de la empresa.

Antes de formular dicha estrategia es necesario tener una base de información con respecto al público que se dirige la organización, esto se puede lograr mediante investigación de mercado donde los datos se analizan e identifican las necesidades. Además de ello, para plantear la estrategia se debe conocer cómo la organización desea estar en el futuro, al igual que las fortalezas, debilidades y las relaciones con los *stakeholders* (Noblecilla & Granados, 2019).

Según Zamarreño (2019) existen diversos fundamentos teóricos sobre el marketing estratégico, por lo que se genera un problema de claridad con respecto a su aplicación. Por ello, una forma en la que se puede solucionar dicho problema es teniendo clara la delimitación del campo del marketing estratégico en donde se pueden realizar preguntas. Todo ello para identificar cómo se comportan realmente los clientes y los consumidores, y como es que funcionan y evolucionan los mercados. Asimismo, se utiliza para manejar el marketing de las empresas y, por último, identificar cuáles son las atribuciones de estas al desempeño de una organización y su bienestar (Zamarreño, 2019).

Por lo tanto, para identificar la oportunidad en la que la empresa puede satisfacer las necesidades del consumidor, es necesario que se reconozca al público consumidor al que va dirigido la organización. Debido a que los compradores son abundantes, muy dispersos y tienen comportamientos de consumo distintos, por lo que el identificar la parte del mercado en las que se puede atender mejor y a quienes, será un punto importante para la estrategia orientada al cliente.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que existen cuatro pasos principales para el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. Durante los dos primeros pasos, la compañía elige a qué clientes atenderá mediante la segmentación del mercado. Esta consiste en dividir el mercado en grupos más reducidos basados en las necesidades y comportamientos observados en los consumidores. Luego de ello, escogen uno o más segmentos meta para intentar llegar a ellos: grupos con necesidades o características más

específicas. Una vez que se identifica el objetivo, la compañía busca crear valor con esos clientes y, por ende, buscará diferenciarse existente en el mercado, todo ello para que una vez diferenciado, se pueda posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2017).

La segmentación, el *targeting* y el posicionamiento son importantes para la presente investigación, en ese sentido se ha decidido seleccionar un mercado meta para analizar que, en este caso, serían las mujeres *plus size* que usan ropa casual. Además de ello, el posicionamiento se logra gracias al correcto entendimiento de los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2017). Por lo que, la investigación busca comprender cómo las variables del marketing mix afectan la intención de compra, y una vez que se tenga este conocimiento, las empresas podrán ocupar un lugar claro y distintivo con respecto a su competencia.

En síntesis, se puede analizar que el marketing estratégico se enfoca en satisfacer a los consumidores de manera exitosa al identificar oportunidades en que las empresas pueden satisfacer de manera óptima sus necesidades. Esto implica comprender el comportamiento de compra del consumidor, que abarca el proceso de buscar, utilizar, evaluar opciones que satisfagan sus necesidades. Además, implica lo que compra, la razón de la adquisición, en dónde, cuándo y con qué frecuencia realiza esta, lo cual es parte del proceso de decisión de compra.

Esta investigación, se basó en la fase crucial de la intención de compra a lo largo del proceso de toma de decisión de esta. La cual, hace referencia al deseo que los consumidores tienen para adquirir cierto producto o servicios, del mismo modo se basa en la tendencia subjetiva de los consumidores a comprar los productos o servicios (Kotler & Armstrong, 2017).

4.1 Marketing Mix

Tal como se ha mencionado anteriormente, el marketing estratégico cuenta con un proceso de planificación que puede ser a largo plazo para que una empresa u organización pueda llegar a su meta u objetivo. Dentro de este marketing estratégico, se encuentra el marketing mix, el cual hace referencia a una herramienta técnica, que combina una serie de elementos operativos, para llegar a su público y que la empresa logre sus objetivos (Fernández, 2015).

A raíz de lo mencionado, el marketing mix es un conjunto de variables controlables que una organización mezcla para obtener una respuesta deseada y adaptarse al mercado seleccionado (Kotler & Keller, 2016). McCarthy en 1964 clasificó los elementos del marketing mix en cuatro variables, se dividen en producto, precio promoción y plaza o distribución.

Esta mezcla de marketing empieza por el producto el cual hace referencia a los bienes tangibles como una prenda de vestir o intangibles como un servicio recibido. Según Lamb et al. (2017), se pueden clasificar en productos de consumo. Dentro de dicha categoría, existen; los productos buscados, que tienen mayor precio y requieren mayor búsqueda; los productos

no buscados, que son nuevos en el mercado o el comprador no buscan; y, por último, los productos de especialidad, que son objeto de búsqueda exhaustiva (Lamb et al., 2017). Estas clasificaciones pueden tener diferentes características como el color, el estilo, las opciones que existen, el tamaño, funcionalidad y calidad. Además, existen particularidades intangibles como la imagen del vendedor, y la reputación que puede tener una empresa (Lamb et al., 2017).

Por otro lado, el precio es el valor que se paga para obtener un producto o servicio. Ciertamente, el precio desempeña una doble función en la evaluación de alternativas de productos. Para empezar, sirve como una medida del sacrificio que se debe hacer para obtener un bien o servicio. A su vez, funciona como una señal de información para el consumidor. Estos dos efectos son en cierta medida opuestos entre sí. Específicamente, el efecto de sacrificio del precio se basa en que representa aquello a lo que una persona renuncia para poder adquirir un servicio o bien, lo que incurre en un sacrificio económico o de tiempo en espera para comprar el producto (Lamb et al., 2017).

Por otro lado, la promoción se refiere a las distintas acciones de comunicación y marketing que las empresas llevan a cabo con el fin de informar, persuadir y recordar a su audiencia objetivo sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofrecidos por la organización. Existen diversas acciones, tales como las ventas personales, publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, entre otras. (Kotler & Keller, 2016). La publicidad, hace referencia a cualquier manera de comunicación indirecta sobre una empresa, producto o servicio, que un patrocinador ha pagado para obtener algún espacio publicitario, para lo cual se necesita identificar de manera exitosa al público objetivo para llegar de la mejor forma a ellos (Kerin & Steven, 2018).

Por último, la plaza o distribución hace referencia a los canales y sistemas que han sido utilizados para poder llevar los productos o servicios de una empresa al mercado y que finalmente estén disponibles para su público objetivo o clientes potenciales. Asimismo, se basa en la selección del canal de distribución, el cual puede ser elnexo, agente comercial, mayorista, minorista, distribuidores, o concesionarios (Kerin & Steven, 2018). Así como, incluye las decisiones en base a la gestión de la logística, diseño, el transporte y ubicación de los puntos de venta para que el producto o servicio esté en el lugar y momento indicado para el consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Además, existe el modelo de las 7P's planteado por Booms y Bitner (1981) el cual incluye 3 P's adicionales; personas, evidencia física y procesos. Dicha mezcla de marketing brinda nuevos componentes que ayudan a interrelacionarse de manera más completa en las actividades del marketing. En este esquema, la letra correspondiente a "personas" se refiere a los clientes, empleados, directivos y demás colaboradores esenciales para el adecuado desarrollo de la organización. Por lo cual, es importante que se comprenda que los

trabajadores juegan un papel clave en la imagen de una empresa (Rafiq et al., 1995). El marketing debe centrarse también en proporcionar servicios adicionales para construir clientes sólidos y crear una imagen de marca frente a ellos (Saha, 2020).

Asimismo, la P de proceso, se refiere a los mecanismos, técnicas y procedimiento de acciones a través de los cuales se hace la entrega de un servicio, en donde es indispensable que se les brinde el tiempo requerido a los clientes y si obtienen, la información correcta sobre los servicios (Booms y Bitner, 1981). En donde, es importante que se tenga conocimiento si los clientes están satisfechos con el servicio recibido (Rafiq et al., 1995).

Por otro lado, el componente de evidencia física alude al entorno en donde se brinda el servicio y es el punto de encuentro tangible entre el cliente y la empresa que promueve a la realización de la compra. Así como, a la evidencia física de los volantes, folletos y panfletos que promueven la compra del servicio (Rafiq et al., 1995).

Además, distintos autores han investigado sobre el marketing mix de los siete elementos. Para más información sobre la evolución de las variables del marketing mix ver anexo G.

5. Estado del Arte

En el presente apartado se realizó una presentación de las fuentes académicas e investigaciones que permiten desarrollar esta investigación. Cabe mencionar, que en su mayoría son estudios desarrollados fuera de Latinoamérica.

5.1. ¿Qué modelo se parece más a mí? Explicar el impacto de los anuncios de imagen corporal en el bienestar y el comportamiento de consumo de las consumidoras en todas las categorías de marcas

El primer estudio cuenta con el objetivo principal de examinar y explicar el impacto de los anuncios de imagen corporal en el bienestar del consumidor femenino. Busca comprender cómo los anuncios pueden afectar el bienestar psicológico y autoimagen de las mujeres y con ello afectar a la vez su decisión de compra. El artículo ofrece una imagen más completa sobre las intenciones de compra del consumidor (Lou, 2020).

El estudio utilizó métodos cuantitativos y cualitativos. En donde, el primer estudio se centró en marcas de ropa casual, mientras que el segundo utilizó marcas de ropa de lujo para explorar los ideales relacionados con los modelos delgados (Lou, 2020).

En el primer estudio, se reclutó a 438 mujeres a través de la plataforma "Mturk", con una edad promedio de 38 años y un índice de masa corporal promedio de 27.99. Se concluyó que las modelos eran percibidas como diferentes entre sí, demostrando éxito en la diferenciación. Los participantes reportaron una mayor satisfacción corporal al ver modelos de tamaño medio en comparación con modelos delgados. Además, se encontró que el

tamaño del modelo influyó significativamente en la intención de compra, especialmente con modelos de tamaño promedio.

En el segundo estudio, se centró en marcas de lujo, específicamente utilizando anuncios de tres modelos vestidos con un polo blanco de Gucci y variando en tamaño corporal. Se replicó el procedimiento del primer estudio y se encontró que los participantes mostraron una mayor intención de compra al ver el anuncio con un modelo de tamaño medio, independientemente de su propio IMC, resultados consistentes con el primer estudio (Lou, 2020).

Este artículo, contribuye a la discusión sobre los anuncios publicitarios y justamente a una de las variables del marketing mix que en este caso sería la variable promoción, debido a que, hay una discusión continua sobre qué es lo que ayuda al bienestar del consumidor en los anuncios, y al mismo tiempo genera una intención hacia los consumidores. En este estudio, se demostró que la similitud percibida por las mujeres con respecto a los tamaños de modelos en los anuncios tiene una relación en la intención de compra (Lou, 2020).

Así como, los anuncios de imagen corporal y su impacto en el comportamiento de compra de las consumidoras se relacionan directamente con la etapa de la intención de compra según Kotler, que implica evaluar alternativas antes de decidir. Se encontró que la exposición a modelos de diferentes tamaños corporales en los anuncios afecta la percepción de similitud de las consumidoras con los modelos, lo que influye en su satisfacción corporal y, por ende, en su intención de compra. Esto demuestra cómo factores emocionales y psicológicos inciden en la evaluación de alternativas y la predisposición de las consumidoras hacia los productos promocionados (Kotler & Armstrong, 2016).

5.2. ¿Están satisfechas las mujeres de talla grande de EE. UU con los entornos de las tiendas de ropa al por menor?

La investigación propuesta por Bickel et al. (2017) expone como hipótesis que existe un segmento de mujeres en el mercado de consumidoras de tallas grandes que consideran que los minoristas de ropa no entienden sus necesidades.

Dicha investigación busca analizar cómo atributos de tiendas minoristas, como la disponibilidad de ropa, probadores, maniqués y asociados de ventas, afectan la satisfacción de mujeres *plus size*. Los hallazgos sirven como insumo para empresas que venden ropa de tallas grandes, enfocándose en exhibidores, materiales promocionales y señalización. La satisfacción del consumidor es la variable dependiente, mientras que la conformidad con las características de la tienda y los atributos humanos es la variable independiente.

En base a las hipótesis sobre el nivel de satisfacción de las clientas de tallas grandes se dividen en dos categorías: atributos de la tienda y atributos humanos. En cuanto a los atributos de la tienda, se plantea que una mayor disponibilidad de ropa, probadores

mejorados, maniqués realistas y señalización con modelos realistas impactan positivamente en la satisfacción general de estas consumidoras. Por otro lado, en los atributos humanos, se sostiene que la efectividad de los asociados de ventas y un ambiente de hacinamiento humano positivo también contribuyen favorablemente a su satisfacción en las principales tiendas minoristas que ofrecen ropa de tallas grandes (Bickel et al., 2017). Además, se enfatiza que estos factores son cruciales en el proceso de decisión de compra, ya que las experiencias previas y las recomendaciones pueden influir en la elección de tienda, el modelo como tal se puede apreciar en el anexo H (Lamb et al., 2017).

Este estudio destaca cómo los atributos de las tiendas minoristas afectan la intención de compra de mujeres *plus size* en EE. UU. Según Kotler, el proceso de decisión de compra incluye la evaluación de alternativas (Kotler, 2016). Los hallazgos indican que factores como la disponibilidad de tallas y probadores adecuados son cruciales, ya que mejoran la experiencia de compra y, por ende, la intención de compra. Por lo tanto, las tiendas deben enfocarse en estos atributos para aumentar su tasa de conversión y fidelizar a este segmento.

5.3. “¡Las personas gordas también hacen ejercicio!”: Percepciones y realidades sobre la compra de ropa deportiva para mujeres de talla grande”

El artículo se basa en el modelo de necesidades funcionales, expresivas y estéticas del consumidor de Lamb y Kallal, en el cual se examinaron las percepciones y experiencias de compra de mujeres con ropa de ejercicio *plus size* en los estudios realizados 1 y 2 (Greenleaf et al., 2019).

El estudio incluyó mujeres mayores de 18 años que usaban talla estadounidense 14 o superior y realizaban ejercicio al menos dos veces por semana. El estudio combinó métodos cuantitativos, evaluando la consistencia interna de las respuestas mediante valores alfa de Cronbach, con métodos cualitativos que incluyeron entrevistas a minoristas, diseñadores y consumidoras. Se identificaron percepciones negativas sobre la variedad, costo, disponibilidad de tallas, moda, funcionalidad y precisión de tallas, todos relacionados con experiencias emocionales negativas durante las compras. El estudio subrayó la necesidad de considerar estas características al desarrollar y comercializar ropa de ejercicio para personas de mayor tamaño (Greenleaf et al., 2019).

El estudio 2 se centra en cinco minoristas en línea convencionales que venden tanto ropa de ejercicio de *plus size* como de talla regular para mujeres, basándose en las percepciones y experiencias reportadas por las mujeres en el Estudio 1. Además, las mujeres destacaron dos problemas significativos en sus respuestas abiertas sobre los comentarios hacia minoristas y diseñadores: la falta de modelos "reales" de *plus size* usando la ropa y la inconsistencia en las tablas de tallas (Greenleaf et al., 2019).

Por lo cual, el artículo concluye que las personas que usan marcas de ropa deportiva

plus size muestran insatisfacción con la disponibilidad limitada de tallas, los altos precios y la falta de variedad de modelos. Además, enfrentan discriminación y dificultades para obtener ropa adecuada y puntual. El artículo proporciona una visión clara de cómo estos factores afectan el comportamiento y la intención de compra de las mujeres *plus size*. Según el modelo de comportamiento de compra de Kotler, los consumidores evalúan alternativas antes de realizar una compra (Kotler, 2016). Los resultados del estudio indican que las mujeres *plus size* encuentran desafíos significativos al buscar ropa deportiva adecuada en términos de variedad, tallas y costos. Estos hallazgos subrayan la necesidad de considerar las necesidades y preferencias de este segmento al desarrollar y comercializar productos de ropa deportiva *plus size*.

5.4.El efecto de la combinación de marketing en las decisiones de compra (estudio especial sobre la tienda de moda para consumidores de Hanifah, Karangjati)

El estudio de Kartikawati et al. (2020) investiga la influencia del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) en las decisiones de compra de consumidores en la tienda de moda Hanifah en Karangjati, Indonesia. Utilizando un enfoque cuantitativo y un muestreo probabilístico, se recopilieron 75 respuestas de visitantes, analizadas mediante regresión lineal múltiple con SPSS y un nivel de significancia del 5%. Los resultados indican que el precio, producto y promoción afectan parcialmente las decisiones de compra, mientras que la plaza no muestra una influencia significativa.

La primera parte del artículo proporciona un contexto sobre la tienda de moda Hanifah, establecida en 2014, que ofrece productos para jóvenes y adultos. Además, se aborda el comportamiento de compra de los consumidores y la optimización del marketing mix para maximizar beneficios económicos y de marketing, subrayando que la tienda es un punto de interés en Karangjati debido a su accesibilidad y productos de calidad a precios competitivos.

El estudio identifica el marketing mix como variable independiente, compuesto por producto codificado con precio (X1), producto (X2), promoción (X3) y plaza (X4), mientras que la variable dependiente es el proceso de decisión de compra (Y). Se utiliza un cuestionario con una escala de Likert de cinco puntos. Los resultados muestran que el producto y el precio tienen un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra, y que la promoción también influye significativamente. En cambio, la plaza no presenta un impacto significativo (Kartikawati et al., 2020).

La investigación se considera parte del estado del arte al examinar las variables clave del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, personas y evidencia física) y su impacto en el proceso de decisión de compra, alineándose con el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong. En el contexto de la tienda Hanifah, los consumidores

atravesan etapas que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación post compra. Al analizar cómo cada elemento del marketing mix influye en estas decisiones, el estudio mencionado ofrece una base empírica relevante para entender las estrategias de marketing mix efectivas para consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

5.5. La influencia de los elementos del mix de marketing extendido en la intención de compra de los consumidores en una cadena minorista de comida rápida en Johannesburgo

El artículo se centra en la influencia de los elementos del marketing mix, conocidos como las 7Ps, en la intención de compra de los consumidores de la marca KFC en Johannesburgo. Se destacan como objetivos el impacto del precio, lugar, promoción, personal, procesos y evidencia física en la intención de compra. El estudio también hace referencia al concepto del marketing mix extendido, que incluye las P's de personal, procesos y evidencia física para mejorar la eficacia en la comunicación con el público objetivo (Adcock et al., 2001; Madiba, 2009).

Se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para seleccionar *outlets* de KFC de cinco regiones de Johannesburgo, basándose en visitantes del último año, resultando en una muestra de 209 personas, detallado en el anexo I. El método de estudio es descriptivo y tiene como objetivo analizar las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida, especialmente en relación con las variables del marketing mix extendido que influyen en estas decisiones

Además, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando entrevistas cualitativas para complementar un cuestionario cuantitativo. Para validar la fiabilidad del cuestionario en relación con los constructos de producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, donde se consideró un valor mayor a 0.6 como nivel aceptable de confianza. Todos los siete constructos demostraron niveles satisfactorios de fiabilidad.

Además, se realizaron pruebas de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y de Bartlett para validar el contenido de los ítems del cuestionario, obteniendo valores significativos por debajo de 0.05 en todos los ítems, respaldando así la validez del cuestionario. Para analizar los datos recopilados, se utilizó la desviación estándar para evaluar la influencia de los elementos del marketing mix en la intención de compra de los encuestados en relación con KFC. Se encontró que los elementos más influyentes fueron el producto, precio, plaza, promoción y personal, mientras que evidencia física y procesos mostraron menor influencia.

El artículo de Madiba subraya cómo las variables del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) influyen en las decisiones de compra de los consumidores, según el

modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong. El estudio destaca que el producto, el precio y la promoción impactan significativamente en las decisiones de compra, mientras que la plaza tiene una influencia menor. Esta investigación es relevante para entender el comportamiento de compra de las consumidoras de ropa *plus size* en Lima, identificando qué elementos del marketing mix podrían ser más efectivos para este grupo específico.

Además, se menciona que la opinión de familiares o compañeros, según Kotler y Armstrong (2013). Este aspecto social y psicológico es crucial para comprender el comportamiento de compra en la investigación, proporcionando una visión completa del contexto de decisión de compra de las consumidoras de ropa *plus size* en Lima.

5.6.El papel del boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing mix en intención de compra de las mujeres de suplementos dietéticos para niños

El estudio de Dmour et al. (2022) investiga el papel de la comunicación electrónica boca a boca (eWOM) como mediador entre los elementos del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) y la intención de compra de suplementos dietéticos para niños por parte de mujeres en Jordania. Se recopilaban datos mediante cuestionarios en línea y presenciales, con la participación de 370 mujeres con hijos en Ammán. Los hallazgos revelan que el eWOM tiene un impacto parcial como mediador en la relación entre el marketing mix y la intención de compra, destacando que los elementos de precio y lugar son significativos, mientras que producto y promoción no tienen un efecto relevante en este contexto.

El artículo aborda que la intención de compra se fundamenta en las teorías de acción razonada y comportamiento planificado, sugiriendo que las intenciones son un indicador de la disposición a realizar comportamientos futuros. Destaca que la comunicación electrónica boca a boca (eWOM) es relevante y tiene un impacto positivo en la intención de compra de productos. Además, se considera una herramienta eficaz para alcanzar más clientes, mientras que los elementos del marketing mix pueden influir en el eWOM al mejorar expectativas, satisfacción, lealtad, calidad percibida y valor percibido (Dmour et al., 2022).

Se plantean las siguientes hipótesis:

H01: Los elementos del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) tendrán un efecto significativo en la intención de compra de suplementos dietéticos para niños por parte de las mujeres.

H02: El eWOM (comunicación electrónica boca a boca en línea) tendrá un efecto significativo en la intención de compra de suplementos dietéticos para niños por parte de las mujeres.

H03: El eWOM, como factor mediador, tendrá un efecto significativo en la relación entre los elementos del marketing mix y la intención de compra de suplementos dietéticos

para niños por parte de las mujeres.

La metodología del estudio se centra en un enfoque cuantitativo y descriptivo para analizar el impacto de las estrategias del marketing mix en la intención de compra de suplementos dietéticos para niños por parte de mujeres en Jordania. Se dirigió a mujeres jordanas con hijos que utilizan redes sociales como Facebook y Twitter. Se utilizó un muestreo por conveniencia para recopilar datos de mujeres en Ammán, la ciudad más grande del país, siguiendo recomendaciones de estudios previos sobre comportamiento de compra.

El estudio utilizó escalas para medir variables factuales, como educación, empleo y edad de los encuestados, y variables perceptuales relacionadas con las estrategias del marketing mix. La variable dependiente fue la intención de compra de suplementos dietéticos para niños, evaluada mediante una escala de Likert de cinco puntos adaptada de Mwangi (2014). Se realizaron pruebas de pre-validación y entrevistas con expertos en marketing para mejorar la encuesta, para poder visualizar la encuesta ver anexo J. El análisis descriptivo reveló una alta aprobación general del marketing mix, con una media de 3.7361 y una desviación estándar de 0.7885, mostrando una distribución normal. Además, se verificó la fiabilidad del Alfa de Cronbach, con coeficientes entre 0.83 y 0.94 para los diferentes constructos. Para más información sobre los resultados de las pruebas estadísticas del estudio de Dmour et al. 2022, se pueden observar en el anexo K.

Igualmente, se realizó un análisis de factores exploratorios para simplificar las variables y evitar problemas de interdependencia entre estas. Los resultados mostraron que se podía identificar cuatro factores principales a partir de variables de marketing mix: producto, precio, lugar y promoción. En donde, estos resultados confirmaron que las escalas utilizadas eran apropiadas para futuros análisis estadísticos.

En tanto a los resultados del estudio, se utilizó análisis de ANOVA para evaluar las hipótesis. Se encontró una correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y la intención de compra de mujeres en suplementos dietéticos para niños. Específicamente, el precio y el lugar tuvieron un impacto de gran relevancia en la intención de compra, mientras que el producto y la promoción no lo tuvieron. Asimismo, se encontró que el precio y el producto influyen en la comunicación de boca a boca (eWOM), mientras que el lugar y la promoción no tienen efecto significativo en el eWOM.

Este artículo incluye las variables necesarias para esta investigación, que son el marketing mix: producto, precio, promoción, plaza e intención de compra. Por ello, hemos decidido utilizar este modelo. Se enfocó en la primera hipótesis, que investiga el impacto significativo de los elementos del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras, excluyendo la variable eWOM, que no es relevante para este estudio. Además, el siguiente artículo se selecciona como modelo de investigación, ya que abarca las variables faltantes para analizar el marketing mix de servicios.

5.7. Factores que influyen en las intenciones de visualización y compra en plataformas de transmisión en vivo: desde una perspectiva de la mezcla de marketing de las 7P

El presente artículo tiene como objetivo principal conocer el efecto que tienen las variables del marketing de servicios en los consumidores que compran vía transmisión en vivo. Debido a que, tal como se conoce, en diversas plataformas como Facebook e Instagram existe una función llamada “Live” en la cual se puede transmitir en vivo (Ho et al., 2022). Por lo que, muchas personas han aprovechado para realizarlo por medio de grupos en la misma red social.

La muestra del estudio se obtuvo en Facebook y recopiló 330 usuarios que realizaron compras por medio de las transmisiones en vivo, de los cuales se encuentran consumidores de ropa y comida marina. Con respecto a los hallazgos, el estudio reveló que la promoción, ubicación y evidencia física tenían una significancia en la intención de compra de los consumidores.

De igual manera, es importante mencionar que el artículo también toma la variable de intención de observación y la utiliza para ver el impacto que tiene el marketing de servicios en ella; sin embargo, para la presente investigación se excluye debido a que no es relevante para las compras presenciales: en el punto de venta.

El artículo menciona que una empresa puede controlar los elementos de la mezcla del marketing de servicios y utilizarlos para influir en la intención de compra de los consumidores. De esa manera, el conocer la información de la mezcla del marketing a la que están expuestos los consumidores se puede tomar como un estímulo externo y la información externa lleva a que se desarrolle el comportamiento del consumidor.

Respecto a las hipótesis, éstas giran en torno a la mezcla del marketing mix, intención de observación y la intención de compra. Las cuales son las siguientes:

H1: Los productos en los *Livestream* son positivamente asociadas con la intención de compra de los consumidores.

H2: Los precios ofrecidos en los *Livestream* son positivamente asociados con la intención de compra de los consumidores.

H3: Las promociones ofrecidas en los *Livestream* son positivamente asociadas con la intención de compra de los consumidores.

H4: La ubicación (característica de distribución) en los *Livestream* son positivamente asociadas con la intención de compra de los consumidores.

H5: El personal de los *Livestream* son positivamente asociados con la intención de

compra de los consumidores.

H6: El proceso en los *Livestream* son positivamente asociadas con la intención de compra de los consumidores.

H7: La evidencia física en los *Livestream* son positivamente asociadas con la intención de compra de los consumidores.

La metodología del estudio se basó en un enfoque cuantitativo y descriptivo, en el cual en un primer momento se posteo en una comunidad para obtener datos. En principio, se realizó un análisis estadístico descriptivo en el cual se resumió las características de los encuestados y las variables relevantes de la investigación.

Luego de ello, se realizaron entrevistas en profundidad de manera que se pueda explorar las características no mencionadas en estudios anteriores (Ho et al., 2022). Las preguntas del cuestionario se pueden visualizar en el Anexo L. Con respecto a los métodos para recopilar datos, se procedió a publicar en una comunidad de Facebook para participar de la encuesta, se adjuntó un enlace a la encuesta en el recibo de los clientes que compraban los productos de las dos comunidades a las que va referida la investigación: ropa y productos de mar. De igual manera, la encuesta se colocó en el título de las transmisiones en vivo.

Con respecto a los análisis realizados de la data, en la investigación se hizo un análisis descriptivo principal para resumir las características de los encuestados y sus principales particularidades. Luego de ello, con respecto a la medición se realizó un análisis factorial para probar la unidimensionalidad de cada constructo. Paso siguiente de testear los constructos, se sometió a una prueba de confiabilidad de Cronbach donde se logró que los valores fueran superiores al nivel de significancia requerido: 0,7. En donde, la prueba de confiabilidad se mantuvo entre 0,7 y 0,9. Adicionalmente, hubo una prueba factorial confirmatoria. El modelo utilizado en la investigación fue una ecuación estructural y se utilizó el software Smartpls 2.0.

En tanto a los resultados hallados, se encontró que la intención de observación es un prerequisite en la intención de compra, por lo que cada vez que se realicen los en vivo se cree un ambiente que atraiga a los consumidores y que, de esa forma, conlleve a la compra.

Por otro lado, se encontró que el personal no afectaba a la decisión de observar los en vivo; es decir, no tenían que ser personas tan atractivas o que llamaran la atención como para generar que tengan la intención de seguir observando las prendas que presentan. Con respecto al producto y el precio, se encontró que influyen significativamente en la intención de mirar y comprar, dado que muestra transparencia por parte del vendedor.

Tal como se mencionó anteriormente, dicho artículo cuenta con las variables requeridas para esta investigación. Se ha decidido utilizar las variables faltantes para completar el modelo, junto con el anterior seleccionado. Por ello, se seleccionaron de este modelo, las variables: personal, evidencia física y procesos, para así, investigar sobre la relación respecto al marketing mix de servicios y la intención de compra de las mujeres *plus*

size.

5.8.Relación entre los artículos

En relación con los artículos revisados, se destaca la importancia de la publicidad en el bienestar y la intención de compra de las mujeres, como se analiza en "¿Qué modelo se parece más a mí?". Este estudio enfoca cómo los anuncios de imagen corporal impactan en las decisiones de consumo. Por otro lado, "La influencia de los elementos de la mezcla de marketing ampliada en la intención de compra de los consumidores en una cadena minorista de comida rápida en Johannesburgo" examina el impacto del marketing mix en las decisiones de compra en tiendas de ropa casual, subrayando la calidad del producto y el efecto significativo del precio en la competitividad, aunque la plaza tiene menor relevancia en la decisión de compra.

Las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) pueden influir en la decisión de compra de mujeres de talla grande. La plaza afecta la satisfacción del consumidor a través de los atributos de la tienda, mientras que la promoción impacta la intención de compra, como se menciona en la investigación sobre anuncios de imagen corporal. Además, en el aspecto del producto, hay preocupaciones sobre la variedad, calidad y costo de la ropa, según Greenleaf et al. (2019). Por otro lado, el modelo de Kartikawati et al. no será seleccionado porque no incluye todas las variables relevantes del marketing mix de servicios necesarias para esta investigación.

Así como, el estudio de Dmour y Qawasmi (2022) analiza la relación entre los elementos del marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) y la intención de compra de suplementos dietéticos para niños por parte de mujeres en Jordania. Los resultados muestran que la comunicación electrónica boca a boca (eWOM) actúa como mediador parcial entre el marketing mix y la intención de compra. El precio y el lugar tienen un impacto significativo en la intención de compra, mientras que el producto y la promoción no son significativos. Además, el precio y el producto influyen en la eWOM, pero el lugar y la promoción no tienen un efecto significativo.

Por ello, en esta investigación se utilizarán los modelos de Ho et al. (2022) y Dmour et al. (2022) ya que ofrecen las variables necesarias para el marketing mix de servicios y la intención de compra. Aunque el modelo de Greenleaf et al. (2019) incluye a mujeres de talla grande, se limita a la variable del producto, lo que lo hace inadecuado. Asimismo, el modelo de Glen Madiba (2009) no separa las variables del marketing mix de la intención de compra, dificultando el análisis. Los modelos seleccionados destacan la importancia del precio y la plaza para las consumidoras. Esta elección busca enriquecer la investigación mediante un análisis exhaustivo de todas las variables del marketing mix. La selección de la muestra se realizará considerando características específicas, las cuales se detallarán en el capítulo de metodología.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Situación actual del mercado de ropa en el mundo

El mercado de prendas de vestir está segmentado por distintos tipos de ropa, entre ellos ropa formal, informal, deportiva, ropa de dormir y otros tipos. Según el informe de *Expert Market Research* (EMR) realizado en el año 2022, se proyectó un crecimiento en el rango de los años 2023 y 2028 de un 8% para el mercado mundial de ropa. Debido a que, este mercado se encuentra en auge debido al crecimiento demográfico, el aumento de la moda rápida y las nuevas opciones para realizar compras de manera online. Además de ello, mencionan que una tendencia que se encuentra presente y evidente es que el mercado de la ropa es cada vez más inclusivo y se centra en buscar la comodidad al igual que la sostenibilidad (EMR, 2022).

1.1 Situación actual del mercado de ropa *plus size* en Latinoamérica

En Latinoamérica, las mujeres tienen una prevalencia de obesidad mayor que los hombres, y en Perú, el sobrepeso y la obesidad afectan a un gran porcentaje de la población, especialmente a las personas mayores de 15 años (36,95%) y el 25.8% de este grupo son mujeres (Ministerio de Salud, 2022).

De acuerdo con un informe de la Organización Panamericana de la Salud (2017), se observó una alta prevalencia de obesidad en América Latina y el Caribe. Haití muestra un 38,5% de su población con sobrepeso, Paraguay un 48,5% y Nicaragua un 49,4%, con casi la mitad de su población afectada por esta condición. Chile y México tienen un 63% y 64% de su población, respectivamente, con obesidad, mientras que en las Bahamas esta cifra asciende al 69%.

Además, es importante destacar que el sobrepeso ha afectado de manera desproporcionada a las mujeres, dado que, la prevalencia de obesidad en mujeres es 10 puntos porcentuales superior a la de los hombres, según datos proporcionados por la Organización Panamericana de la Salud en 2017. Esta disparidad de género en la prevalencia de la obesidad plantea desafíos adicionales para las mujeres, ya que se enfrentan a dificultades para encontrar tallas grandes en el mercado. Este problema se debe en parte a la exclusión social y al juicio estigmatizante que enfrentan las mujeres de talla grande. Como resultado, sus opciones de compra se ven limitadas, lo que resalta la necesidad de abordar esta problemática desde una perspectiva social y comercial (Ruiz, 2022).

Sin embargo, cadenas o marcas reconocidas se van posicionando en el mercado para dar cara a las necesidades de dichas mujeres de talla grande. Un ejemplo, de ello es la cadena minorista chilena Ripley, la cual anunció la inclusión de la reconocida marca de tallas grandes, Junarose, en su tienda ubicada en el Jockey Plaza de Lima en el año 2023

(Gonzalez, 2016). Por otro lado, en la región latinoamericana, Colombia ha sido pionera al organizar un evento de moda focalizado exclusivamente en la moda de tallas grandes, evidenciando un aumento en la inclusión de esta categoría en las agencias de modelaje locales (Gonzalez, 2016). Del mismo modo, en Río de Janeiro se ha realizado un concurso de mujeres *plus size*, el cual tiene como objetivo fomentar la inclusión de tallas grandes en el mercado brasileiro (El comercio, 2017).

1.2 Situación actual del mercado *plus size* en Lima metropolitana

En Lima Metropolitana, aproximadamente el 35,7% de su población padece de sobrepeso, siendo el 34,8% correspondiente a mujeres y el 32,8% a hombres (Villena, 2017). A su vez, el mercado de ropa *plus size* está creciendo en Lima Metropolitana, tiendas como Ripley, Saga Falabella y H&M están adaptándose a las necesidades del consumidor que requieren tallas grandes, y han establecido espacios exclusivos dentro de las tiendas, no obstante, no realizan una publicidad efectiva que comunique al público esta categoría de ropa (Chiquillin, 2020).

Así como, H & M y Forever 21 ofrecen la categoría de ropa *plus size* en su línea de productos, no obstante, es importante destacar que esta no está disponible en todas las tiendas físicas, pero sí se puede encontrar en sus respectivas páginas web (Chiquillin, 2020). Además, la marca Mango cuenta con una colección llamada "Violetta" que se especializa en prendas de talla grande, la cual se adapta a las necesidades de las consumidoras (Romero, 2015).

Además, existe una feria llamada "*Plus Size* Moda Perú", la cual ha celebrado su décima edición en Lima Metropolitana, la feria está dirigida para hombres y mujeres de talla grande, en donde ofrecen más de 60 stands especializados en una amplia variedad de prendas de diferentes marcas, entre las más destacadas están Rosazar, MC *plus size*, Creaciones Mori, Nevih, Quantico's, La Moñuda, Vintage Curve, entre otras (El comercio, 2022).

Si bien el mercado *plus size* está incrementado, es importante mencionar que sigue existiendo una falta de bibliografía respecto a lo mencionado, como se puede observar en el informe bibliométrico del Anexo M. Sin embargo, con la intención de entender mejor la parte contextual se entrevistó a una dueña de tienda de ropa *plus size* y a una modelo *plus size*, las cuales dieron una perspectiva más extensa sobre las dificultades en este rubro. Tal como el alto costo de la tela para fabricar tallas grandes, al igual que la posición que normalmente tienen las consumidoras frente a los diseños que normalmente ofrecen las tiendas, los cuales no tienen diseños novedosos o que las hagan sentir cómodas con su cuerpo.

Para llevar a cabo la entrevista con la dueña de una marca *plus size*, se elaboró una lista de preguntas fundamentadas en base a las variables del marketing mix, específicamente

en el contexto de la moda *plus size* en Lima. Además, se creó una matriz de codificación que resume los aspectos más relevantes de la entrevista. Esta matriz, que se puede consultar en el anexo N y Ñ, presenta tanto las preguntas formuladas como los hallazgos obtenidos de cada una de ellas. Así como en el anexo O se puede visualizar la tabla de la información de las entrevistadas en tanto al nombre, objetivo, fecha y duración de la entrevista.

2. Definición del movimiento social del *body positivity* en Lima Metropolitana

Hoy en día, las redes sociales muestran contenido de diversos tipos, dos de contenido que reciben especial atención son el "*Thinspiration*", el cual hace referencia al contenido que promueve el ideal de delgadez y por otro lado el "*Fitspiration*" o contenido especializado para promover la vida fitness (Alberga et al., 2018). No obstante, estos mensajes pueden tender a generar sentimientos de culpa sobre el peso de las personas e impulsar las dietas restrictivas, lo cual puede influir en una menor autoestima y estado de ánimo negativo (Robinson et al., 2017).

A raíz de este contexto, ha surgido un movimiento de positividad corporal o "*Body Positivity*" el cual se ve a menudo en las redes sociales (Cwynar-Horta, 2016). El movimiento surge en el año 2007 como resultado de la práctica "*Body Shaming*" el cual hace referencia a avergonzar a personas por no encajar en los estándares de belleza de la sociedad, principalmente en las mujeres (La República, 2020). Así como, se basa en rechazar los ideales de belleza los cuales tienden a ser inalcanzables, así como motiva a las personas a aceptar los diferentes tamaños y apariencias que existen (Cohen et al., 2019). No obstante, según Webb et al. 2019, este movimiento no incluye a diversos sectores de la sociedad que son marginados y fomenta la importancia de la apariencia física.

Como resultado, en Lima Metropolitana varias marcas se han unido a este movimiento de la Positividad Corporal y han llevado a cabo diversas acciones promocionales en las que empoderan los atributos reales de las mujeres, tanto físicos como emocionales. Algunas de estas marcas incluyen Mac Cosmetics, Forever 21, H & M, Reebok, entre otras (Romero, 2015). Así como, una persona destacada en Lima Metropolitana por promover la positividad corporal en sus redes sociales es Diana Ibarra Rake (El comercio, 2022). Ella tiene un blog llamado "Dolce Placard" donde fomenta la aceptación del cuerpo tal como es y anima a vestir con confianza sin importar el tipo de cuerpo (Ibarra, 2020).

3. Definición de la ropa casual

Según el autor Risco (2013) menciona que la ropa casual femenina se refiere a prendas informales que se eligen según el estado de ánimo en lugar de buscar formalidad. Es la ropa que las mujeres suelen usar con mayor frecuencia para diversas ocasiones y

lugares debido a su comodidad y la forma en que se relaciona con los demás (Risco, 2013). Algunos tipos de ropa casual incluyen la activa causal, adecuada para actividades físicas; la *rugged casual*, resistente y apropiada para deportes al aire libre; el *sporty casual*, con una apariencia relajada y relacionada con el deporte; el *smart casual* o *casual chic*, ideal para cenas informales en lugares lujosos; y el *dressy casual* o casual elegante, utilizado en eventos especiales como galerías de arte (Monar, 2015).

4. Las características demográficas de la consumidora de marcas de ropa plus size de Lima Metropolitana

Con respecto a las características demográficas de la consumidora *plus size* de Lima Metropolitana, se toma por consideración a las personas que padecen sobrepeso y obesidad. Las personas con sobrepeso suelen tener un Índice de Masa Corporal (IMC) mayor a 25 kg/m² mientras que las personas con obesidad uno mayor a 30, ambas en un rango etario de 18 a 59 años. El IMC, relaciona el peso y la talla y a la vez, lo cual indica si la persona padece de un trastorno como el sobrepeso o la obesidad. Además de ello está relacionado directamente con la cantidad de tejido graso en el cuerpo y con ello, el aspecto de la persona (INEI, 2022).

Según el INEI (2022), la acumulación anormal o excesiva de grasa se define como sobrepeso u obesidad, la cual puede representar un riesgo para la salud. Este aspecto solía ser un problema principal en países de ingresos altos; sin embargo, en el Perú el mayor problema con respecto a los adultos de 18 a 59 años es el sobrepeso, pues según el Informe de Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles del año 2022, hay un 37.5% de la población que presenta Sobrepeso. Entre los cuales, predominan los hombres con esta condición, con un 38,5%. Y con ello, también se resalta en el área urbana con un 38.5% frente al área rural (INEI, 2022).

5. Marketing mix en la industria de marcas de ropa plus size para mujeres de Lima Metropolitana

De acuerdo con la definición de Vallet y Frasquet (2005), el marketing-mix es definido como un conjunto de componentes que pueden ser coordinados, ajustados o fusionados en un plan de marketing con el fin de generar la respuesta anticipada del mercado objetivo, alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades tanto del mercado objetivo como de sus clientes. Así como, la autora Estaún (2023), menciona que el marketing mix consiste en considerar todos los puntos relevantes para que un consumidor pueda conocer un producto, como dónde adquirirlo, por qué elegirlo y su precio. Además, este enfoque se centra en anticiparse a las decisiones del consumidor, siendo el punto central

del marketing mix o mix comercial Estaún (2023). De la misma manera, el marketing mix puede ayudarte a crear una estrategia esencial y de gran importancia para las empresas, ya que les permite establecer su posición en el mercado objetivo y comprender las necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales (Yepez et al., 2021). Por lo cual, se considera importante que se haya estudiado en esta investigación el marketing mix en el mercado de ropa *plus size*.

5.1. La publicidad de las tiendas de ropa *plus size* para mujeres en Lima Metropolitana

En Lima Metropolitana, actualmente el mercado de ropa *plus size* se ha reinventado, dado que en el pasado no se utilizaban modelos de talla grande. Debido a que, el sector *plus size* fue bastante excluido debido a que se tomaban muy en cuenta el estado físico de las personas, además de considerar que los medios de comunicación que utiliza el mercado de la moda suelen ser el mismo que se utiliza en pasarelas que marcan claramente los estereotipos (Chuquilin, 2023). Sin embargo, en la actualidad las mujeres *plus size* están siendo mejor vistas por la demanda de los consumidores al igual que las nuevas tendencias como las ya antes mencionadas: *body positive*. Por lo que se puede ver en la actualidad en Lima Metropolitana, tanto certámenes de belleza, *influencers*, publicidad de distintas marcas, como eventos, entre otros (El Comercio, 2022).

5.2. La plaza de las tiendas de ropa *plus size* para mujeres en Lima Metropolitana

La plaza es fundamental para mostrar la forma en que se exhiben y venden la prendas, así como informarles los consumidores el precio y la calidad, es necesario tener en cuenta en el lugar de distribución que para crear una estrategia de marketing efectiva se debe pasar en gran medida en la percepción, especialmente en la industria textil (Mokashi, 2022).

En lo que respecta al mercado de tiendas que se dedican a vender ropa *plus size* para mujeres en Lima Metropolitana existen diversos puntos de venta entre las más destacables son Angela Andrea Tallas grandes, Catalina, Curbas, Dani Pop *plus size* y Sephis (Rodriguez, 2020)

5.3. Los precios de las tiendas de ropa *plus size* para las mujeres en Lima Metropolitana

Como se conoce, para adquirir una prenda se tienen diversas motivaciones. Una de ellas, es el tema del precio, en ese sentido, las ofertas o descuentos pueden causar un gran impacto. Según el artículo de Shin (2010), las mujeres de talla grande tienden a percibir que

tienen que pagar más por la prenda que están comprando. En el caso del mercado de tiendas de ropa *plus size* en Lima Metropolitana, los precios varían dependiendo la tienda y el lugar donde se oferte la prenda. De igual manera, según lo mencionado por una de las entrevistadas, muchas prendas para mujeres de talla grande suelen ser más costosas debido a que utilizan más tela para elaborarlas.

5.4. Los productos de las tiendas de ropa plus size para mujeres en Lima Metropolitana

El producto es un elemento del marketing mix que se puede definir como "el conjunto de atributos tangibles e intangibles" (Stanton, 2007). Es importante tener en cuenta que el producto puede tener características como la calidad, apariencia, servicio de marca, durabilidad y garantía (Mokashi, 2022). Todo ello tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado (Fernández, 2020).

En el caso de las prendas de ropa *plus size*, estas pueden variar en características dependiendo del estilo de la prenda. Por ejemplo, el *jeanswear* se diferencia por el material del jean, el *street wear* tiene un estilo más urbano, el *sportswear* utiliza telas cómodas y funcionales, el *casual wear* se caracteriza por prendas fáciles de usar, el *formalwear* se basa en prendas elegantes y formales, y el *workwear* está relacionado con códigos de trabajo administrativos (Cámara del Comercio de Bogotá, 2016).

El producto se refiere a la estructura integral de la oferta de una marca en el mercado. Los elementos que componen esta variable incluye las marcas y su arquitectura, las líneas que dividen los productos de acuerdo con características comunes, las colecciones que están relacionadas con los lanzamientos temporales, las categorías y subcategorías de productos agrupados por funcionalidad, silueta y estilo, el contenido de diseño que abarca los procesos creativos y de producción de las piezas, el contenido de moda que se relaciona con las tendencias, y el estilo que representa la identidad y actitud del producto (Cámara del Comercio de Bogotá, 2016).

Con respecto a la oferta que existe de ropa *plus size* en Lima Metropolitana, hay evidencia que se encuentran emporios, tiendas minoristas, *e-commerce* presentes en Gamarra y otros distritos. Entre las marcas más reconocidas están Rosazar, MC *Plus Size*, Creaciones Mori, Nevih, Miss Lady, Quantico's, La Moñuda, Vintage Curve y Ziara (El Comercio, 2022).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

1. Alcance de la investigación

De acuerdo con Ponce y Pasco (2015), una vez que se ha completado la revisión de la literatura y se han establecido claramente los objetivos del estudio, es necesario determinar hasta dónde se extenderá la investigación. Hernández et al. (2010) afirma que definir el alcance de la investigación implica decidir si se trata de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional y/o explicativo/causal. Aunque los diseños y los procedimientos pueden variar según el alcance de los estudios, en la realidad, cualquier investigación puede incluir elementos de los ámbitos previamente señalados (Hernández et al., 2014; Ponce et al., 2015).

El alcance de la investigación es de alcance causal asociativo, el cual hace referencia a una relación causal entre las variables, es decir que una variable depende de otra variable Hernández et al. (2010). En este caso, esta investigación cuenta con dicho alcance, ya que la variable dependiente, intención de compra, varía en función a las variables del marketing mix. Es decir, una buena estrategia de marketing mix puede generar que exista mayor intención de compra en las consumidoras.

En este caso, se ha estudiado a las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana, a quienes se les realizó un cuestionario en aras de investigar sus características demográficas. Así como, las variables del marketing mix que más relevancia tienen para ellas y por lo cual afectarán en su intención de compra al elegir la marca de ropa *plus size* ideal. Estos resultados permitieron conocer a la población y sujeto de estudio para poder analizar toda la información requerida acerca de las variables del marketing mix y la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size*.

2. Enfoque de la investigación

Tal como se conoce, un enfoque de investigación es la estrategia que un investigador utiliza para abordar una pregunta de investigación. El enfoque sirve como guía en el proceso de investigación determinando cómo se evaluarán los datos, así como las técnicas que se utilizarán. En ese sentido, existen distintos enfoques de investigación entre estos los más comunes son el cuantitativo, cualitativo y mixto (Hernández et al., 2010).

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que, se obtuvo la información principal de encuestas realizadas en donde se tienen datos cuantitativos de las variables del marketing mix y la intención de compra. Así como, realizaron entrevistas a consumidoras de ropa *plus size* y a dueñas de marca de ropa *plus size* en Lima Metropolitana con el fin de entender mejor el contexto limeño.

No obstante, es importante destacar que el alcance de esta investigación es cuantitativo, ya que los modelos de Dmour et al. (2022) y Ho et al. (2022), los cuales fueron

tomados como modelos y adaptados al contexto de esta investigación, son cuantitativos.

3. Estrategia general de investigación

La estrategia general de la investigación es de estudio tipo encuesta en el cual, el investigador trata de comprender las características específicas de un fenómeno organizacional, basándose en la información proporcionada por actores relevantes para el estudio (Ponce y Pasco, 2018).

En este caso, son las mujeres limeñas que usan ropa *plus size*. Además, según Ponce y Pasco (2018) citan a Saunders et al. (2009) en donde menciona que las encuestas generalmente se llevan a cabo en entorno cotidianos de los sujetos investigados y son de duración limitada. Así como, son cuestionarios con preguntas cerradas e involucran a gran número de participantes. En este tipo de investigación, es posible ilustrar de manera evidente los procesos de investigación de la opinión pública, en donde se indaga a las personas sobre sus actitudes, preferencias y opiniones en relación con temas de interés social y público (Ponce y Pasco, 2018).

4. Fases de investigación

La investigación sigue el modelo de dos artículos, el primero es “El papel del boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing mix en la intención de compra de suplementos dietéticos para niños por parte de mujeres” realizado por Dmour et al. (2022). De este artículo se utilizarán las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y la variable intención de compra, el cuestionario de dicho modelo se puede visualizar en el Anexo P. Así como, se complementó la investigación con otro artículo, el cual es “Factores que Influyen en las Intenciones de Visualización y Compra en Plataformas de Transmisión en Vivo: Desde una Perspectiva del Mix de Marketing de las 7P's” de Ho et al. (2022). De este artículo se utilizarán 3P's del marketing mix (Personal, Evidencia Física y Procesos). El cuestionario de este modelo se puede visualizar en el Anexo L. En base a estas preguntas, se adaptaron al contexto de esta investigación de un contexto peruano del mercado de ropa *plus size*. Tal como se conoce, un proceso de investigación requiere la recopilación y un análisis sistemático y objetivo mediante el entendimiento de datos (Tustin et al., 2005).

Luego de ello, se procedió a realizar una validación del cuestionario por expertos en donde se comprobó si las preguntas estaban planteadas bien y se entendían de tal manera que los encuestados sepan a lo que se refiere cada una de las preguntas, esto se realizó con dos expertos, los cuales enviaron su *feedback* por medio de email, ello se puede apreciar en el anexo Q. Asimismo, el cuestionario se validó con el mismo sujeto de estudio para ver si no había problemas con la traducción del artículo, si las preguntas se entendían o si había

alguna frase o palabra que era confusa.

Siguiendo los modelos elegidos, en la primera fase de investigación se encuentra la unidad de muestreo, los cuales hacen referencia a los participantes, objetos o colectividades que se estudiarán y van a depender de la forma de plantear a la investigación y los alcances que tendrá (Hernández et al., 2010). En consecuencia, las unidades de muestreo serán las consumidoras de ropa casual *plus size* pertenecientes a Lima Metropolitana que hayan asistido a una tienda de ropa de *plus size* de manera física, en donde se utilizarán herramientas cuantitativas mediante el análisis de las encuestas.

Para lo cual, se seleccionó una muestra de 252 encuestadas. Según Rositas (2014), Hair et al. (1999) menciona que se debe utilizar análisis factorial cuando el tamaño es mayor a 50 encuestas. Por lo cual, la muestra de esta investigación si cumple con los requisitos para utilizar dicho análisis. Además, se recomienda verificar el número de ítems que contenga el cuestionario que se esté analizando. En general, se considera que un tamaño de muestra admisible es un múltiplo de 10 ítems por variable. Lo que se traduce en 10 respuestas por pregunta, dado que el cuestionario planteado consta de 25 preguntas. Esta cantidad de encuestadas se considera representativa de la población.

Con base en el cuestionario planteado, se realizaron validaciones a través de un cuestionario piloto. En este proceso, docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, como Berlan Rodríguez y Raymundo Carranza, proporcionaron valiosa retroalimentación. Además, personas de la comunidad de consumidoras de ropa *plus size* compartieron sus opiniones sobre el cuestionario. Estas contribuciones permitieron realizar las modificaciones necesarias antes de lanzarlo a la muestra seleccionada, dicho cuestionario se puede ver en el Anexo R.

Además, el cuestionario incluye una pregunta abierta en el último apartado, diseñada para que los participantes puedan brindar sugerencias o comentarios sobre las marcas de ropa *plus size*, con el objetivo de mejorar su experiencia de compra. Esta información se utilizó para dar mayor consistencia a los hallazgos de la investigación. Esto se debe a que, al ser una investigación en la cual no se cuenta con mucha bibliografía, las respuestas de este público podrían ser valiosas.

Por otro lado, la investigación es causal asociativa, por lo cual se planteó un (X) que son las variables del marketing mix, tanto producto, precio, plaza, promoción, procesos, evidencia física y personal. Asimismo, la intención de compra que forma parte del proceso de decisión del consumidor tiene codificación de (Y). Por lo cual, esta investigación sigue el mismo procedimiento para codificar los ítems para realizar los análisis cuantitativos respectivos. Seguidamente, se plantean las variables independientes y dependientes, la variable dependiente es la intención de compra y la variable independiente se basa en las variables del marketing mix.

Para lo cual, se plantearon las siguientes hipótesis:

H01: El Producto es significativo en la intención de compra en las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

H02: El Precio es significativo en la intención de compra en las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

H03: La Plaza es significativa en la intención de compra en las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

H04: Las Promociones es significativa en la intención de compra en las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

H05: El Personal es significativo en la intención de compra en las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

H06: La Evidencia Física es significativa en la intención de compra en las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

H07: Los Procesos son significativos en la intención de compra en las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

Luego de definir las hipótesis de la investigación, se planteó el método de recolección de data, el cual se desarrolló mediante un cuestionario que fue completado por la muestra elegida (consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana), el proceso de reclutamiento de las participantes fue mediante de diversas plataformas como redes sociales entre Instagram, Facebook y correo electrónico. Asimismo, se buscó encuestar cerca de las tiendas *plus size* en las cuales tuvimos permiso para realizarlo. Una vez encontrada la muestra se les pidió que lean y autoricen el consentimiento informado, en donde si deciden ofrecerse como voluntarias, continuarán con la encuesta. Así como, se les recalcó la duración de la encuesta y la transparencia de la investigación. Seguidamente, se le brindó acceso a la encuesta en línea mediante un Google Forms en donde tuvieron que completar varios ítems e instrumentos de medición sobre su proceso de decisión de compra.

De la misma forma, a las participantes se les consultó acerca de su edad, zona de residencia y preguntas sobre su experiencia con las variables del marketing Mix, cabe mencionar que esta experiencia tiene que tomar en cuenta el haber estado presencialmente en una tienda: excluye los *e-commerce*. Por otro lado, antes de lanzar el cuestionario, se realizó una prueba previa para validar si las afirmaciones realizadas son entendidas por los participantes de manera que no haya premisas confusas. Debido a que, el proceso de las pruebas previas genera que los investigadores tengan una conexión importante con los participantes, y puedan identificar las deficiencias y errores que pueden generarse (Hektner et al., 2007).

Asimismo, siguiendo los modelos de Ho et al. (2022) y Dmour et al. (2022), se

realizaron preguntas en donde se respondió en escala de Likert que comienza con totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo. En adición, con todos los resultados de la encuesta, se realizó la media, la desviación estándar, la normalidad y la fiabilidad para medir el porcentaje de aprobación de las respuestas de la muestra en todas las diversas dimensiones de la investigación.

Debido a que, es importante realizar una prueba de fiabilidad para tener la certeza de que el análisis que se realizará es confiable para utilizar dicha herramienta de recolección de datos (Arikunto, 2010). Siguiendo el modelo propuesto, se utilizó la fórmula Alfa de Cronbach, la cual tiene como referencia que tener un puntaje entre 0.800 hasta 1.00 es una confiabilidad muy alta, así como, un puntaje de 0.7 es una confiabilidad aceptable. En adición, contar con un puntaje de 0.600 o menor hace que tenga una confiabilidad baja o muy baja (Oviedo y Campo, 2005). Esta prueba de fiabilidad se realizó para todas las variables del marketing mix.

Siguiendo los modelos propuestos, las hipótesis se examinaron a través de un análisis de ecuaciones estructurales, ya que permite la evaluación de secuencia tanto del modelo de medición como del modelo estructural. En esta investigación, se optó por la metodología de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para el análisis estructural. En donde, se podía confirmar o rechazar la hipótesis de que las variables del marketing mix son significativas en la intención de compra de las consumidoras de ropa casual *plus size* pertenecientes a Lima Metropolitana. Así como, se analizó cuál es la principal variable con mayor significancia.

Por otro lado, para profundizar con el objetivo específico número uno, el cual es describir el perfil de la muestra en base a sus variables demográficas, se realizó una segmentación en base a distritos de las encuestadas para poder tener más información detallada para posibles estrategias de marketing mix en base a la intención de compra de las consumidoras por zona geográfica.

Lo mencionado, se llevó a cabo, luego de haber realizado una segmentación de Lima Metropolitana en cinco zonas y un análisis descriptivo de las variables claves, específicamente con la de distrito. Y de igual manera, se calcularon la mediana para obtener una comprensión mayor de la posición central de los datos.

5. Herramientas de recolección

Existen diversas metodologías y fuentes para recopilar información entre ellas, las entrevistas, cuestionarios y observaciones, las cuales cumplen con requisitos necesarios para cualquier instrumento de recolección de información, entre ellas la validez, confiabilidad y objetividad (Hernández et al., 2010).

Inicialmente, se entrevistó a una dueña de tienda de ropa *plus size*, quien destacó la importancia de una aproximación abierta y profunda en la recopilación de información, sin imponer restricciones en las respuestas de los entrevistados (Hernández et al., 2014).

Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas con dos consumidoras de ropa *plus size*, con el objetivo de obtener información detallada sobre el universo de la moda *plus size*, superando las limitaciones de acceso a datos existentes. Se exploraron definiciones de términos como *curvy*, *plus size*, *body positivity* y percepciones relacionadas con la oferta en este ámbito, todo ello con el fin de enriquecer el marco contextual de la investigación.

Desde una perspectiva cuantitativa, se utilizaron encuestas de opinión, estudios *ex post facto* retrospectivos y prospectivos, que tienen un alcance explicativo (Hernández-Sampieri, 2018). Las encuestas de opinión son instrumentos importantes para contar con información relevante de los participantes en la investigación, los cuales responden a preguntas de tipo quién, qué, dónde y cuánto (Saunders et al., 2009). Estas encuestas, que suelen durar menos de una hora, se caracterizan por su enfoque cuantitativo mediante el uso de cuestionarios con preguntas cerradas y la participación de un amplio grupo de personas (Ponce y Pasco, 2015). En este estudio, la encuesta se llevó a cabo utilizando Google Forms y se dirigió a consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana. Además, se realizaron visitas a tiendas de ropa *plus size* en el Emporio Comercial Gamarra, obteniendo autorización previa de las propietarias para realizar encuestas entre las clientas presentes en dichos establecimientos.

El enfoque de muestreo empleado para esta investigación se basó en un método no probabilístico conocido como “bola de nieve”, en el cual las unidades de investigación se seleccionaron de manera aleatoria (Ponce y Pasco, 2015). Se le dice de tal manera, debido a la forma en que las muestras se amplían de manera similar a cómo una bola de nieve se hace más grande al rodar y recoger más nieve. De igual manera, la connotación es porque los primeros sujetos de la muestra son seleccionados de manera intencional o al azar y luego, cada uno de estos sujetos iniciales recluta a más participantes de su entorno o red de contactos.

A diferencia del muestreo probabilístico, que se caracteriza por la selección independiente de cada elemento (Hernández et al., 2010), este método se diferencia por la selección de sujetos mediante referencias o contactos proporcionados por sujetos previamente analizados (Pasco y Ponce, 2015).

La encuesta se aplicó mediante Google Forms y se difundió en grupos de compra y venta de ropa *plus size* en Facebook. Además, se utilizó Instagram para contactar a dos *influencers* cuya audiencia coincidía con el público objetivo de esta investigación, lo que permitió obtener una mayor cantidad de respuestas. En el Anexo S se pueden observar las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram.

Asimismo, se visitaron diversas tiendas de ropa *plus size*, como *Curvy Plus Size*, *Curvy Bellas*, *Maxxla*, entre otras en Gamarra. Allí, estuvimos fuera de las tiendas preguntando a las consumidoras si deseaban llenar la encuesta a cambio de un regalo (Anexo

T). Por último, la encuesta se difundió a través de familiares y amigas que cumplían con las características de la muestra.

6. Herramientas de análisis

Para poder realizar el proceso de análisis de la información se debe tener en cuenta que existen dos tipos para realizarlo, en este caso es en relación con el enfoque cuantitativo y otro el enfoque cualitativo. Respecto al cualitativo, tal como lo hemos mencionado anteriormente, se centra en recolectar datos no numéricos. En el caso del cuantitativo, se debe utilizar herramientas estadísticas para procesar la información y de esa manera realizar mediciones cuantificadas (Hernández- Sampieri, 2018). En la presente investigación, se realizó el análisis con enfoque cuantitativo, por lo cual, se utilizó el programa Jamovi como herramienta estadística para realizar el análisis de datos.

Para realizar el proceso del análisis de información, primero, al recolectar la data mediante el cuestionario por las diversas plataformas de redes sociales, se realizó un filtro de información para tener la data preparada para un análisis descriptivo para determinar las frecuencias y datos obtenidos. En dicho filtro de los datos, se quedaron los datos que cumplían con la muestra, es decir consumidoras de ropa *plus size* de Lima Metropolitana.

Una vez se contaba con la base de datos filtrada, realizados el análisis factorial confirmatorio, en donde se utilizó una prueba de validez de construcción mediante el Alfa de Cronbach para poder medir la fiabilidad de la escala de los ítems del cuestionario y para verificar la relación entre ellos, así como que cumplan con el mismo constructo. El cual arrojó que un valor menor a 1 por lo que la confiabilidad era confiable. Luego se evaluaron *Items* como CFI, RMSEA, TLI, NPFI, IFI, RFI, RNI, NFI y NNFI, los cuales serán especificados y explicados más adelante. Los resultados de estos índices corroboraron que el modelo utilizado contaba con buen ajuste para poder utilizarlo. Los resultados de este análisis proporcionaron información clave sobre la influencia de las variables en la intención de compra de las mujeres de talla grande.

Seguido de ello, se realizó el análisis del modelo de ecuaciones estructurales, en donde se realizaron índices de modificación para descartar variables sin significancia, para luego evaluar si se aceptaban o rechazaban las hipótesis, tomando valores como *p-value* y estimación. Luego, se realizó un diagrama de caminos para visualizar las relaciones entre las variables propuestas y se analizó la beta para obtener las variables con mayor impacto en la intención de compra.

De igual forma, en la presente investigación, se realizó entrevistas a personas clave en lo referente a las marcas de talla grande y todo el movimiento *body positivity* para brindar más información al marco contextual. Sin embargo, es importante mencionar que las entrevistas realizadas, han sido para complementar el análisis cuantitativo, dado que el

modelo utilizado tiene un enfoque cuantitativo principalmente.

Para ello, todas las encuestas y entrevistas realizadas para la investigación se llevaron a cabo siguiendo el código de ética de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se garantizó la confidencialidad de los participantes, manteniendo su anonimato. No se registraron resultados adversos para los investigadores ni para los encuestados, y toda la investigación se realizó con total veracidad.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Análisis de los resultados de las herramientas cuantitativas

El propósito de esta sección consiste en examinar la información recopilada a través de la encuesta desde dos perspectivas distintas. Inicialmente, se emplea la Estadística Descriptiva con el fin de presentar una visión general de las características de la muestra. A continuación, se efectúa un segundo análisis mediante la aplicación de Análisis Factorial Confirmatorio el cual proporciona una comprensión más profunda de cómo los participantes perciben cada uno de los factores evaluados en la encuesta, además de identificar las relaciones entre las variables que componen dichos factores.

1.1. Estadística descriptiva

La Estadística Descriptiva tiene como objetivo principal expresar de manera numérica un conjunto de datos con el fin de simplificar su interpretación (Sabadías, 1995). Así como, según Rendón et al. (2016) mencionan que la estadística descriptiva constituye una vertiente de la estadística que ofrece pautas sobre cómo condensar de manera clara y accesible los datos de una investigación mediante cuadros, tablas, figuras o gráficos. Además, es importante antes de llevar a cabo un análisis descriptivo, examinar los propósitos de la investigación e identificar las escalas de medición de las variables incluidas en el estudio (Rendón et al., 2016).

1.1.1. Características generales de la muestra

Esta sección presenta las características más destacadas de las participantes de la encuesta. Para el análisis de las características generales, se recurrió a estadística descriptiva.

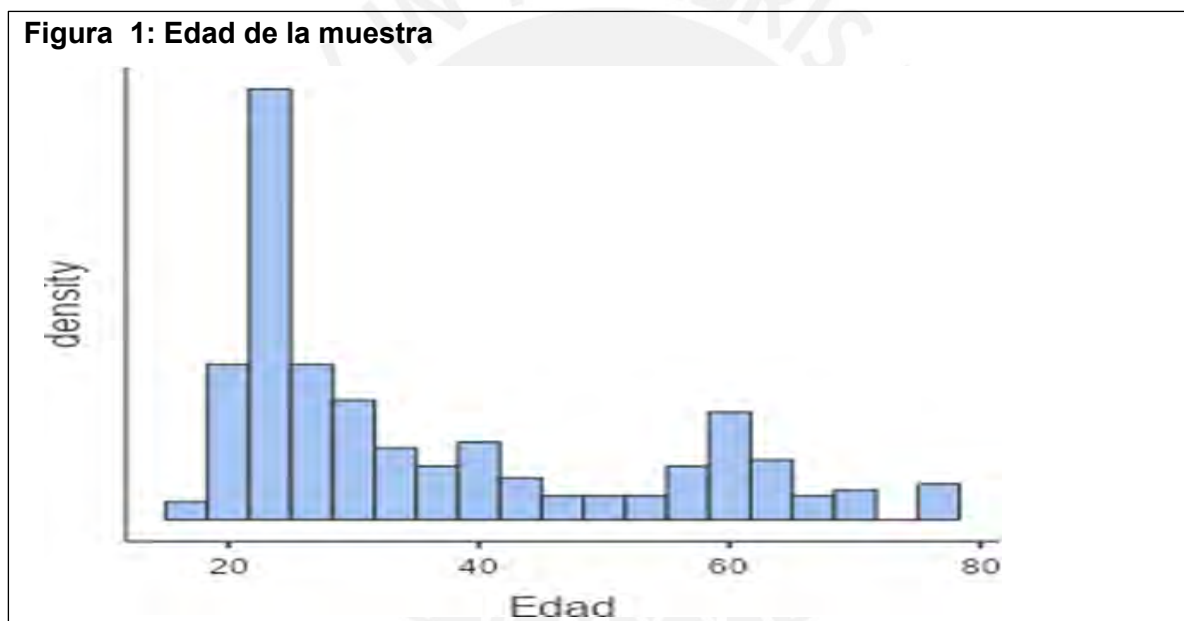
Se recolectó una muestra compuesta por 255 individuos, de los cuales 3 eran hombres. Como la población requería que los participantes fueran exclusivamente mujeres, se excluyeron a los 3 hombres, lo que resultó en una muestra final de 252 encuestadas. En cuanto a la moda, la literatura menciona que se identifica como el valor que aparece con mayor frecuencia en los datos agrupados (Rodríguez et al., 2020). En cuanto a la muestra seleccionada, la moda se situó en los 22 años. La edad mínima registrada en las encuestadas fue de 18 años, mientras que la edad máxima alcanzó los 78 años (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Estadística descriptiva de la variable edad

Descriptivas	
Edad	
N	252
Moda	22.0
Mínimo	18
Máximo	78

En cuanto a la distribución por grupos de edad, el grupo destacado fue el de 22 años presentando un 12% de representatividad en las participantes, seguido de 23 años que constituye el 11% de la muestra. Luego, el 5% de la muestra está compuesto por mujeres de 21 años, mientras que otro 5% está representado por mujeres de 30 años. Como se puede observar en la figura número 1.

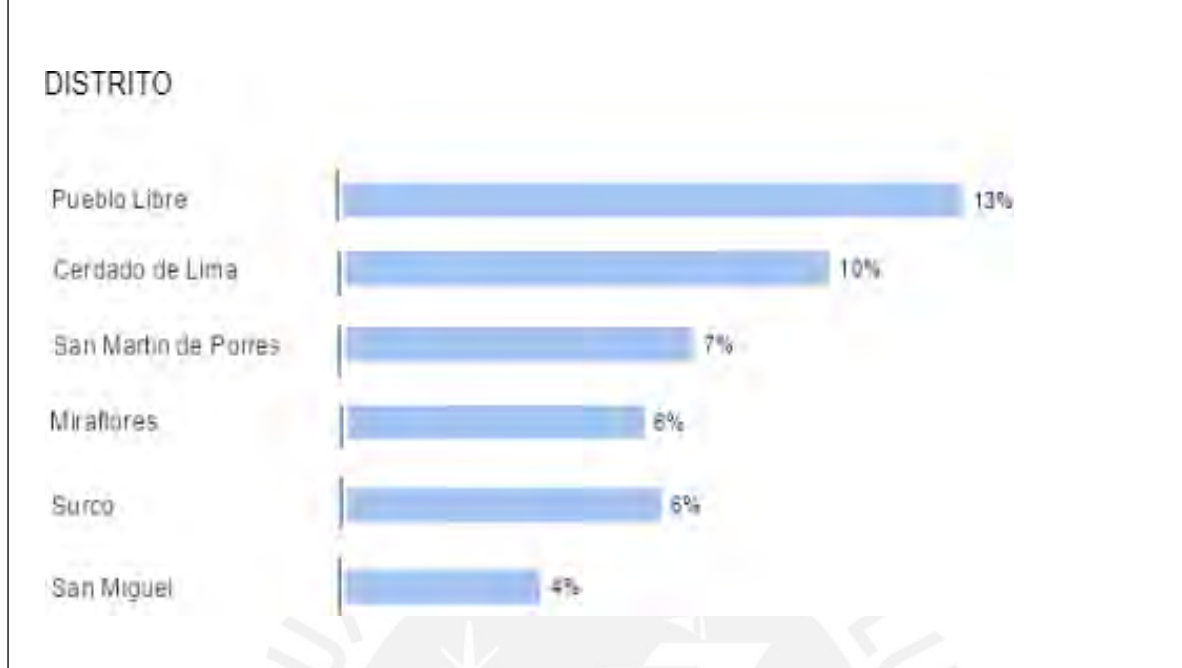
Figura 1: Edad de la muestra



Esta situación se debe a que, según el INEI para el año 2022, la tasa de obesidad en las áreas urbanas se elevó al 27,8%, mientras que, en 2019, el 25,8% de las mujeres en edad fértil en entornos urbanos eran obesas, y en el 2021 este porcentaje se incrementó al 29,8%. Esto indica que existe un notable número de mujeres jóvenes con obesidad en Lima Metropolitana.

Por otro lado, se les consultó a las encuestadas sobre su lugar de residencia, y la totalidad de respuestas fue la ciudad de Lima, con un total de 253 respuestas. Lo cual, concuerda con la muestra de mujeres limeñas. Posteriormente, se preguntó sobre el distrito en el que vivían, y se encontró que el 13% residía en Pueblo Libre, seguido por Cercado de Lima con un 10% de representatividad. Posteriormente, San Martín de Porres, el cual representa el 7% de la población (Ver Figura 2).

Figura 2: Lugar de residencia de la muestra



1.1.2. Análisis descriptivo de las variables

A continuación, se analizará las variables del marketing mix, acerca del producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos. Así como, la variable intención de compra que se ha podido recopilar en base a las encuestas realizadas.

a. Análisis descriptivo de la variable Producto:

Al realizar el análisis de las variables de producto, se halló que con respecto a las premisas “Para mí es importante el diseño antes de comprar ropa” y “Antes de comprar ropa evaluó la calidad”, la muestra en promedio denota una posición de acuerdo, por lo que tanto el diseño como la calidad influyen en su intención de compra. Sin embargo, la premisa, “El nombre de la marca es muy importante a la hora de elegir la ropa” mantiene una posición totalmente de acuerdo por parte de la muestra recolectada. Por otro lado, con respecto a esta variable vemos que no denota una dispersión tan alta, pues son valores lejanos al 1.

Tabla 2: Estadística descriptiva de la variable producto

Descriptivas			
	PRO1	PRO2	PRE3
N	252	252	252
Media	4.43	4.41	4.59
Moda	4.00	4.00	5.00
Desviación estándar	0.496	0.493	0.493

Con respecto a la variable PRO1, se puede observar que el 56.7% se encuentra de acuerdo que el diseño es de relevancia antes de comprar ropa casual. Sin embargo, la muestra en un 43.3% tiene una gran relevancia, por lo que finalmente dicha pregunta tiende a ser relevante (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Estadística descriptiva de la variable producto 1

Frecuencias de PRO1			
PRO1	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
4	143	56.7%	56.7%
5	109	43.3%	100%

Tabla de frecuencias de PRO1, el cual tenía como pregunta en el cuestionario: Para mí es importante el diseño antes de comprar ropa.

En la variable PRO2, se puede observar que el 40.9% de la muestra está completamente de acuerdo en que evalúa la calidad antes de comprar la ropa. Sin embargo, es importante señalar que parte de la concentración de esa gran relevancia también se concentra en que el 59.1% de los encuestados está de acuerdo con la premisa.

Tabla 4: Estadística descriptiva de la variable producto 2

Frecuencias de PRO2			
PRO2	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
4	149	59.1%	59.1%
5	103	40.9%	100%

Tabla de frecuencias de PRO2, el cual tenía como pregunta: Antes de comprar ropa evaluó la calidad.

En la variable PRO3, se puede observar que el 59.1% de la muestra evalúa de manera totalmente de acuerdo en que la marca sea un factor importante antes de elegir la ropa casual. Sin embargo, es importante señalar que el 40.9% de los encuestados se encuentra sólo de

acuerdo.

Tabla 5: Estadística descriptiva de la variable producto 3

Frecuencias de PRO3			
PRO3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
4	103	40.9%	40.9%
5	149	59.1%	100%

Tabla de frecuencias del PRO3, el cual hacía referencia a la pregunta: El nombre de la marca es muy importante a la hora de elegir la ropa.

b. Análisis descriptivo de la variable Precio:

Sobre el análisis realizado con la variable precio, se halló que con respecto a las premisas “Antes de comprar ropa evalúo la calidad-precio.” y “Comparar los precios entre productos de los competidores es un paso importante para mí.”, la muestra denota una posición de acuerdo. Mientras que las premisas, “La disponibilidad de descuentos es uno de los factores más cruciales a tener en cuenta” y “Un precio más alto de las prendas casuales significa mayor calidad” mantiene una posición neutral por parte de la muestra recolectada. Sin embargo, es importante mencionar que dichas variables tienen una alta desviación estándar, ya que está cercano a 1, lo cual indicaría que las respuestas fueron muy dispersas.

Tabla 6: Estadística descriptiva de la variable precio

Descriptivas				
	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4
N	252	252	252	252
Media	4.07	3.54	3.32	3.97
Moda	4.00	3.00	3.00	4.00
Desviación estándar	0.867	0.946	0.995	0.643

En la variable PRE1, se puede observar que el 36.9% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo que antes de comprar ropa se evalúa la calidad-precio. De igual manera, el 37.7% está solamente de acuerdo con la premisa.

Tabla 7: Estadística descriptiva de la variable precio 1

Frecuencias de PRE1			
PRE1	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	11	4.4%	4.4%
3	53	21.0%	25.4%
4	95	37.7%	63.1%
5	93	36.9%	100%

Tabla de frecuencias de la variable PRE1, el cual hace referencia a la pregunta: Antes de comprar ropa evalúo la calidad-precio.

En la variable PRE2, se puede observar que el 38.1% de la muestra, tiene una posición neutra con respecto a que los descuentos es uno de los factores más importantes a tener en cuenta, lo cual indicaría que la disponibilidad no es tan importante para las encuestadas.

Tabla 8: Estadística descriptiva de la variable precio 2

Frecuencias de PRE2			
PRE2	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	4	1.6%	1.6%
2	26	10.3%	11.9%
3	96	38.1%	50.0%
4	83	32.9%	82.9%
5	43	17.1%	100%

Tabla de frecuencias de la variable PRE2, el cual se basa en la pregunta: La disponibilidad de descuentos es uno de los factores más importantes a tener en cuenta.

En la variable PRE3, se puede observar que el 40.1% de la muestra evalúa de manera neutral que un precio mayor es un indicador que las prendas son de mayor calidad. Sin embargo, cabe mencionar que hay una dispersión respecto a la opinión de desacuerdo y de acuerdo en donde se concentra 52 encuestados y 58 en cada uno. Por lo que, la premisa finalmente termina por tener una posición neutral.

Tabla 9: Estadística descriptiva de la variable precio 3

Frecuencias de PRE3			
PRE3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	2	0.8%	0.8%
2	52	20.6%	21.4%
3	101	40.1%	61.5%
4	58	23.0%	84.5%
5	39	15.5%	100%

Tabla de frecuencias de la variable PRE3, el cual hace referencia a la pregunta: Un precio más alto de las prendas casuales significa mayor calidad.

En la variable PRE4, se puede observar que el 58.7% de la muestra se encuentra solamente de acuerdo con comparar los precios entre productos de los competidores es un paso importante para ella. Sin embargo, es importante que el 22.2% de los encuestados tiende a una posición neutral dado que consideran que esta premisa puede que sea algo importante.

Tabla 10: Estadística descriptiva de la variable precio 4

Frecuencias de PRE4			
PRE4	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
3	56	22.2%	22.2%
4	148	58.7%	81.0%
5	48	19.0%	100%

Tabla de frecuencias de la variable PRE4, el cual se basa en la pregunta: Comparar los precios entre productos de los competidores es un paso importante para mí.

c. Análisis descriptivo de la variable Plaza:

Al realizar el análisis de las variables de plaza, se halló que con respecto a las premisas “Siempre encuentro las tallas que busco en las tiendas de ropa casual”, “Las tiendas de ropa casual están ampliamente distribuidas en toda la ciudad” y “Las tiendas de ropa casual son fáciles de encontrar”, la muestra denota una posición neutral, ello debido a la dispersión dentro de las respuestas por parte de las encuestadas, ya que como se puede observar todas estas variables están cercanas a 1.

Tabla 11: Estadística descriptiva de la variable plaza

Descriptivas			
	PLA3	PLA1	PLA2
N	252	252	252
Media	3.55	3.44	3.31
Moda	3.00	3.00	3.00
Desviación estándar	0.759	1.00	0.870

Con respecto a la variable PLA1, se puede observar que la muestra mantiene una gran dispersión respecto a las calificaciones: desacuerdo, neutral y de acuerdo, y que se puede ver claramente en la desviación estándar. Ello puede deberse a la oferta de tiendas de ropa *plus size*, que en su mayoría tienen tallas disponibles y otras no, por lo que las consumidoras tienden a ello. Sin embargo, es importante mencionar que el 37.7% tiene una posición neutral, mientras que el 27% está de acuerdo.

Tabla 12: Estadística descriptiva de la variable plaza 1

Frecuencias de PLA1			
PLA1	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	3	1.2%	1.2%
2	41	16.3%	17.5%
3	95	37.7%	55.2%
4	68	27.0%	82.1%
5	45	17.9%	100%

Tabla de frecuencias de PLA 1, la cual se basa en la pregunta: Siempre encuentro las tallas que busco en las tiendas de ropa casual. Con respecto a la variable PLA2, referente a la premisa “Las tiendas de ropa casual están ampliamente distribuidas en toda la ciudad” se puede observar que la gran mayoría de encuestadas (48.4%), tiene una posición neutral al respecto. Sin embargo, el 14.3% está en desacuerdo con lo establecido.

Tabla 13: Estadística descriptiva de la variable plaza 2

Frecuencias de PLA2			
PLA2	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	2	0.8%	0.8%
2	36	14.3%	15.1%
3	122	48.4%	63.5%
4	66	26.2%	89.7%
5	26	10.3%	100%

Tabla de frecuencias de PLA 2, la cual se basa en la pregunta: Las tiendas de ropa casual están ampliamente distribuidas en toda la ciudad.

Con respecto a la variable PLA3, se puede observar que la muestra mantiene una posición de acuerdo respecto a la premisa: 40.1%. Mientras que solo el 6% considera que las tiendas de ropa casual no son fáciles de encontrar.

Tabla 14: Estadística descriptiva de la variable plaza 3

Frecuencias de PLA3			
PLA3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	15	6.0%	6.0%
3	110	43.7%	49.6%
4	101	40.1%	89.7%
5	26	10.3%	100%

Tabla de frecuencias de PLA 3, la cual hace referencia a la pregunta: Las tiendas de ropa casual son fáciles de encontrar.

d. Análisis descriptivo de la variable Promoción:

Al realizar el análisis de las variables de promoción, se halló que con respecto a las premisas “Los maniqués de las tiendas de ropa casual influyen en qué prenda comprar”, “La publicidad de las tiendas de ropa casual influyen en qué prenda comprar” la muestra tiende a tener una posición neutral. Mientras que en la premisa “Las ofertas promocionales de venta (descuentos, regalos y sorteo) se consideran un paso importante al evaluar comprar ropa casual”, la muestra tiene una posición de acuerdo. Sin embargo, es importante resaltar que tienen una alta dispersión con respecto a las respuestas recibidas.

Tabla 15: Estadística descriptiva de la variable promoción

Descriptivas			
	PROM1	PROM2	PROM3
N	252	252	252
Media	3.38	3.42	3.58
Moda	3.00	3.00	4.00
Desviación estándar	0.993	0.931	0.859

Con respecto a la variable PROM1, se puede observar que la muestra está de acuerdo en un 31.3% que los maniqués influyen en qué prenda comprar, mientras que el 36.9% se encuentra en una posición neutral. Cabe mencionar que el 15.1% de la muestra se encuentra en desacuerdo con la premisa.

Tabla 16: Estadística descriptiva de la variable promoción 1

Frecuencias de PROM1			
PROM1	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	7	2.8%	2.8%
2	38	15.1%	17.9%
3	93	36.9%	54.8%
4	79	31.3%	86.1%
5	35	13.9%	100%

Tabla de frecuencias de PROM 1, que hace referencia a la pregunta: Los maniqués de las tiendas de ropa casual influyen en qué prenda comprar.

Con respecto a la variable PROM2, se puede observar que la muestra está de acuerdo en un 32.5% que la publicidad de las tiendas de ropa casual influye en qué prenda comprar, mientras que el 14.3% está en desacuerdo con que la publicidad sea influyente en la prenda que comprará.

Tabla 17: Estadística descriptiva de la variable promoción 2

Frecuencias de PROM2			
PROM2	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	3	1.2%	1.2%
2	36	14.3%	15.5%
3	98	38.9%	54.4%
4	82	32.5%	86.9%
5	33	13.1%	100%

Tabla de frecuencias de PROM 2, que se basa en la pregunta: La publicidad de las tiendas de ropa casual influyen en qué prenda comprar.

Con respecto a la variable PROM3, se puede observar que la muestra está de acuerdo en un 40.5% que las ofertas promocionales de venta (descuentos, regalos y sorteo) se consideran un paso importante al evaluar comprar ropa casual. Mientras que el 36.7% tiene una posición neutral al respecto.

Tabla 18: Estadística descriptiva de la variable promoción 3

Frecuencias de PROM3			
PROM3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	1	0.4%	0.4%
2	24	9.5%	9.9%
3	90	35.7%	45.6%
4	102	40.5%	86.1%
5	35	13.9%	100%

Tabla de frecuencias de PROM 3, que hace referencia a la pregunta: Las ofertas promocionales de venta (descuentos, regalos y sorteo) se consideran un paso importante al evaluar comprar ropa casual.

e. Análisis descriptivo de la variable Procesos

Al realizar el análisis de las variables de procesos, se halló que con respecto a las premisas “La compra en tiendas de ropa casual es fácil y rápida”, “Se presta atención a las consultas que podría tener el cliente en las tiendas de ropa casual” y “Existen diversos métodos de pago en las tiendas de ropa casual”, la muestra tiene una posición de acuerdo. De igual manera, se puede ver reflejado en la desviación estándar que no hay tanta dispersión de los datos, pues no son valores tan cercanos a 1.

Tabla 19: Estadística descriptiva de la variable procesos

Descriptivas			
	PROC1	PROC2	PROC3
N	252	252	252
Media	4.04	3.87	4.04
Moda	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.684	0.691	0.630

Sobre la variable PROC1, se puede observar que la muestra tiene una posición de

acuerdo sobre que la compra en tiendas de ropa casual la compra es rápida (75.4%), mientras que el 6.3% está en desacuerdo con ello.

Tabla 20: Estadística descriptiva de la variable procesos 1

Frecuencias de PROC1			
PROC1	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	1	0.4%	0.4%
2	16	6.3%	6.7%
4	190	75.4%	82.1%
5	45	17.9%	100.0%

Tabla de frecuencias de PROC 1, el cual hace referencia a la pregunta: La compra en tiendas de ropa casual es fácil y rápida.

Respecto a la variable PROC2, se puede observar que la muestra también tiene una posición de acuerdo sobre que se presta atención a las consultas que podría tener el cliente en la tienda en un 81.7% mientras que el 10.3% está en desacuerdo.

Tabla 21: Estadística descriptiva de la variable procesos 2

Frecuencias de PROC2			
PROC2	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	26	10.3%	10.3%
4	206	81.7%	92.1%
5	20	7.9%	100%

Tabla de frecuencias de PROC 2, el cual se basa en la pregunta: Se presta atención a las consultas que podría tener el cliente en las tiendas de ropa casual.

Sobre la variable PROC3, se puede observar que la muestra está de acuerdo en un 36.9% que existen diversos métodos de pago en las tiendas de ropa casual, mientras que sólo el 4.8% opina en desacuerdo.

Tabla 22: Estadística descriptiva de la variable procesos 3

Frecuencias de PROC3			
PROC3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
1	3	1.2%	1.2%
2	12	4.8%	6.0%
3	64	25.4%	31.3%
4	93	36.9%	68.3%
5	80	31.7%	100.0%

Tabla de frecuencias de PROC 3, la cual se basa en la pregunta: Existen diversos métodos de pago en las tiendas de ropa casual.

f. Análisis descriptivo de la variable Personal

Al realizar el análisis de las variables de personal, se halló que con respecto a las premisas “El personal de las tiendas de ropa es amigable” y “El personal me brinda información relevante sobre las prendas casuales (por ejemplo, tallas disponibles, material de la tela, etc.)”, las encuestadas mantuvieron una opinión neutral. Mientras que en la premisa “El equipo de las tiendas de ropa casual viste ropa de talla grande, lo cual inspira confianza” tienen una posición de acuerdo. De igual manera, se puede denotar que no tienen una desviación estándar muy alta o cercana a 1, lo cual señala que los datos no están tan dispersos.

Tabla 23: Estadística descriptiva de la variable personal

Descriptivas			
	PER1	PER2	PER3
N	252	252	252
Media	3.59	3.59	3.76
Moda	3.00	3.00	4.00
Desviación estándar	0.811	0.791	0.691

Respecto a la premisa sobre si el personal de las tiendas de ropa es amigable, las encuestadas en su mayoría opinaron que tenían una posición neutral (41.7. %); sin embargo, la otra mayoría estuvo de acuerdo con la premisa (37.7%).

Tabla 24: Estadística descriptiva de la variable personal 1

Frecuencias de PER1			
PER1	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	17	6.7%	6.7%
3	105	41.7%	48.4%
4	95	37.7%	86.1%
5	35	13.9%	100.0%

Tabla de frecuencias de PER 1, el cual se basa en la pregunta: El personal de las tiendas de ropa es amigable.

Sobre la variable PER2, se puede observar que el 38.5% de la muestra está de acuerdo que el personal brinda información relevante sobre las prendas casuales, mientras

que la otra mayoría: 42.5% tiene una posición neutral respecto a la premisa.

Tabla 25: Estadística descriptiva de la variable personal 2

Frecuencias de PER2			
PER2	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	15	6.0%	6.0%
3	107	42.5%	48.4%
4	97	38.5%	86.9%
5	33	13.1%	100.0%

Tabla de frecuencias de PER 2, el cual hace referencia a la pregunta: El personal me brinda información relevante sobre las prendas casuales.

Sobre la variable PER3, se puede observar que el 37.3% de las encuestadas tiene una posición neutral sobre que, si el equipo de las tiendas de ropa casual viste ropa de talla grande, inspira confianza. Sin embargo, el 48% si está de acuerdo con la premisa.

Tabla 26: Estadística descriptiva de la variable personal 3

Frecuencias de PER3			
PER3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	1	0.4%	0.4%
3	94	37.3%	37.7%
4	121	48.0%	85.7%
5	36	14.3%	100.0%

Tabla de frecuencias de PER 3, el cual se basa en la pregunta: El equipo de las tiendas de ropa casual viste ropa de talla grande, lo cual inspira confianza.

g. Análisis descriptivo de la variable Evidencia Física

Al realizar el análisis de las variables de evidencia física, se halló que con respecto a las premisas “Las tiendas de ropa casual están limpias” y “Puedes sentir la atmósfera entusiasta de compra en las tiendas de ropa casual” las encuestadas tienen una posición de acuerdo, por lo que para la muestra están de acuerdo en que las tiendas de ropa casual están limpias y se siente una atmósfera agradable en el punto de venta. Mientras que en la premisa “Los probadores están diseñados para que los clientes puedan probarse las prendas casuales de manera cómoda” tienen una posición neutral, por lo que se puede intuir que los probadores no están diseñados, en su mayoría, para que las clientas puedan probarse las prendas casuales de manera cómoda.

Tabla 27: Estadística descriptiva de la variable evidencia física

Descriptivas			
	EV11	EV12	EV13
N	252	252	252
Media	3.80	3.65	3.92
Moda	4.00	3.00	4.00
Desviación estándar	0.759	0.864	0.675

Sobre la variable EV11, se puede observar que casi la mitad de la muestra total: 45.6% sostiene una posición de acuerdo en que las tiendas de ropa casual están limpias, mientras que el 2.4% está en desacuerdo.

Tabla 28: Estadística descriptiva de la variable evidencia física 1

Frecuencias de EV11			
EV11	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	6	2.4%	2.4%
3	85	33.7%	36.1%
4	115	45.6%	81.7%
5	46	18.3%	100.0%

Tabla de frecuencias de EVI 1, la cual hace referencia a la pregunta: Las tiendas de ropa casual están limpias.

Sobre la variable EV12, se puede observar que el 34.9% de la muestra está de acuerdo en que los probadores están diseñados para que los clientes puedan ponerse las prendas de manera cómoda, mientras que el 7.1% está en desacuerdo con que los probadores están diseñados de manera cómoda para el público investigado.

Tabla 29: Estadística descriptiva de la variable evidencia física 2

Frecuencias de EV12			
EV12	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	18	7.1%	7.1%
3	99	39.3%	46.4%
4	88	34.9%	81.3%
5	47	18.7%	100.0%

Tabla de frecuencias de EVI 2, la cual se basa en la pregunta: Los probadores están diseñados para que las clientas puedan probarse las prendas casuales de manera cómoda.

Con respecto a la variable de evidencia física 3, se halló que la mayoría de las encuestadas, con un 55.2%, optan por una posición de acuerdo con que pueden sentir una atmósfera entusiasta de compra en las tiendas de ropa casual. Seguido ello, el 25.8% de las encuestadas, mantenían una posición neutral al respecto.

Tabla 30: Estadística descriptiva de la variable evidencia física 3

Frecuencias de EVI3			
EVI3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
2	1	0.4%	0.4%
3	65	25.8%	26.2%
4	139	55.2%	81.3%
5	47	18.7%	100.0%

Tabla de frecuencias de EVI 3, la cual hace referencia a la pregunta: Puedes sentir la atmósfera entusiasta de compra en las tiendas de ropa casual.

Asimismo, se realizará un análisis descriptivo de la variable dependiente Intención de compra, la cual se basa en las premisas “Tengo la intención de comprar ropa casual”, “Siempre recomiendo a mis amigas que compren en estas tiendas” y “A menudo compro ropa casual”.

h. Análisis de la variable independiente Intención de compra

Al realizar un análisis exhaustivo de las variables de intención de compra, se halló que las encuestadas están de acuerdo con las premisas “Tengo la intención de comprar ropa casual” y “A menudo compro ropa casual”. Lo mencionado anteriormente, señalaría que la compra de ropa casual es un aspecto usual dentro de la compra de las mujeres de talla grande.

Con respecto a las premisas “Tengo la intención de comprar ropa casual”, “Siempre recomiendo a mis amigas que compren en estas tiendas” y “A menudo compro ropa casual”, se halló una moda de 4 en todas, es decir la mayoría mantenía una posición de acuerdo con las preguntas. De igual manera, son variables que comparten una desviación estándar no tan cercana a 1, por lo que son fiables para el análisis.

Tabla 31: Estadística descriptiva de la variable intención de compra

Descriptivas			
	IN1	IN2	IN3
N	252	252	252
Media	4.33	4.27	3.96
Moda	4.00	4.00	4.00
Desviación estándar	0.550	0.452	0.658

En este caso, existió una mayoría, con un 62.3%, de las encuestadas que estaban de acuerdo con que tenían la intención de comprar ropa casual. En comparación, sólo el 1.2% de las encuestadas se mantenían en una posición neutral.

Tabla 32: Estadística descriptiva de la variable intención de compra 1

Frecuencias de IN1			
IN1	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
3	7	2.8%	2.8%
4	157	62.3%	65.1%
5	85	33.7%	98.8%
6	3	1.2%	100.0%

Tabla de frecuencias de IN1, la cual hace referencia a la pregunta: Tengo la intención de comprar ropa casual.

Con respecto a la premisa “A menudo compro ropa casual”, el 72.6% de las encuestadas están de acuerdo con que realizan esta actividad de manera usual. Además, el 27% mantuvo una posición totalmente de acuerdo al respecto.

Tabla 33: Estadística descriptiva de la variable intención de compra 2

Frecuencias de IN2			
IN2	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
3	1	0.4%	0.4%
4	183	72.6%	73.0%
5	68	27.0%	100%

Tabla de frecuencias de IN2, la cual se basa en la pregunta: Siempre recomiendo a mis amigas que compren en estas tiendas.

Con respecto a la variable intención de compra IN3, que hace referencia a la pregunta: A menudo compro ropa casual, en donde el 23.4% de las encuestadas se encontraron en una posición neutra con respecto a la frecuencia de compra de ropa. A comparación del 56.7%

de las encuestadas, que estaban de acuerdo con la afirmación de que compraban ropa casual frecuentemente.

Tabla 34: Estadística descriptiva de la variable intención de compra 3

Frecuencias de IN3			
IN3	Frecuencias	% del Total	%Acumulado
3	59	23.4%	23.4%
4	143	56.7%	80.2%
5	50	19.8%	100%

2. Análisis de los comentarios y sugerencias de la encuesta

En base a los resultados de la encuesta, especialmente las encuestadas afuera de los establecimientos de ropa *plus size* en Gamarra, evidencian una clara demanda por mejoras en la atención al cliente en establecimientos comerciales, especialmente aquellos especializados en tallas de prendas más grandes. Las participantes expresan la necesidad de establecimientos que ofrezcan no solo tallas amplias, sino también modelos contemporáneos y maniqués representativos para una visualización realista de las prendas. Ya que, consideran que muchos maniqués tienen una estatura alta para la realidad que se conoce en el país, dado que en su mayoría señalan que el promedio de estatura de la mujer peruana es bajo.

De igual manera, las encuestadas mencionan la necesidad de encontrar diseños de ropa en tendencia y que no sean, tal como lo catalogan “de señora”, debido a que sienten que esto es un impedimento para definir su estilo. Además, se destaca el interés por obtener información detallada sobre los materiales de confección y se sugiere la apertura de más tiendas en áreas específicas donde la oferta es insuficiente, así como una mayor diversidad en la oferta de tallas *petite*.

En cuanto a la distribución geográfica de las tiendas, la mayoría de las encuestadas señala la dificultad de acceso a tiendas de ropa *plus size*, indicando que estas suelen estar lejos de sus hogares. Se resalta el deseo de una mejor distribución en la ciudad, y se menciona que Gamarra, al contar con varias tiendas *plus size* en un mismo lugar, ofrece mayor variedad y accesibilidad. Además, se subraya la falta de promoción en redes sociales y la importancia del precio como factores que afectan la satisfacción de las consumidoras.

Las participantes expresan su interés por la calidad, variedad y diseño de la ropa *plus size*, destacando la importancia de la promoción en redes sociales. Se señala que la limitada presencia de tiendas *plus size* en las redes sociales dificulta la identificación de promociones. Sin embargo, el que existan *influencers plus size*, que funcionan como proveedores de información, ello le ayuda más a llegar a la localización exacta de las tiendas que tienen los

diseños o tallas que necesitan.

La atención del personal de ventas es un aspecto positivo, destacándose su amabilidad y conocimiento acerca de las tallas y prendas. De la misma manera algunas de ellas comentaron que por lo mismo que es complicado encontrar prendas que se ajusten a su talla, la experiencia de compra se vuelve algo engorrosa por lo que prefieren realizar compras de manera individual y no acompañada. Por otro lado, es importante mencionar que también algunas encuestadas mencionaron que al encontrar personal en la tienda que tiene la misma talla que ellas, se sienten más comprendidas y a gusto.

En cuanto a la evidencia física, se destaca la importancia del diseño de la tienda y la presencia de probadores como elementos cruciales para la experiencia del cliente. De igual manera, comentaron que aún falta hacer los probadores más extensos para sentirse más cómodos al momento de probarse las tiendas, pero que entienden que la oferta de tiendas es limitada en el país.

3. Resultados de Análisis Cuantitativos

En esta parte, se examina cada factor del modelo de marketing mix de servicios determinado para la presente investigación. El análisis se divide en siete partes, con cada ítem desarrollado según los resultados de la encuesta. Cabe mencionar que, las respuestas fueron evaluadas siguiendo la Escala de Likert. Esta escala es comúnmente utilizada en la investigación para medir la opinión de los participantes. Cada respuesta se calificó en función de una serie de ítems en la escala, que van desde “Totalmente de acuerdo” como número “5” y totalmente en desacuerdo como número “1”.

3.1. Análisis factorial confirmatorio

A continuación, se muestran los resultados del análisis factorial confirmatorio, siguiendo los modelos de Dmour et al. (2022) y Ho et al. (2022). Dicho análisis parte del supuesto que el investigador puede anticipar de antemano la estructura de los datos, idealmente basándose en una teoría bien fundamentada y su objetivo es confirmar empíricamente una estructura previamente establecida (Herrero, 2010). Según Bollen: “Busca explicar las covarianzas o correlaciones entre un conjunto de variables observadas o medidas utilizando un conjunto limitado de variables o factores” (1989, p.226). Así como, el análisis factorial confirmatorio se emplea para condensar información presente en un extenso conjunto de variables a una cantidad significativamente menor de factores (Hair et al., 2010).

En esta investigación, se llevó a cabo un análisis basado en dos modelos relacionados con el deseo de compra. Cabe resaltar que al utilizar dos modelos se debe tener un análisis más exhaustivo para comprobar que convergen de la manera correcta ambos modelos. Por

consiguiente, se examinaron los resultados de las encuestas, que utilizaron la escala de Likert. Además, se realizó la prueba del alfa de Cronbach en todas las variables del modelo (producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos e intención de compra). Todos los resultados fueron inferiores a 1, lo que indica que se cumple con el índice de fiabilidad, confirmando que los ítems miden el mismo constructo.

Seguido de ello, se realizó un análisis del CFI (*Comparative Fit Index*), el cual evalúa el aumento de la precisión de la no centralidad de un modelo, con valores que oscilan entre 0 y 1. Según Ghorbanhosseini (2013), se requiere que la cifra sea mayor a 0.9. En donde, se obtuvo un CFI de 0.881, lo cual indica que el modelo propuesto de la esta investigación asume la independencia total de las variables medidas y cuenta con un buen ajuste de modelos a los datos, es decir el modelo propuesto presenta 0.995, lo cual al estar cercano a 1, indicaría un buen ajuste.

De igual manera, se calculó el RMSEA (*Root Mean Square Approximation*) el cual indica cuánto error promedio hay entre los valores observados y los valores predichos por el modelo. Así como, debe estar entre 0.05 a 0.08 para que sea un ajuste adecuado de modelo. indica que es un excelente ajuste (Gil, 2016). El modelo propuesto de la investigación realizada fue de 0.100, lo cual expone el modelo como un ajuste aceptable (ver tabla 35).

Tabla 35: Medidas de ajuste

IC 90% del RMSEA				
CFI	TLI	RMSEA	Inferior	Superior
0.995	0.853	0.100	0.0929	0.108

Además, se realizó un análisis en la aplicación Jamovi, en la cual se comparó el modelo propuesto con los Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice Tucker- Lewis (TLI), Índice de Ajuste no normalizado de Bentler -Bonett (NNFI), Índice de No Centralidad Relativa (RNI), Índice de Ajuste Normalizado Bentler -Bonett (NFI), Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI), Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI) e Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI). En el cual se pudo comparar el modelo propuesto en base a un modelo sin estructura o nulo, en donde todos los índices fueron cercanos a 1, es decir el modelo se ajusta bien con los datos recolectados de la encuesta.

De la misma manera, se analizó el TLI, el cual similar al CFI, compara el modelo propuesto con el nulo, de lo cual, el modelo presenta 0.994, lo cual indica un buen ajuste. Por otro lado, se analizó el NNFI, el cual evalúa el ajuste relativo del modelo propuesto. Para la presente investigación se utilizó un modelo que tiene un 0.994, lo cual al estar cercano a 1, indica un buen ajuste. Además, al analizar el RNI (Índice de No Centralidad Relativa), se

obtuvo un 0.995, lo cual indica que también tiene un buen ajuste. Asimismo, el NFI, el cual mide la proporción de mejora de mejora en relación con un modelo propuesto, el cual dio 0.988. En adición, se halló el IFI (Índice de Ajuste incremental de Bollen) hace referencia a la mejora que puede tener el ajuste al agregar más modelo, el cual salió 0.995. Así como, el PNFI (Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia), se basa en evaluar el ajuste del modelo tomando en cuenta la complejidad del modelo, la cual dio como resultado 0.789. Como se puede observar, los indicadores cuentan con un número aceptable para contar un ajuste de modelo aceptable (ver tabla 36).

Tabla 36: Modelo de usuario versus modelo de referencia

Modelo	
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.995
Índice Tucker- Lewis (TLI)	0.994
Índice de Ajuste no normalizado de Benttler -Bonett (NNFI)	0.994
Índice de No Centralidad Relativa (RNI)	0.995
Índice de Ajuste Normalizado Bentler -Bonett (NFI)	0.988
Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI)	0.985
Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI)	0.995
Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonía (PNFI)	0.789

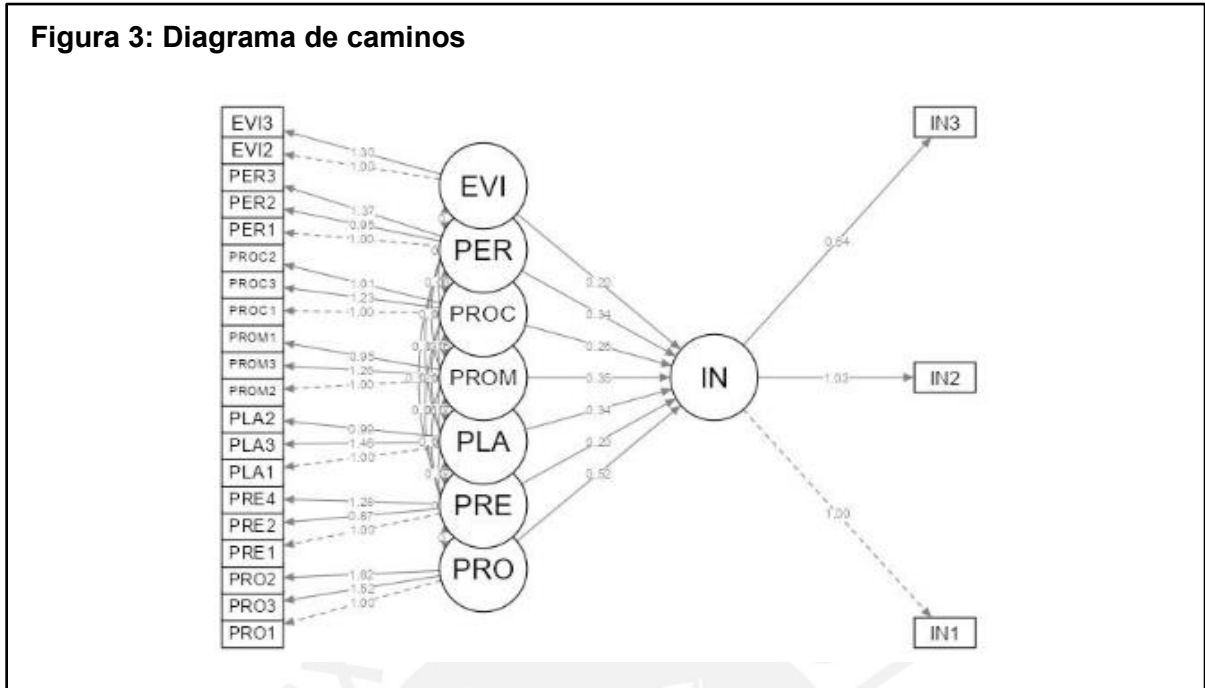
3.2. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales

Una vez se verificado el buen ajuste del modelo en el análisis factorial confirmatorio, se evaluaron los modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

En primer lugar, se realizaron índices de modificación que llevaron a descartar variables sin significancia. En relación con el precio, se excluyó la variable "Precio 3", que preguntaba: "Un precio más alto de las prendas casuales significa mayor calidad". En cuanto a la evidencia física, solo se conservaron las variables 2 y 3, mientras que la variable 1, que contenía la pregunta: "Las tiendas de ropa casual están limpias", fue descartada.

En la figura 3 se presentan las variables que se consideraron significativas para esta investigación. Los índices de modificación mostraron que PRE3 tenía un valor de 11.698 y EV11 un valor de 12.6. Esto sugirió que esos ítems podían causar confusión, por lo que se decidió eliminarlos para asegurar la veracidad del estudio.

Figura 3: Diagrama de caminos



Para el análisis de las hipótesis, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), considerando el valor de p , que representa la probabilidad de que una diferencia observada sea atribuible al azar, bajo la suposición de que no existe una diferencia real en la población. Se establece que un p -value menor a 0.05 es suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0), que sostiene que no hay un efecto o diferencia significativa. En este contexto, un p -value mayor a 0.05 indica que no se puede rechazar H_0 con confianza. Además, un $p > 0.05$ no implica que H_0 sea verdadera, ya que podría haber diferencias reales no detectadas debido a un tamaño de muestra insuficiente (Molina, 2017).

En resumen, si el valor de p es menor a 0.05, se acepta la hipótesis de que las variables del marketing mix son significativas en la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana.

Además, se consideró que una estimación positiva indica que un aumento en las variables del marketing mix está asociado con un incremento en la intención de compra. En esta estimación, se puede observar tanto la fuerza como la dirección de la relación entre las variables. La estimación también determina en qué medida el modelo predice los valores de la matriz de covarianza. Valores cercanos a cero o positivos indican un mejor ajuste del modelo (Ortiz y Fernández, 2018).

En primer lugar, por la parte de producto, se halló que el p -value fue menor a 0.01 y la estimación resultó con un valor de 0.523, por lo cual la hipótesis es aceptada, es decir la variable producto influye positivamente en la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana. En base al análisis de investigación que se ha realizado,

para las consumidoras es importante el diseño de las prendas y también la calidad.

En comparación de la variable precio, el *p-value* fue de 0.067 y la estimación -0.0139, por lo cual la hipótesis es rechazada, debido a que cuenta con un resultado negativo, lo cual indica que no influye en la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana. Esto se debe a que las consumidoras no evalúan el precio-calidad antes de comprar y la disponibilidad de descuentos no es uno de los factores más importantes a tener en cuenta para comprar.

Asimismo, la variable plaza, obtuvo un *p-value* menor a 0.01 y una estimación de 0.2301. Lo cual, permite aceptar la hipótesis de que la plaza es significativa en la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size*. Esto se debe a que para las consumidoras encontrar las tallas que buscan en las tiendas de ropa casual, es un elemento crucial a tomar en cuenta al momento de comprar. Así como, la disposición estratégica y la accesibilidad de las tiendas en toda la ciudad tienen un impacto significativo en la predisposición a comprar. Según las observaciones de campo realizadas, la ubicación de algunas tiendas en sótanos o esquinas de galerías podría complicar el acceso, afectando así la intención de compra de las consumidoras.

Con respecto a la variable promoción, se obtuvo un *p-value* menor a 0.01 y una estimación de 0.353, lo que significa que se acepta la hipótesis de que la promoción es significativa en la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size*. Esto se debe a que los maniqués y la publicidad en las tiendas influyen en la compra, por lo que las consumidoras consideran a la promoción actualmente como relevante en su intención de compra. Además, según la investigación realizada, hemos encontrado publicidad por medios sociales que, de igual manera, han llevado a las consumidoras a buscar las tiendas de manera presencial. Del mismo modo, muchas consumidoras expresan que, al tener maniqués con cuerpos similares a los suyos, vestidos con prendas de la marca, les permite visualizarse usando esas mismas prendas.

Con respecto a la variable procesos, se obtuvo un *p-value* menor a 0.01 y una estimación de 0.255, lo que significa que se acepta la hipótesis de que el proceso es significativo en la intención de compra de las consumidoras. Lo mencionado anteriormente, se debe a la rapidez en el punto de venta y el que se preste atención a las consultas del cliente. Según lo investigado, las consumidoras consideran que, al tener atención por parte del personal y rapidez, pueden tomar decisiones más seguras al momento de decidirse por comprar una prenda.

En base a la variable personal, se tuvo un *p-value* menor a 0.01 y estimación de 0.342, lo cual indica que se acepta la hipótesis de que el personal es significativo en la intención de compra para las consumidoras *plus size* en Lima Metropolitana. Debido que, para las consumidoras, es importante que el personal les brinde información relevante sobre las

prendas casuales y que el equipo de las tiendas vista ropa de talla grande, son factores claves para la intención de compra. Según lo investigado, las consumidoras mencionan que se sienten más seguras cuando las atienden mujeres que visten de su misma talla, ya que se ven reflejadas y les genera mayor confianza.

Con respecto a la variable evidencia física, cuenta con *p-value* menor a 0.01 y una estimación 0.203, lo cual indica que se acepta la hipótesis, es decir la evidencia física es significativa para las consumidoras de ropa *plus size* en Lima Metropolitana. Esto surge cuando las tiendas de ropa son diseñadas con un probador en que las consumidoras se sientan cómodas, un ambiente entusiasta y tiendas que se muestren limpias podrían influir en la intención de compra de la muestra elegida. Según la investigación hecha, se observa que los probadores son un elemento crucial en la decisión de la compra. Todo ello, se puede visualizar en la tabla 37.

Tabla 37: Modelo de ecuaciones estructurales

Intervalos de Confianza del 95%						β Intervalos de Confianza del 95%				
INDE	DEPE	Estimación	SE	Inferior	Parte Superior	β	Inferior	Parte Superior	z	p
IN	PRO	0.523	0.2092	0.1126	0.933	0.309	0.09435	0.523	2.5	0.012
IN	PRE	0.2	0.1089	-0.0139	0.412	0.169	-0.00948	0.347	1.83	0.067
IN	PLA	0.345	0.0586	0.2301	0.46	0.284	0.18821	0.38	5.89	<.001
IN	PROM	0.353	0.0482	0.2583	0.447	0.339	0.2467	0.432	7.32	<.001
IN	PROC	0.255	0.0546	0.1484	0.362	0.25	0.14714	0.352	4.58	<.001
IN	PER	0.342	0.0465	0.2509	0.433	0.308	0.2219	0.395	7.36	<.001
IN	EVI	0.203	0.0503	0.1046	0.302	0.192	0.09526	0.288	4.04	<.001

Como se puede observar, en base al coeficiente del camino estandarizado (beta) la variable que tuvo más significancia en la variable independiente (intención de compra) fue la variable promoción, seguida de la variable producto y luego la variable personal. Por lo contrario, la variable que tuvo menor significancia para las consumidoras fue la variable precio.

Por otro lado, para describir el perfil de las consumidoras *plus size* de Lima Metropolitana en función de las variables demográficas. Se creyó conveniente realizar un análisis exhaustivo sobre la segmentación por distrito de manera que se pueda entender mejor el comportamiento de la intención de compra de las encuestadas por sectores de Lima Metropolitana. Por ende, a continuación, se explicará a mayor detalle el análisis.

Siguiendo la división de INEI (1999) se ha dividido Lima en cinco partes: Lima Norte, que incluye distritos como Ancón, Puente Piedra, Santa Rosa, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres. Así como, Lima Este, que incluye a San Juan de

Lurigancho, Santa Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino. Además, Lima Sur con distritos como San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín y Pachacamac. Por otro lado, Lima Central, que incorpora al Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre. Por último, está Lima Central Sur con Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro y Chorrillos. Lo mencionado anteriormente, se puede visualizar en la tabla 38.

Tabla 38: División por distritos

Área de división	Distritos	Codificación
Norte	Ancón, Puente Piedra, Santa Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres.	1
Este	San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.	2
Sur	San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Lurín y Pachacamac.	3
Central	Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena y Pueblo Libre	4
Central Sur	Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro y Chorrillos.	5

Adaptado de INEI (1999).

Tras segmentar Lima Metropolitana, procedimos con un análisis descriptivo de las variables claves, enfocándonos especialmente en los distritos previamente segmentados. Durante este análisis, se calculó las medianas de estas variables para obtener una comprensión más profunda de sus posiciones centrales en los conjuntos de datos ordenados. Debido a que los datos no mostraron normalidad en su distribución centrada en la media, se aplicó un análisis de Kruskal-Wallis. El objetivo principal fue entender el comportamiento de la muestra según los distritos encuestados

En base a la variable producto, se realizó un análisis descriptivo en donde se obtuvo que la mayoría de las consumidoras pertenecen a la segmentación Lima central, con un total de 132 encuestadas. Asimismo, se puede analizar que las medianas y el Anova de un factor no paramétrico de la variable producto, en tanto a la segmentación por distritos, no cuenta con una gran diferencia entre ellas, como se puede ver en la tabla 39 y 40, en donde, se visualiza una mediana de 5 y 4.

Tabla 39: Tabla descriptiva de la variable producto

Descriptivas				
	Distrito	PRO1	PRO3	PRO2
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	4.00	5.00	4.00
	5	4	5	5
	1	4	5	4
	2	4	4	4
	3	4	5	5

Tabla 40: Kruskal-Wallis de la variable producto

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
PRO3	5.624	4	0.229	0.02241
PRO2	8.100	4	0.088	0.03227
PRO1	0.512	4	0.972	0.00204
PRO3	5.624	4	0.229	0.02241

Del mismo modo, con respecto a la variable precio, en el análisis descriptivo realizado con respecto la segmentación por distritos, se puede apreciar que las consumidoras cuentan con una mediana de 4 y 3 en su mayoría. Por lo que, se concluye que se encuentran en una posición neutral y de acuerdo. Como se puede observar en la Tabla 41 y 42.

Tabla 41: Tabla descriptiva de la variable precio

Descriptivas				
	Distrito	PRE1	PRE2	PRE3
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	4.00	5.00	3.00
	5	5	4	3
	1	4	3	3
	2	4	3	3
	3	4	3	3

Tabla 42: Kruskal-Wallis de la variable precio

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
PRE1	6.333	4	0.176	0.02523
PRE2	7.477	4	0.113	0.02979
PRE3	0.943	4	0.918	0.00376

Con respecto a la variable plaza, se observa que hay un mayor número de encuestadas que pertenecen a Lima Central (ver tabla 41). Mientras que, le sigue Lima Central Sur. Además de ello, se puede observar una posición neutral por parte de Lima Central, mientras que en el caso de la variable de PLA3, se observa una posición de acuerdo, a diferencia de Lima Sur que sólo se encuentra en posición neutral. Lo mencionado se refleja en la Tabla 43 y 44 donde se visualizan las medianas respectivas de 3, 3.5 y 3.

Tabla 43: Tabla descriptiva de la variable plaza

Descriptivas				
	Distrito	PLA1	PLA3	PLA2
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	3.00	3.50	3.00
	5	3	4	3
	1	3	4	3
	2	3	4	3
	3	3	3	3

Tabla 44: Kruskal-Wallis de la variable plaza

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
PLA1	1.21	4	0.877	0.00481
PLA2	7.61	4	0.107	0.03033
PLA3	1.61	4	0.807	0.00641

Por el lado de la variable promoción, se puede observar que el mayor número de encuestadas pertenecen al área de división de Lima Central, mientras que le siguen el Central Sur y Norte. Además de ello, se puede observar que dentro de esa área de división hay una posición neutral con respecto a la variable mencionada; lo que se refleja en la Tabla 45 y 46 donde se visualizan medianas respectivas de 3, 4 y 3.

Tabla 45: Tabla descriptiva de la variable promoción

Descriptivas				
	Distrito	PROM1	PROM3	PROM2
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	3.00	4.00	3.00
	5	3	4	3
	1	3	4	3
	2	3	4	3
	3	3	3	3

Tabla 46: Kruskal-Wallis de la variable promoción

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
PROM1	0.865	4	0.929	0.00345
PROM2	4.856	4	0.302	0.01935
PROM3	1.316	4	0.859	0.00524

Con respecto a la variable intención de compra, se observa que no hay diferencia en las medianas, por lo que no hay diferencia significativa en las respuestas de acuerdo con los diferentes distritos. Lo mencionado se refleja en la Tabla 47 y 48 donde se visualizan medianas respectivas de 4, 4 y 4.

Tabla 47: Tabla descriptiva de la variable Intención de compra

Descriptivas				
	Distrito	IN1	IN2	IN3
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	4.00	4.00	4.00
	5	4	4	4
	1	4	4	4
	2	4	4	4
	3	4	4	4

Tabla 48: Kruskal-Wallis de la variable Intención de compra

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
IN1	3.83	4	0.429	0.0153
IN2	3.93	4	0.415	0.0157
IN3	8.37	4	0.079	0.0333

De la misma forma, con respecto a la variable proceso, se puede ver que al hacerse un análisis de Anova de un factor no paramétrico, se visualiza que no hay diferencia en las medianas de acuerdo a las respuestas de los diferentes distritos. Lo mencionado se refleja en la Tabla 49 y 50 donde se visualizan medianas respectivas de 4, 4 y 4.

Tabla 49: Tabla descriptiva de la variable procesos

Descriptivas				
	Distrito	PROC1	PROC2	PROC3
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	4.00	4.00	4.00
	5	4	4	4
	1	4	4	4
	2	4	4	4
	3	4	4	4

Tabla 50: Kruskal-Wallis de la variable procesos

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
PROC1	5.98	4	0.200	0.02384
PROC2	2.13	4	0.711	0.00851
PROC3	6.18	4	0.186	0.02464

En la variable personal, se observa que se realizó un análisis respectivo, donde se comparan las medianas, en las cuales no hay diferencias significativas en las respuestas de las mujeres encuestadas de talla grande, de acuerdo con los diferentes distritos. Lo mencionado se refleja en la Tabla 51 y 52 donde se visualizan medianas respectivas de 4, 4 y 4.

Tabla 51: Tabla descriptiva de la variable personal

Descriptivas				
	Distrito	PER1	PER2	PER3
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	4.00	4.00	4.00
	5	4	4	4
	1	4	3	4
	2	3	3	3
	3	3	4	4

Tabla 52: Kruskal-Wallis de la variable personal

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
PER1	7.17	4	0.127	0.0285
PER2	7.01	4	0.135	0.0279
PER3	4.58	4	0.333	0.0182

De igual forma, con respecto a la variable evidencia física, se realizó un análisis de Anova de un factor no paramétrico en donde se comparan las medianas, no encontrándose diferencias significativas entre ellas de acuerdo a las respuestas en los diferentes distritos. Lo mencionado se refleja en la Tabla 53 y 54 donde se visualizan medianas respectivas de 4, 4 y 3.

Tabla 53: Tabla descriptiva de la variable evidencia física

Descriptivas				
	Distrito	EVI1	EVI3	EVI2
N	4	132	132	132
	5	57	57	57
	1	29	29	29
	2	21	21	21
	3	13	13	13
Mediana	4	4.00	4.00	4.00
	5	4	4	4
	1	4	4	4
	2	4	4	3
	3	3	4	4

Tabla 54: Kruskal-Wallis de la variable evidencia física

Kruskal-Wallis				
	X^2	gl	p	ϵ^2
EVI1	3.384	4	0.496	0.01348
EVI2	3.094	4	0.542	0.01233
EVI3	0.510	4	0.973	0.00203

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones de la investigación

Con respecto a la primera pregunta de la presente investigación, la cual hace referencia al perfil en función de las variables demográficas de la muestra elegida de consumidoras de ropa casual *plus size* de Lima Metropolitana, se concluye que las encuestadas registran una edad mínima de los 18 hasta los 78 años. Mientras la moda se situó en los 22 años, la mayor cantidad de encuestadas representan esa edad. En cuanto al lugar de residencia, toda la muestra fue de Lima y el 13% residía en Pueblo Libre mientras que los valores porcentuales menores eran de zonas como San Martín de Porres, entre otros.

De acuerdo con lo analizado en la segunda pregunta del estudio, se analizaron siete modelos de investigación, los cuales tenían como tema común las mujeres que usan ropa *plus size* y el marketing mix en diferentes partes del mundo. Después de un análisis exhaustivo de conveniencia de modelo para la investigación, se encontró que el modelo de Ho et al. (2022) y Dmour et al. (2022) fueron los más adecuados para utilizarlos en base al contexto de la investigación. El primero se basa en los factores que influyen en las intenciones de visualización y compra en plataformas de transmisión en vivo: desde una perspectiva de la mezcla de marketing de las 7P's, en donde se utilizaron cinco variables (producto, precio, plaza, promoción e intención de compra). El segundo, hace referencia a él papel del boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing mix en intención de compra de las mujeres de suplementos dietéticos para niños en donde se emplearon tres variables (proceso, personas y evidencia física).

Sobre el contexto de la ropa *plus size*, tal como se mencionó anteriormente, no hay mucha bibliografía acerca del tema y según lo investigado en Lima, se puede apreciar que recién se está percibiendo la necesidad que tienen las mujeres que usan ropa *plus size* para adquirir prendas con las que puedan sentirse cómodas y marcar su estilo personal. Lo cual es diferente frente a otros países como es el caso de Colombia, donde hay una mayor visibilidad de las tiendas. Es por ello, que investigaciones como la presente, generan una mayor cercanía en el tema y permiten que empresas interesadas en el público mencionado puedan conocer las variables que afectan a las consumidoras.

A continuación, se analizará la influencia que tienen las variables analizadas en la investigación y las recomendaciones respectivas:

Con respecto a la variable producto, se concluye que la hipótesis se acepta, es decir hay una influencia del producto en la intención de compra de las mujeres *plus size* de Lima Metropolitana. En base al análisis realizado, para las consumidoras de la investigación es importante el diseño y la calidad antes de comprar; sin embargo, el nombre de la marca es

un aspecto más relevante que el diseño y la calidad. Por otro lado, con respecto a la segmentación realizada en la investigación se halló que la marca tiene una mayor relevancia para los sectores de Lima Central, Central Sur, Norte y Sur, a diferencia de Lima Este. Mientras que, en el caso del diseño, para todos los sectores es relevante.

Referente a la variable precio, la estimación resultó fuera del rango aceptado, por lo que se rechazó la hipótesis que mencionaba que había una influencia del precio en la intención de compra de las mujeres *plus size*. Esto se debe, a que las consumidoras no evalúan la calidad-precio, no toman como factor relevante a que haya descuentos, así como, el precio más alto para ellas no significa mayor calidad y, por último, comparar los precios entre productos de los competidores no es un paso importante la intención de compra. Sin embargo, es importante mencionar que, al realizarse la segmentación por distrito, se halló que las consumidoras de Lima Central Sur consideran muy importante el evaluar la calidad-precio antes de comprar.

Sobre la variable plaza, se aceptó la hipótesis de que la plaza es significativa en la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size*. Esto se debe a que, las consumidoras creen que el encontrar las tallas que buscan en las tiendas, la distribución de estas y la facilidad de encontrarlas son factores que afectan a su intención de comprar.

Referente a las promociones, se aceptó la hipótesis que la promoción es significativa en la intención de compra de las consumidoras de talla grande. Ello principalmente porque los maniqués, la publicidad y las ofertas o promociones se consideran un paso importante al evaluar al comprar ropa casual *plus size*. Además, al realizar la segmentación se halló que las promociones en las tiendas son más importantes para las consumidoras de Lima Norte, Este, Central y Central Sur que para las consumidoras del Sur. Asimismo, para las consumidoras de Central Sur, la publicidad es un factor importante que influye en la intención de compra, mientras que para las demás áreas de división es un aspecto no relevante.

En base a la variable procesos, se aceptó la hipótesis de que para las consumidoras los procesos son significativos en la intención de compra de ellas. Esto se debe, a que se analizó en tanto a la accesibilidad de las tiendas de ropa *plus size*, así como si se presta atención a las consultas que podrían tener las clientas en las tiendas, y por último se analizó si existían diversos métodos de pago. En donde se determinó, que las encuestadas estuvieron de acuerdo en su mayoría, con que existan en las tiendas diversos métodos de pagos, así como si las tiendas son fáciles de encontrar y que se les presta atención a las consultas que realizan.

No obstante, las consumidoras estuvieron medianamente de acuerdo con que existieran diversos métodos de pago en las tiendas de ropa *plus size*. Asimismo, se concluye que la variable procesos tiene significancia en la intención de compra en las consumidoras, por lo que es relevante tener esta variable en mente para las tiendas de ropa *plus size*. Así

como, se analizó en la segmentación por distritos que las variables no contaban con gran diferencia de medias, por lo que se puede determinar que las encuestadas presentan el mismo comportamiento con respecto a dicha variable.

Con respecto a la variable personal, se aceptó la hipótesis de que, para las consumidoras, el personal tiene una influencia en la intención de compra. Se tuvo como objetivo analizar si los trabajadores de las tiendas de ropa son amigables, en donde se halló que la mayoría de las encuestadas se encontraba en una posición neutral. Así como, las consumidoras estaban medianamente de acuerdo en que el personal les brinda información relevante sobre las prendas casuales.

Además de ello, se analizó sobre la relevancia de que el equipo de las tiendas vista ropa de talla grande, en donde se obtuvo que para la mayoría de encuestadas era un componente esencial en el momento de compra. En adición, se analizó que la variable personal si tiene significancia en la intención de compra de las consumidoras, todo ello lo podemos corroborar con el trabajo de campo realizado, ya que hacían énfasis en la importancia de que el personal esté bien informado sobre las prendas, sea amable y les brinde recomendaciones sobre la vestimenta que le sentaría bien.

En base a la evidencia física, se aceptó la hipótesis de que para las consumidoras es esta variable es significativa en la intención de compra de las consumidoras de talla grande. Para la cual, se analizó con respecto a si las tiendas de ropa estaban limpias, en donde se halló que la mayoría de encuestadas estaban de acuerdo con dicha premisa. Asimismo, se examinó que para las consumidoras es importante que las tiendas de ropa *plus size* cuenten con una atmósfera entusiasta de compra.

Además, se halló que es relevante que los probadores estén diseñados con el fin de que las clientas puedan probarse las prendas casuales de manera cómoda. Debido a que, en base al trabajo de campo realizado, muchas encuestadas comentaban su incomodidad al entrar a un probador, ya que, no era adecuado para su tamaño, lo cual las llevaba a no concluir la compra. Por ello, en base al análisis cuantitativo realizado, la variable evidencia física cuenta con significancia en la intención de compra de las consumidoras de ropa *plus size*. Por otro lado, en la segmentación por distritos se halló que existen más consumidoras en Lima central.

Según lo examinado en su totalidad, se concluye que la variable intención de compra es significativa para el producto, plaza, promoción, evidencia física, personal y procesos. Así como, es relevante señalar que en base a la investigación realizada existen mayores consumidoras de ropa *plus size* en los distritos de Lima central.

2. Recomendaciones de la investigación

Por lo mencionado anteriormente, el producto al ser un factor relevante para las consumidoras, es idóneo que las tiendas pretendan que el diseño de sus prendas sea diferente a lo usual. Debido a que, tal como se argumentó en el análisis de los comentarios y sugerencias de la encuesta, muchas consumidoras creen que, si bien hay oferta de prendas, la mayoría no tiene un diseño para su edad o las telas no les permiten tener un estilo propio. De la misma forma, se recomienda que tiendas que pertenezcan a los sectores de Lima Central, Central Sur, Norte y Sur acompañen sus prendas con elementos distintivos de la marca, es decir que pongan etiquetas llamativas, realicen un embalaje en el cual esté presente el logo de la marca. Debido a que, de esta forma se podrá agregar valor y de la misma manera, motivar a las compradoras.

Según el trabajo de campo realizado, las consumidoras manifiestan que no creen que el precio es una prioridad, si no que se puedan sentir bien al lucir las prendas. Dado el hecho que, existe cierto entendimiento de su lado de que hay una inversión alta en la confección de las prendas debido a que utilizan más tela en tallas grandes. Por lo mencionado, es que se recomienda que las estrategias no se concentren específicamente en los precios, sino en entregar un producto que satisfaga las necesidades de las consumidoras. Asimismo, se recomienda que las tiendas situadas en Lima Central Sur conozcan que la intención de compra de las consumidoras pertenecientes a ese sector, tendrán una inclinación a evaluar la calidad-precio antes de comprar.

Además, se recomienda que las tiendas puedan tener stock referente a las tallas que se venden o que empiecen a vender tallas que usualmente no venían. De igual manera, se recomienda que las marcas reconocidas de talla grande puedan tener distintas sedes en puntos estratégicos en la ciudad, dado que ello ayudaría a la necesidad de las consumidoras de no sentirse tan alejadas de la plaza. Además, es un factor relevante de mencionar, que las tiendas de ropa no sean tan difíciles de encontrar. Un caso muy específico es el de Gamarra, dado que, al realizar el trabajo de campo, se encontró que estaban en una zona muy lejos de las otras tiendas y no muy bien iluminadas.

Asimismo, se recomienda realizar acciones de publicidad tanto en el punto de venta como virtual, particularmente para las consumidoras que se encuentran en zonas de Lima Central Sur, dado que ellas no conozcan la marca, por lo que es una buena oportunidad para atraerlas. En adición, se recomienda realizar ofertas o promociones para incentivar la venta. Cabe mencionar, que, según el trabajo de campo realizado, para las consumidoras ropa *plus size*, el encontrar maniqués que tienen la misma talla, les genera cierta confianza y se ven “reflejadas” en dicha figura, lo que les permite visualizar la prenda que pretenden comprar. Por ello, es importante que las tiendas puedan incluir ese tipo de objetos visuales que acompañen y generen ese deseo por parte de las consumidoras.

Así como, se recomienda que las tiendas tengan mayor cuidado con la facilidad de pago que les brindan a las clientas, ya que ello podría ser un factor crucial en su intención de compra. Además, se sugiere que las tiendas que pertenezcan a Lima Central, Norte, Sur, Este y Lima Central Sur, puedan tener tiendas de fácil acceso y contratar personal capacitado que estén preparados ante cualquier consulta de información requerida por las clientas.

En adición, se recomienda que las empresas tengan en cuenta al momento de la elección del personal, ciertas habilidades como comunicación asertiva y facilidad para resolver los posibles problemas que podrían enfrentar en las tiendas de ropa *plus size*. Además, se recomienda que el personal lleve alguna capacitación de asesoramiento de imagen para que tenga mayor conocimiento sobre las recomendaciones de prendas a las clientas. Esto es un valor agregado a la marca de ropa que podría ser significativo para su crecimiento.

Por último, se recomienda que las tiendas procuren tener un ambiente entusiasta, se sugiere que las tiendas de ropa tengan activaciones en las que atraigan a consumidoras y generen un ambiente amigable. Asimismo, se recomienda que las tiendas de ropa cuenten con probadores diseñados para consumidoras de ropa *plus size*, en donde se eviten los problemas por el espacio del probador.

En síntesis, se recomienda que las tiendas de ropa *plus size* en Lima mejoren el diseño de sus prendas para satisfacer mejor las necesidades de las consumidoras, incorporando elementos distintivos de la marca como etiquetas llamativas y embalajes con el logo. Además, deben enfocarse en la calidad del producto más que en el precio. Así como, es importante que mantengan stock de tallas demandadas y consideren abrir sedes en puntos estratégicos para facilitar el acceso de las consumidoras.

Se sugiere realizar acciones de publicidad tanto en punto de venta como online, implementar ofertas y promociones, y exhibir maniqués de talla real para generar confianza. Además, deben mejorar la facilidad de pago, el acceso a las tiendas y capacitar al personal en asesoramiento de imagen y servicio al cliente. Finalmente, se recomienda crear un ambiente acogedor en las tiendas con activaciones y probadores adecuados para consumidoras de ropa *plus size*.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., y Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Revista Pensamiento y Gestión*, 49, 244-275. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n49/2145-941X-pege-49-244.pdf>
- Aguilar, D. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora* [Tesis de Maestría, Universidad del Azuay]. Repositorio de la Universidad del Azuay. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.882>
- Alberca, L., (2020). *Confeción y comercialización de ropa plus size para dama – Lima 2020* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Escuela Profesional de Administración. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8418>
- Alberga, A., Withnell, S., & Ranson, K. (2018). Fitspiration and thinspiration: A comparison across three social networking sites. *Journal of Eating Disorders*, 6, 1–10. <http://dx.doi.org/10.1186/s40337-018-0227-x>
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/k677>
- Anderson, C., Flores, G., y Verduzco, G. (2020). Relación entre factores socioeconómicos y obesidad abdominal en adultos mexicanos. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55), 1-21. <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/882/545>
- Arnett, J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arredondo, F., Maldonado, V. d. C., & García, J. d. I. G. (2010). Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CRS). Case study: undergraduate students from a private university in México. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70136-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70136-4)
- Arikunto, S. (2010). Research procedure for a practical approach.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929. doi: 10.1037/0022-3514.37.6.913
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>.
- Bickel, P. G., Burnsed, K. A., & Edwards, K. L. (2017). Are U.S plus-size women satisfied with retail clothing store environments? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 30, 54-68. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/221>

- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4a3UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Bollen,+K.+A.+\(1989\).+Structural+equations+with+latent+variables.+New+York:+John+Wiley+y+Sons.&ots=z0JQatJwvU&sig=76D8Pse6VXVWonCocguHFjpfzvs](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4a3UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Bollen,+K.+A.+(1989).+Structural+equations+with+latent+variables.+New+York:+John+Wiley+y+Sons.&ots=z0JQatJwvU&sig=76D8Pse6VXVWonCocguHFjpfzvs)
- Buttner, A., Linardi, M. & Strehlau, S. (2019). Female plus size consumer challenge. Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/333759903_FEMALE_PLUS_SIZE_CONSUMER_CHALLENGE
- Bustamante, A. D. (2015). Moda hoy en día, medios de comunicación, delgadez y su relación con la imagen corporal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2). <https://doi.org/10.11600/1692715x.1323100114>
- Cabana Condori, L. M. (2017). *El e-Commerce Internacional y la Decisión de Compra de los Consumidores de la Ciudad de Tacna en el año 2016* [Tesis para obtener el título profesional de licenciada]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/242>
- Caldevilla, D. (2010). Los dictados (insalubres) en las pasarelas de moda. *Revista Vivat Academia*, 113, 88-21. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752963005.pdf>
- Castro, A. (2022). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa Tejidos Jorgito en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9730/castro_ raa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, D. (2018). *Understanding Plus-Size Women's Decision-Making Process towards Sustainable Labeled Clothing* [Tesis de maestría, California State University, Long Beach]. Repositorio de la Universidad de California, Long Beach.
<https://scholarworks.calstate.edu/downloads/gm80j194s>
- Chac-Camasca, J., Flores-Vargas, E., y Bernabé-Ortiz, A. (2022). Uso de marcadores antropométricos de obesidad para el tamizaje de diabetes mellitus tipo 2: Un estudio transversal en Perú. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 26(2), 92-94. <https://www.renhyd.org/renhyd/issue/view/67/33>
- Chambi-Quispe, J., y Paredes-Velásquez, D. (2015). *Diseño y comercialización de prendas de vestir para mujeres con sobrepeso y obesidad en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11860/Chambi%20Quispe_Paredes%20Vel%c3%a1squez_Dise%c3%b1o_comercializaci%c3%b3n_prendas1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management*, Cerebellum Press.
https://books.google.com.pr/books/about/Strategic_Marketing_Management.html?id=392qoAEACAAJ&utm_source=gb-gplus-shareStrategic
- Chuquillin-Zegarra, F. (2021). *Estudio de las preferencias y comportamiento de compra de ropa en jóvenes universitarios en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura,

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652970/Chuquilin_Z_F.pdf?sequence=1

- Christel, D. A., & Williams Née Dunn, S. C. (2018). What plus-size means for plus-size women: A mixed-methods approach. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 339–352. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.009>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity on Instagram: An experimental investigación of the effects of viewing body positive content young women's mood and body image. *Sage Journals*, 29, 47–57. <https://doi.org/10.1177%2F1461444819826530>
- Craddock, N., Ramsey, M., Spotswood, F., Halliwell, E. & Diedrichs, PC (2019). Can big business foster positive body image? Qualitive insights from industry leaders walking the talk. *Science Direct*, 30, 93–106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.004>
- Díaz Domínguez, N. P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz* [Tesis de licenciatura, Universidad Veracruzana]. Repositorio Institucional de la Universidad Veracruzana. <https://cdigital.uv.mx/handle/123456789/48392>
- Díaz-Huamán, G. E. (2021). *Análisis de las barreras de acceso a los servicios de atención primaria de la salud en comunidades rurales de Cusco, Perú* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625295/DiazH_G.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Díaz-Peláez, A., & Serna-Gómez, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege...3356>
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974
- El Comercio (18 de diciembre de 2022). *Plus Size Moda Perú, la feria de moda de tallas grandes será este fin de semana*. El comercio. <https://elcomercio.pe/viu/moda/plus-size-moda-peru-la-feria-de-moda-de-tallas-grandes-sera-este-fin-de-semana-evento-desfile-moda-tallas-grandes-noticia/>
- El Comercio (30 de agosto de 2021). *Miss Curvy Perú: 33 candidatas competirán por la corona de la reina Plus Size*. El comercio. <https://elcomercio.pe/luces/moda/miss-curvey-peru-33-candidatas-competiran-por-la-corona-de-la-reina-plus-size-nndc-noticia/>
- Estaún, M. (2 de febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: 9P's del marketing*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
Expert Market Research (2022). *Visión General del Mercado de Ropa*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-ropa>
- Farfán Cucho, S. V., Palomino de la Cruz, V. S., y Ruiz Montoya, F. B. (2018). *Análisis de los factores que inciden en la exportación de las MYPES del sector textil-confecciones. Casos de estudio: Corporación Stealth, Nevih Plus Size y Pijamas Rozzé Latina del Emporio Comercial de Gamarra* [Tesis de Licenciatura, Universidad

Pontificia Católica del Perú]. Repositorio de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13097/Farf%c3%a1n_Cucho_Palomino%20de%20la%20Cruz_Ruiz%20Montoya_An%c3%a1lisis_factor_es_inciden1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11, 64-78. ISSN-e 1683-8947, ISSN 0006-176X. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Fernández Marcial. (2015). "Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto." *Biblioteca Anales de Investigación*, 11(4), 66-78. ISSN: 0006-176X. <http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Figueras, A.J. y Morero, H.A. 2013. La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*. 15(28), 1-24. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/3465>

Future Market Insights. (2022). *Plus Size Clothing Market: Global Industry Analysis 2017-2021 and Opportunity Assessment 2022-2032*. Future Market Insights. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plus-size-clothing-market>

García-Cantú, R., y Castro-Sánchez, E. (2020). Aportaciones de la psicología de la salud en el tratamiento de la obesidad. *Revista Médica Del Instituto Mexicano Del Seguro Social*, 58(1), 117-126. <https://doi.org/10.24875/RMIMSS.M20000017>

Gil-Monte, P. R. (2016). La Batería UNIPSICO: propiedades psicométricas de las escalas que evalúan los factores psicosociales de demanda. *Archivos de prevención de riesgos laborales*. *Scielo*, 19(2), 86-94. [Shttps://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-25492016000200002](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-25492016000200002)

Ghorbanhosseini, M. (2013). The effect of organizational culture, teamwork and organizational development on organizational commitment: the mediating role of human capital. *Technical Gazette*, 6(20), 1019-1025. https://www.researchgate.net/publication/287927041_The_effect_of_organizational_culture_teamwork_and_organizational_development_on_organizational_commitment_The_mediating_role_of_human_capital

Gil, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*. 1(1), 2-4. <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>

Goi, C. L. (2009). Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*. <https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>

González, Y. (2022). El Body Positive solo es una nueva tendencia. *Research Gate*. 1(1), 2-9. https://www.researchgate.net/publication/365872870_El_Body_Positive_solo_es_un_a_nueva_tendencia

Greenleaf, C., Hauff, C., Klos, L., & Serafin, G. (2019). "Fat People Exercise Too!": Perceptions and Realities of Shopping for Women's Plus-Size Exercise Apparel. *Journal of Sport Management*, 33(1), 1-14.

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Journal of Marketing Management Decision*. 35(4), 322-339.
- Guadarrama Tavira, E. Rosales Estrada, EM (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y teórica, *Sistema de Información Científica Redalyc*, 40(2), 307-340. ISSN: 0378-7680. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5ª ed.). Prentice-Hall. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320227>
- Hair, J. F., Bush, R. P., y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados* (4ta ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2020/02/3.-INVESTIGACION-DE-MERCADOS-HAIR-Y-BUSH-3.pdf>
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- 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. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-05592010000300009&script=sci_arttext&lng=en
- Ho, C-I., Liu, Y., & Chen, M-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Ibarra, D. (2020, junio). *Body Positivity Lessons for Every Woman*. Dolce Placard. <http://www.dolceplacard.com/body-positivity-lessons-for-every-woman/>
- Ibarra, D. (2022, setiembre). *Dolce Placard: "No vivo en función a cómo perciban mi cuerpo"*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/somos/historias/dolce-placard-didi-ibarra-no-vivo-en-funcion-a-como-perciban-mi-cuerpo-entrevista-instagram-gordofobia-historias-ec-noticia/>
- Ibert, J., Baumard, P., Donada, C., & Xuereb, J.M. (2001). Data Collection and Managing The Data Source. *ESSEC Business School*, 1(1), 172-195. <https://faculty.essec.edu/en/research/data-collection-and-managing-the-data-source/>
- Incio Chavesta, J. E. (2022). *Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID-19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad del Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9553>
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales. (2021, marzo). *Reporte sectorial Industria textil y confecciones en el Perú*. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/27-Industria-Textil-y-Confecciones.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2001). *Estadísticas vitales en Lima Metropolitana 1999-2000*. Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0495/libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Enfermedades no transmisibles y transmisibles 2018*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1657/index1.htm
- Ishida, N. (2021). Thorstein Veblen sobre el hombre económico: hacia un nuevo método de describir la naturaleza, la sociedad y la historia humanas. *Evolut Inst Econ*, (18), 527–547. <https://doi.org/10.1007/s40844-020-00194-x>
- Kartikawati, S., Hasiholan, L. B., & Suputra (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions (Special Study on Hanifah Consumer Fashion Store Karangjati). *Journal of Management*, (11), 1-14.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1523/1482>
- Kerin, R. A. & Hartley, W. (2018). *Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kogan, L. (2014, 05 de febrero). "La ropa y las tallas", por Liuba Kogan. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/ropa-tallas-liuba-kogan-290411-noticia/?r ef=ecr>
- Kotler, P., & Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T. (1999), *Marketing Management -An Asian Perspective*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
<https://es.slideshare.net/AntonioRamnContreras/fundamentos-del-marketingkotlerpdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: Creando valor para el cliente y capturando valor a cambio*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- La República (2020, 02 de agosto). Body Positive: Influencer peruanas que promueven el amor propio en las redes sociales. *La República*.
<https://larepublica.pe/genero/2020/08/02/body-positive-influencer-peruanas-que-promueven-el-amor-propio-en-las-redes-sociales-atmp/>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Edición Latinoamérica. CENGAGE Learning.
- Lazuka, R. F., Wick, M. R., Keel, P. K., & Harriger, J. A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, (34), 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Lévi, J-P. y Varela, J. (2006). *Modelación con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. Netblo.
- Li, J. Guo, F. Xu, J. & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence from China, *Front Psychol*, 13(1), 1-10.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.838244/full>
- Lou, C., & She, C.T. (2020). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, (2), 577-590.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill.

- Madiba, G. (2009), "*The influence of the elements of the extended marketing mix on consumers' intention to purchase at a fast-food retail chain in Johannesburg*", [Tesis de maestría], University of Johannesburg]. Repositorio de la Universidad de Johannesburg. <https://ujcontent.uj.ac.za/esploro/outputs/9912394907691>
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica*, 1(5), 1-60. <https://bib.ubp.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=48301>
- Marlien, R., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2020). Analysis of factors affecting consumer's purchase intention impact on customer behavior outcomes. In I. S. Sutrisno, A. I. Pratama, & M. A. Fattah. *Advances in Economics, Business and Management Research*, (169), 1-5. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icobame-20/125953921>
- Martínez, C., Ruiz, J., Lozano, M. & Verján, R. (2015) El Comportamiento del Consumidor en Internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, (5), 101-112. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Martínez Carranza, P. (2018). *El consumo de productos de lujo: una aproximación desde el comercio de Bilbao*. [Trabajo Final de Grado, Universidad del País Vasco]. Repositorio de la Universidad del País Vasco https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25737/TFG_MartinezCarranza_Patricia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- McLeod, S. (2023, 24 de octubre). *¿What Is Cognitive Dissonance Theory?*. Simply Psychology. <http://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- McCarthy, E. J. (1960). "Basic marketing: A managerial approach". *Irwin*. 40(1), 1-110. <https://www.proquest.com/openview/b24d93a0195ac7a5a2527667caf998ad/1?pq-origsite=scholar&cbl=1816480>
- McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing*, Irwin.
- Ministerio de Salud. (2021, 22 de abril). *Minsa: 15 millones de personas tienen sobrepeso y obesidad* [Comunicado de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/634511-minsa-15-millones-de-personas-tienen-sobrepeso-y-obesidad>
- Mokashi, S. (2022, 12 de febrero). *Marketing Mix in Fashion Industry*. Departamento de Textiles. Textile Learner. <https://textilelearner.net/marketing-mix-in-fashion-industry/>
- Molina Arias, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de p? *Revista de Pediatría de Atención Primaria*, (19), 1-76. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322017000500014
- Möller, K. E. (1994). Interorganizational Marketing Exchange: Metatheoretical Analysis of Current Research Approaches, *Research Traditions in Marketing*, (5), 348-382. Kluwer, Boston.
- Monar, L. (2015). *Propuesta para la creación de una empresa dedicada al diseño y confección de ropa casual femenina, en el cantón Las Naves, provincia de Bolívar, año 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica Estatal De Quevedo.

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3438/1/T-UTEQ-0032.pdf>

- Ortiz, M. S., & Fernández-Pera, M. (2018). Modelo de ecuaciones estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia psicológica*, (36), 47-60. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082018000100051#:~:text=Esta%20estimaci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,cero%20indicando%20un%20mejor%20ajuste.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios: Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20valor%20m%C3%ADnimo%20aceptable%20para,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n.
- Ponce, M. de F. & Pasco, M. M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Vicerrectorado de Investigación. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Quintero, F. A., Hernández, N. R., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, (26), 1336-1351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890564>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, (13), 4-15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509510097793/full/html>
- Raich, R. (2000). *Imagen corporal: Conocer y valorar el propio cuerpo*. Ediciones Pirámide.
- Ramos, L. (2020). *Impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Pre-experimento en el ama de casa consumidora de arroz empacado* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16604>
- Rendón, M. E., Villasís, M. Á., y Miranda, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230>
- Risco, M. (2013). Casual o Informal Descifrando los códigos de vestimenta. *Semana Económica*. <http://semanaeconomica.com/tu-imagen-habla/2013/09/06/casual-o-informal-descifrando-los-codigos-de-vestimenta/>
- Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing 6ª edición*. ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W6_GJN0PcjUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=modelo+del+comportamiento+del+consumidor+de+Nicosia&ots=MEdjUD5FI&sig=ILmCoz6IAHGpWkmGUh1VryDvSOA#v=onepage&q=Nicosia&f=false
- Roldán-Merino, J., Fernández-Prados, J. S., y Sánchez-Rivas, E. (2016). La imagen corporal en la sociedad actual: Reflexiones teóricas desde la perspectiva de la psicología social. *Revista de Investigación en Educación*, (2), 1-12. <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/313/articuloimagercorpo>

ral.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealized media images: The effect of fitspiration on body satisfaction and exercise behavior. *Body Image*, (22), 65–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>
- Rodríguez, A. (2016). *La moda probabilística y estadística*. Patria. https://www.google.com/search?q=la+moda+estadistica&sxsrf=ALeKk03t_iNs7tMpJcOtxOKkxKK5PgCW1w:1602630420698&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=-sTI-f5UljLvWM%252C0C-VHFHzLuQ7JM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kTL5cglIHkusZNKYnT6r_d5cj3YTW&sa=X&ved=2ahUKEwiy6LnH17LsAhXiw1k
- Rodríguez, A. R., Pisco, R. J. L., Gómez, P. Á. P., y Sánchez, A. O. Q. (2020). Comprensión y manejo de la media aritmética, mediana y moda con datos agrupados en intervalos. (Original). *Revista científico-educacional de la provincia Granma*, 16, 1470-1483. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8436953>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española: Diccionario panhispánico de dudas (DPD). [https://www.rae.es/dpd/cl%C3%BAster#:~:text=1.,de%20alguna%20caracter%C3%ADstica%20o%20variable%20.,2.%20a%20edici%C3%B3n%20\[Consulta:03/06/2024\].](https://www.rae.es/dpd/cl%C3%BAster#:~:text=1.,de%20alguna%20caracter%C3%ADstica%20o%20variable%20.,2.%20a%20edici%C3%B3n%20[Consulta:03/06/2024].)
- Sabadías, A. V. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Editorial Castilla La Mancha. https://books.google.com.pe/books/about/Estad%C3%ADstica_descriptiva_e_inferencial.html?id=RbaC-wPWqjsC&redir_esc=y
- Saha, M. (2020). *Customer Engagement con las 7 P del marketing*. CMBO. <https://ssrn.com/abstract=3540310>.
- Salinas, K. y León (2016). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Mariel%20-%20Le%20c3%b3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Sanabria, E. (2013). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, (2), 11–16. <https://doi.org/10.19053/22158391.1765>
- Sanabria, E., y Parra, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseno en supermercados e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 49-57. <https://webp-https://www.redalyc.org/pdf/212/21228397006.pdf>
- Sánchez-Martínez, V., y García-Cantó, E. (2014). La imagen corporal en la sociedad actual. *Udi Mundus: Revista de Investigación en Educación*, (1), 1-17. <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/313/articuloimagencorporal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Salcedo, V. (2020). *El Body Positive: Una Representación Social del Cuerpo. Trabajo de Fin de Grado* [Tesis de Licenciatura, Universidad del País Vasco]. Repositorio de Ciencias Sociales y de la Comunicación. <https://addi.ehu.es/handle/10810/37444>

- Saravia Montalvo, K. L., Solano Campos, V. C., y Soto Leiva, R. M. (2019). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Facultad de Gestión y Alta Dirección. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14483/SARAVIA_MONTALVO_SOLANO_CAMPOS_SOTO_LEIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Stanton, W. J.; Etzel, M.; Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall.
- Swami, V., Ng, S. K., Barron, D., & Lowe, R. (2013). The influence of body weight on women's preferences for and perceptions of products designed to enhance physical appearance. *Body Image*, (4),1-10. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.005>
- Torres Sornosa, A. (2018). *El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración* [Tesis para optar al grado en Bellas Artes, Universitat Politècnica de Valencia]. Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/110150>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, (15), 218-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Tiggemann, M., Anderberg, I. & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: El efecto de los subtítulos de Instagram positivos para el cuerpo en la imagen corporal de las mujeres. *Imagen corporal*, (33), 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Valladares-Rodríguez, S., Cabrera-Pivaral, C. E., y Rodríguez-Morales, A. J. (2018). La obesidad en mujeres latinoamericanas: Un problema de salud pública. *Revista de estudios e investigaciones en psicología y salud*, (14), 1-14. <https://renhyd.org/renhyd/article/view/1513/982>
- Vallet, y Frasquet, (2005). Auge y declive del marketing mix. *ESIC Market Economics and Business Journal*, (121), 142-159. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>
- Valencia Puentes, D. A. (2022). Ensayo: Relaciones del neuromarketing con la posibilidad de modelación del comportamiento del consumidor respecto a productos agropecuarios. *Research Gate*, 1,1-16. https://www.researchgate.net/publication/365965004_Ensayo_Relaciones_del_neuro_marketing_con_la_posibilidad_de_modelacion_del_comportamiento_del_consumidor_respecto_a_productos_agropecuarios
- Veblen Thorstein (1963). *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Vargas Ortiz, N. (2020). Plus-size women's representations in advertising: Forever 21 case. *Dialnet*, (151), 1-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7484240>

- Villena Chávez, J. E. (2017). Prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, (4), 593-598.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rgo/v63n4/a12v63n4.pdf>.
- Vivar Nebreda, L. (1991). El comportamiento del comprador: Análisis de la conducta de compra aplicado a la empresa. Dirección General de Comercio y Consumo. *Dialnet*, (2), 1-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=216306>
- Webb, J. B., Vinoski Thomas, E., Rogers, C. B., Clark, V. N., Hartsell, E. N., & Putz, D. Y. (2019). Fitspo at every size? A comparative content analysis of #curvyfit versus #curvyoga Instagram images. *Fat Studies*, (8), 157–172.
<http://dx.doi.org/10.1080/21604851.2019.1548860>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., y Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, (6), 2045-2069. DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492.
- Yudelson J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, (21), 60-67.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475399211008>
- Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). Innovations and organizations. *Open Access Library Journal*, (2), 45-68.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1815795>.
- Zamarreño, G. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo A: Modelo del comportamiento del consumidor (Vivar,1991)

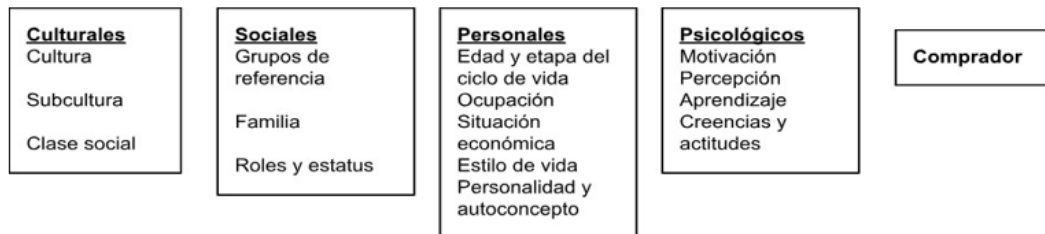
Figura A1: Representación del comportamiento del consumidor



Fuente: Vivar (1991).

Anexo B: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura B1: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2013).



Anexo C: Modelo del comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel. Loudon, D. (1995)

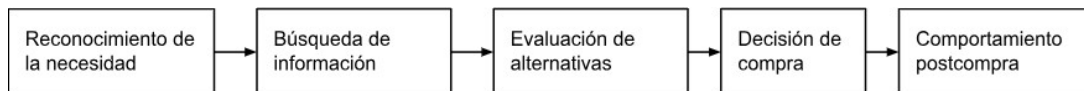
Figura C1: Proceso del comportamiento del consumidor



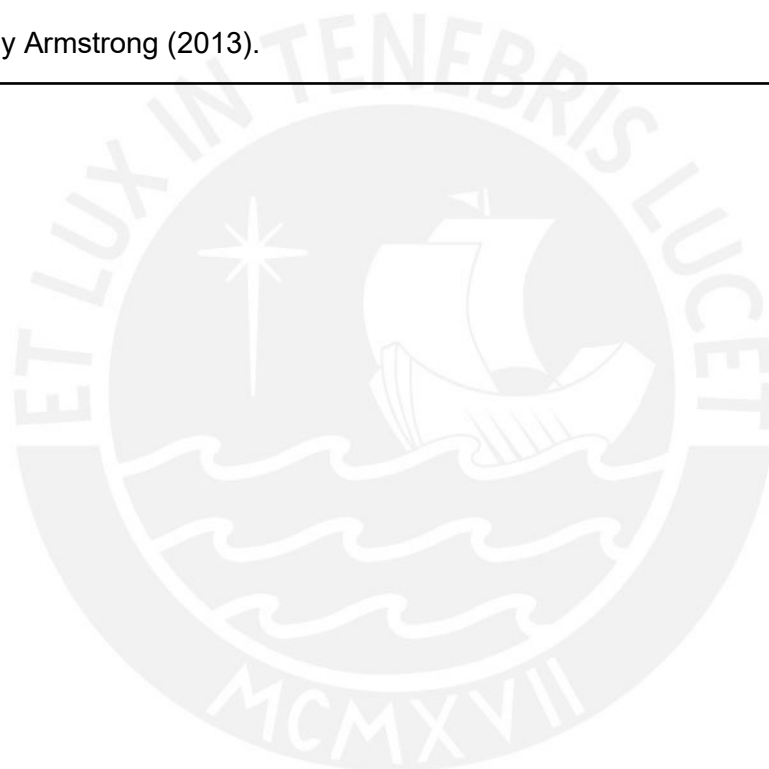
Fuente: Loudon (1995). Citado en Salinas y León (2016).

Anexo D: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura D1: Proceso de decisión de compra de Kotler & Armstrong

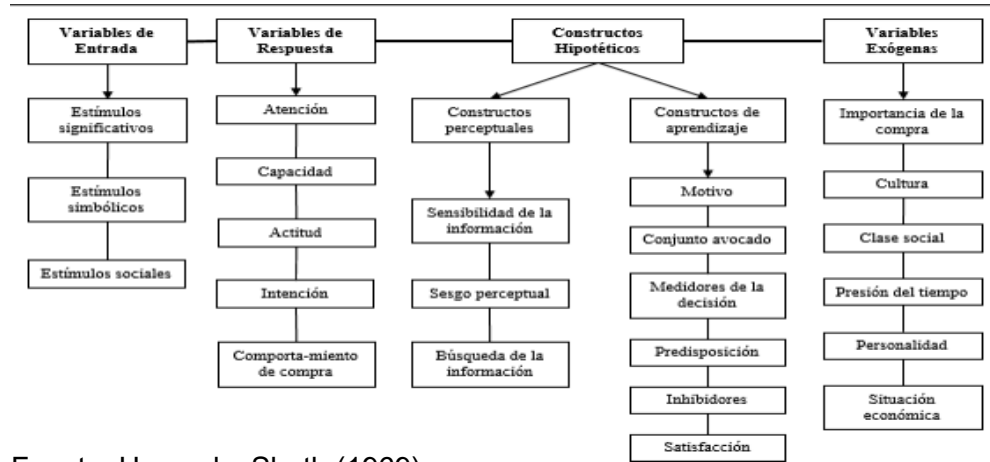


Fuente: Kotler y Armstrong (2013).



Anexo E: Proceso de decisión de compra Howard y Sheth (1969)

Figura E1: Modelo del proceso de decisión de compra de Howard y Sheth



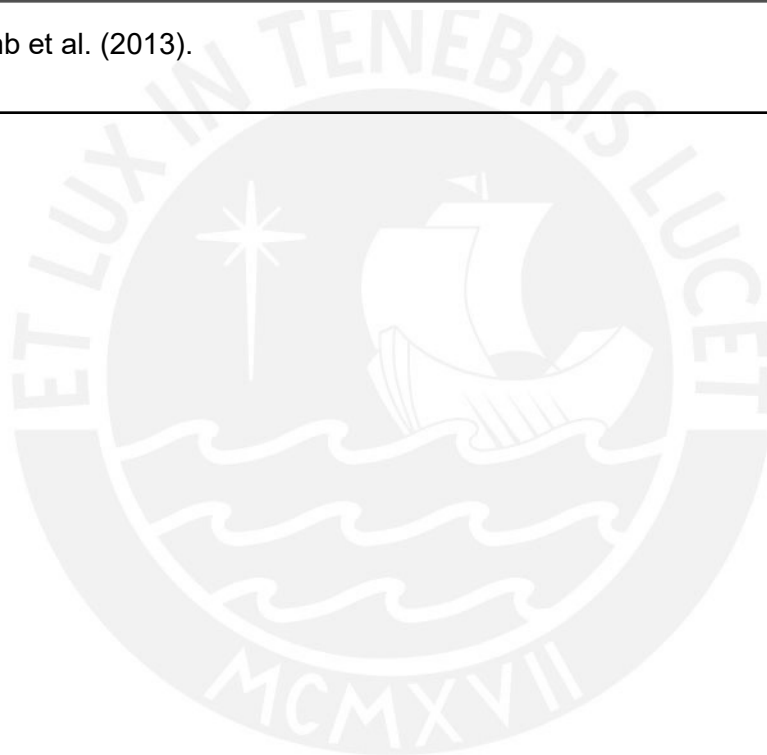
Fuente: Howard y Sheth (1969).

Anexo F: Proceso de decisión de compra Lamb, Hair y McDaniel (2013)

F1: Modelo del proceso de decisión de compra



Fuente de: Lamb et al. (2013).



Anexo G: Información sobre la evaluación del marketing mix

Según Möller (2006) cada una de las 4 Ps puede adaptarse a los cambios que trae la tecnología digital y moldearse en base a la posibilidad de co-diseñar productos con los consumidores, la transparencia en los precios y el alcance a los clientes.

Además, la definición de producto debe ser redefinida para incluir los beneficios a largo plazo que el usuario obtiene de la transacción, mientras que el precio debe ser visto como todo lo que el comprador da en términos de dinero, tiempo y esfuerzo para obtener el producto (Yudelson, 1999). El lugar se define como todo lo que se hace para facilitar el proceso de intercambio, incluyendo la compra en línea y la gestión de la relación con los clientes (Yudelson, 1999). Por último, la promoción se redefine para incluir toda la información transmitida entre las partes, incluyendo los aspectos interactivos a un individuo específico con el objetivo de construir una relación de compra y crear una percepción de la marca (Dominici, 2009).

Por otro lado, si bien las 4P 's postuladas por McCarthy en 1964 es la más conocida y aceptada por diversos académicos, con el tiempo se han ampliado las variables del marketing mix debido a que se tiene un mercado aún más competitivo. Debido a que, debido a la globalización de los negocios y la creciente interacción, venta relacional, experiencias, entre otras, se han comenzado a crear nuevas tendencias en la práctica de marketing (Saha, 2020).

Así, se ha visto una evolución del modelo propuesto por McCarthy, según Dominici (2011), existe un modelo propuesto por Chen (2006), el cual destaca la importancia de considerar 8 P's, cuatro de las cuales son las P's tradicionales y agregando la P de precisión en el proceso de selección del segmento objetivo y posicionamiento, así como la P de pago, P de personalización y P de *push* y *pull*. Debido a que, como se hizo referencia previamente, se ha dado mayor importancia en el tiempo a la experiencia del cliente y cómo otras variables afectan en el proceso que se realiza la compra.

En adición, Dominici (2009) presenta el modelo de Lawrence et al (2000), el cual propone los 4P's tradicionales y agrega la P de personas y P de *packaging*. Asimismo, Dominici (2009) menciona el modelo de Prandelli y Verona (2009), que propone un nuevo modelo con 3C's, donde cada C es un elemento clave como Contenido, Comunidad y Comercio, que incluye las 4 P's tradicionales.

Los siete puntos hacen referencia a la marca, el servicio, los incentivos, el producto, el precio, la comunicación y la distribución. En este contexto, la distribución y los servicios implican identificar los atributos específicos del producto o servicio, en tanto a agregar valor para la organización (Chernev, 2014). Además, este enfoque busca determinar cómo comunicar estos atributos y los beneficios correspondientes a los clientes para realizar una

comunicación de valor; así como, establecer la forma de llevar el producto a dichos clientes en donde se entrega el valor por parte de la organización a los clientes.

Del mismo modo, la gestión de la marca conlleva identificar los elementos claves de la identidad de la marca y sus asociaciones, y poder gestionar cómo serán comunicados y entregados a los clientes. Igualmente, el enfoque menciona el manejo de precios que incluye no solo establecerlo, sino también cómo se comunicará y se recaudará el dinero de los clientes, así como se entregará a la empresa. Por último, mencionan que el manejo de incentivos involucra definirlos específicamente, como: descuentos de precios, cupones y programas de lealtad para los clientes meta (Chernev, 2014).

Por otro lado, para crear un lazo con el cliente no es suficiente centrarse solo en las variables que pueden influir en la decisión final del mismo, sino también tomar en cuenta en qué posición nos encontramos junto con el cliente (Medranda, 2017). Debido a que, el usuario pasa por diversos escenarios para volverse un cliente potencial de la marca.

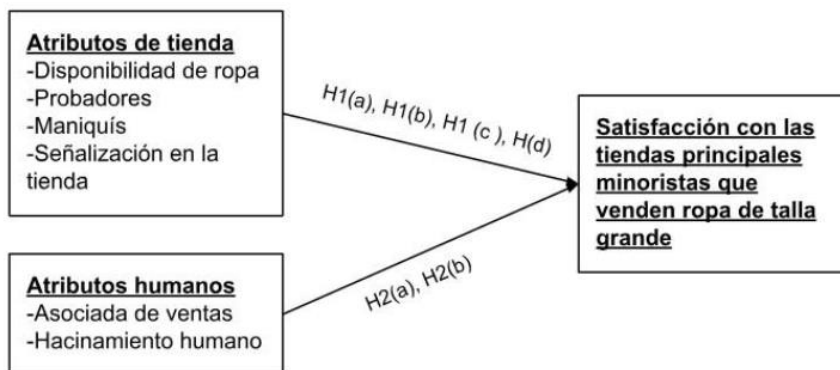
Una forma de saber en qué momento ejercer mayor importancia en algunas variables frente a otras es utilizar el Embudo de Marketing, el cual nos señala en qué nivel nos encontramos con el cliente. Dicho embudo es un proceso por niveles que implica conocer el recorrido que realiza un usuario hasta que se vuelve uno potencial para el negocio (Ketles & Lieberman, 2019).

Según Medranda (2017), el embudo de Marketing pasa por la primera etapa de concienciación, en la cual los clientes prospectos se vuelven conscientes de la existencia del producto o servicio, ello puede ser por diversos canales como, por ejemplo, la publicidad, redes sociales, recomendaciones de amigos. De igual manera, se genera un interés por parte de los prospectos, lo cual es una oportunidad para enganchar al usuario y crear un vínculo con este. Además, la conversión, donde los usuarios ya toman la decisión de adquirir el producto o servicios y realizan la acción de compra.

Por último, la fidelización es importante para fortalecer la relación con los clientes, fomentar la lealtad y convertirlos en defensores de la marca. Las cuatro etapas resumen el proceso principal que los clientes potenciales atraviesan desde el primer contacto hasta la lealtad. Cada etapa requiere estrategias específicas para maximizar el éxito en las ventas.

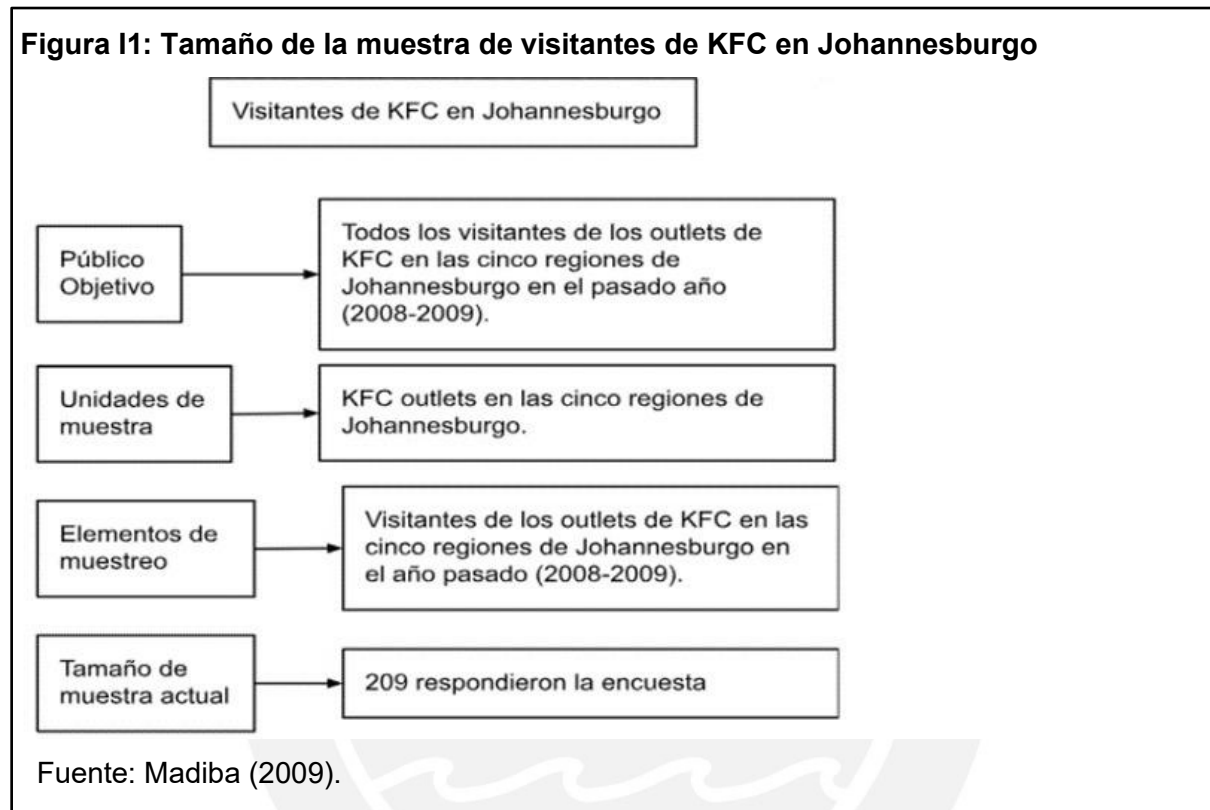
Anexo H: ¿Están satisfechas las mujeres de talla grande de EE. UU con los entornos de las tiendas de ropa al por menor? Bickel et al., 2017.

Figura H1: Modelo del nivel de satisfacción de las consumidoras de talla grande de EE. UU con los entornos de compra



Fuente: Bickel et al. (2017).

Anexo I: Elección de la muestra del modelo: La influencia de los elementos del mix de marketing extendido en la intención de compra de los consumidores en una cadena minorista de comida rápida en Johannesburgo de Madiba, 2009



Anexo J: El papel del boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing mix en intención de compra de las mujeres de suplementos dietéticos para niños (Dmour et al., 2022)

Figura J1: Preguntas de la encuesta del artículo el papel del boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing mix en intención de compra de las mujeres de suplementos dietéticos para niños

<i>Independent variables</i>	
Product	T1. Attractive appearance, brilliant colours and proper packing enhance one's intention to buy children's dietary supplements T2. Product quality, concentration and origin are the best factors of concern in purchasing children's dietary supplements T3. The brand name of children's dietary supplements is very important in choosing the product T4. The taste of children's dietary supplements is very important in purchasing decisions
Price	C1. Evaluation of quality and value concerning prices is considered an important step before purchasing children's dietary supplements C2. The availability of discounts and offers makes me more intend to purchase children's dietary supplements C3. Prices of children's dietary supplements play the most significant role in my purchasing decision C4. Believing that a higher price of children's dietary supplements means higher quality C5. Comparing prices between competitor products is a critical step before choosing children's dietary supplements
Place	E1. Readily available children's dietary supplements have a higher influence on the intention of purchasing them E2. Widely distributed children's dietary supplements all over the county have more preference to purchase E3. Well displaying and quickly accessing children's dietary supplements enhance their preference to purchase
Promotion	O1. The displaying methods of children's dietary supplements have the greatest influence on what to purchase from among them O2. Advertising of children's dietary supplements is playing a role in my intention of buying them O3. Sale promotional offers (discounts, gifts and samples) are playing the biggest role in children's dietary supplements purchasing
<i>Mediating variable (eWOM)</i>	
eWOM	W1. I frequently search for information on children's dietary supplement products and brands from social media followers W2. The quality of information posted on social media affects my purchasing intention of children's dietary supplements W3. I follow my friends' feedback and experience on the content of children's dietary supplements W4. High ratings for children's dietary supplement products by people on social media affect my purchasing decision
<i>Dependent variable</i>	
Purchase intention	B1. I have the intention to buy children's dietary supplements B2. I always recommend my friends to buy children's dietary supplements for their kids B3. I am often buying children's dietary supplements for my kids

Fuente: Dmour et al. (2022).

Anexo K: Resultados de las pruebas estadísticas del estudio de Dmour, 2022

Figura K1: Resultados de la variable independiente y dependientes del estudio

Variable Independiente (Marketing Mix)	Media	SD	Asimetría	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Plaza	3.1959	0.8760	0.058	-0.988	0.78
Promoción	3.6346	0.9014	-0.380	0.086	0.94
Precio	4.2645	0.8090	-1.094	1.101	0.87
Producto	3.895	0.8483	-0.663	-0.102	0.87
Promedio	3.7361	0.7865	-0.1450	1.2110	0.89
Variable Mediadora	3.8423	0.8460	-0.173	-0.630	0.85
Variable dependiente (Intención de Compra)	4.1945	0.8023	-1.014	1.207	0.83

Fuente: Dmour et al. (2022).

Anexo L: Cuestionario de Factores que influyen en las intenciones de visualización y compra en plataformas de transmisión en vivo: desde una perspectiva de la mezcla de marketing de las 7P (Ho et al., 2022)

Figura L1: Preguntas de la encuesta del artículo

Constructs/Variables	Items
Product (PRD)	Products reflect fashion trends (PRD1). Merchandise is sold exclusively on live streaming shopping (PRD2). Products have good prices and are of high quality (PRD3). Products are useful (PRD4).
Price (PRI)	Holiday discounts (e.g., the Double 11 Festival) are offered (PRI1). Sellers offer discounts on products (PRI2). Discounted prices are only available during live streaming shopping (PRI3). The price is low than the market price (PRI4).
Promotion (PRM)	Lucky draws are often held (PRM1). Some promotional activities (e.g., free gift with purchase, free shipping, buy one get one free, limited time flash sales) are launched (PRM2). The live streaming programs provide the skills for using the products (e.g., teaching how to dress or cook) (PRM3). Sufficient commodity information is provided (such as material, commodity market price, reserve price, and highest bid price) (PRM4). The broadcast time is pre-announced (PRM5).
Placement (PLC)	Customers express their opinions by leaving comments at the bottom of the screen (PLC1). I can see the host communicating with customers (PLC2). The host answers customer' questions in real time (PLC3). Customers quickly receive the information delivered by the host (PLC4). The content of the live streaming program is authentic (cannot be edited, pre-recorded, or is difficult to modify /fake) (PLC5). I can see the product reviews of other customers in real time (PLC6). I can watch the show and make an order at any time (PLC7). The live streaming program is funny (PLC8).
Process (PRC)	Easy and quick purchase (for example, directly clicking on a link to buy during the live broadcast) (PRC1). There is no need to jump to any interface; customers complete purchase process simply by clicking on the corresponding link (PRC2). There is a smooth network connection and clear pictures during the live broadcast (PRC3). Pays attention to customer privacy and security (PRC4). Diverse payment methods (e.g., credit card, bank transfer, cash on delivery, payment at convenience store) (PRC5).
People (PER)	The host is friendly and enthusiastic (PER1). The broadcasting style of the host is interesting (e.g., interesting things to say, having an acting talent) (PER2). The host has good presentation skills to demonstrate products (PEO3). The host has knowledge of the product (PER4). The host is handsome/pretty (PER5). The outfit of the host is in line with the temperament of the product (e.g., fishmongers in frog costumes or mothers selling baby products) (PER6). The hosts are well-known (PER7).
Physical Evidence (PHY)	The broadcast room is clean, and the decoration and furnishings are bright and tidy (PHY1). The live broadcast setting matches the style of the products (PHY2). The prices of the products are transparent/visible (PHY3). Customers feel an immersive shopping experience (PHY4). The host personally demonstrates how to use the product (e.g., trials, try-ons) (PHY5). Customers can see the product thoroughly and in detail (PHY6). I can feel the enthusiastic shopping atmosphere (e.g., many shoppers online and stimulating atmosphere of a shopping rush) (PHY7).
Watching intention (WI)	If possible, I will continue to watch the broadcasting shows in future (WI1). I plan to watch the shows when I have time (WI2). Even if I don't need to shop, I still plan to watch the shows to gain relevant experience (WI3).
Purchasing Intention (PI)	When I need to buy a particular product, I will consider the way of live streaming shopping (PI1). I plan to shop via live streaming commerce more often in the future (PI2). I prefer live streaming shopping to other shopping approaches (PI3).

Fuente: Ho et al. (2022).

Anexo M: Informe bibliométrico de Scopus

Se realizó un análisis bibliométrico en la base de datos Scopus para investigar la literatura relacionada con la ropa *plus size*.

Figura M1: Resultado del reporte de búsquedas sobre “plus size” “clothes”



Anexo N: Matriz de codificación de la entrevista de la *influencer plus size*

Tabla N1: Preguntas y hallazgos relacionados con las variables del marketing mix según las encuestas realizadas

Eje	Preguntas	Hallazgos
Plaza	¿Qué opinas sobre la ubicación de las marcas <i>plus size</i> ?	Para encontrar tiendas de talla grande tenía que buscar en tiendas de ropa de USA o tiendas muy alejadas: centro de lima, gamarra, entre otros lugares.
Producto	¿Qué opinas de la variedad y calidad de productos en el mercado?	En realidad, yo comencé en el mundo de talla grande porque no encontraba más que ropa para adultos y era algo que me incomodaba mucho, generaba que no me aceptara físicamente.
Precio	¿Cómo manejas los costos de producción para tallas <i>plus size</i> ?	Definitivamente los costos influyen en los precios que se reflejan en las prendas y finalmente en las personas que lo utilizan, entonces sí es un tema para las mujeres de talla grande.
Promoción	¿Qué te gustaría que las personas supieran sobre las tallas <i>plus size</i> ?	Quisiera que supieran que en el Perú no hay tallas estándar, lo cual dificulta que encuentren la talla que verdaderamente son.
Personal	¿Está el personal capacitado para atender a clientas <i>plus size</i> ?	Se podría decir que sí, pero tienen que entender la diferencia entre <i>curvy</i> y <i>plus size</i> para que de esa manera puedan dar explicaciones o mejores comentarios.
Procesos	¿Valoran los diversos métodos de pago en las tiendas de ropa <i>plus size</i> ?	Sí. La gente actualmente utiliza más las billeteras digitales.
Evidencia física	¿Tienes alguna experiencia positiva relacionada con alguna tienda de ropa <i>plus size</i> ?	Tuve una sesión de fotos con una marca y me hicieron sentir tan cómoda con mi cuerpo en las fotos, me puse a llorar creo que la experiencia con el producto es vital para este público.

Anexo Ñ: Matriz de codificación de la entrevista de la dueña de marca *plus size*

Tabla Ñ1: Preguntas y hallazgos relacionados con las variables del marketing mix según la dueña de marca de ropa *plus size*

Eje	Preguntas	Hallazgos
Plaza	¿Qué opinas sobre la ubicación de las marcas <i>plus size</i> ?	Hay pocas tiendas físicas en centros comerciales. Las opciones como H & M tienen costos elevados. La variedad en <i>concept stores</i> es limitada.
Producto	¿Qué opinas de la variedad y calidad de productos en el mercado?	Existen más marcas y opciones, pero muchas son similares. La calidad varía y hay diferencias de precios con tallas S y M, siendo más caras las tallas <i>plus size</i> .
Precio	¿Cómo manejas los costos de producción para tallas <i>plus size</i> ?	Se utilizan las mismas telas y estampados para reducir costos, aunque las tallas <i>plus size</i> son intrínsecamente más caras debido a la mayor cantidad de tela necesaria.
Promoción	¿Qué te gustaría que las personas supieran sobre las tallas <i>plus size</i> ?	Es importante visibilizar más las marcas <i>plus size</i> . La representación en medios es lenta y hay necesidad de cambiar la percepción social sobre la moda y el cuerpo.
Personal	¿Está el personal capacitado para atender a clientas <i>plus size</i> ?	El personal conoce bien la marca y sus productos, lo que permite una atención adecuada. La experiencia en base al personal en tallas <i>plus size</i> es un aspecto importante en la atención al cliente.
Procesos	¿Valoran los diversos métodos de pago en las tiendas de ropa <i>plus size</i> ?	Es bien valorado, ya que puede ser un impedimento para realizar la compra, hoy en día la gente usa más las billeteras digitales que efectivo.
Evidencia física	¿Tienes alguna experiencia positiva relacionada con alguna tienda de ropa <i>plus size</i> ?	La marca innova constantemente, ofreciendo a las clientas una experiencia positiva al vestirse de manera atractiva con diferentes opciones.

Anexo O: Tabla con la información de las entrevistas

Tabla O1: Información de la entrevista a la dueña de la tienda de ropa *plus size* e *influencer plus size*

Persona entrevistada	Objetivo de entrevista	Fecha de la entrevista	Duración de la entrevista
Dueña de tienda de ropa <i>plus size</i>	Profundizar el contexto de ropa <i>plus size</i> en Lima Metropolitana desde la perspectiva de las empresas de ropa <i>plus size</i>	5 de setiembre de 2023	20 minutos
<i>Influencer plus size</i>	Profundizar el contexto de ropa <i>plus size</i> en Lima Metropolitana desde la perspectiva de las consumidoras de ropa <i>plus size</i>	4 de setiembre de 2023	45 minutos

Anexo P: Revisión y entrega de cuestionario de los expertos

Figura P1: Correo enviado a los expertos con el cuestionario realizado

Buenos días,

Espero que se encuentren bien. Me dirijo a ustedes para solicitar su colaboración en la revisión del cuestionario que hemos preparado para nuestra tesis sobre la influencia del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras de ropa plus size. Adjunto las preguntas del cuestionario para su revisión y comentarios.

Agradecemos de antemano su tiempo y ayuda en este proceso.

Quedamos a la espera de sus comentarios.

Saludos!

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail



Figura P2: Respuesta del cuestionario del experto 1

Buenas tardes,

Adjunto las correcciones necesarias para mejorar la claridad de las preguntas y evitar cualquier posible confusión. Es importante que el cuestionario sea fácil de entender para llegar a un público amplio, por lo tanto, evitemos el uso de palabras complicadas o traducciones literales del cuestionario original en inglés.

Por favor, una vez realizadas las correcciones, les agradecería que me lo envíen nuevamente para verificación.

Quedo atento a cualquier duda que puedan tener.

Saludos,
Raymundo Carranza

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail



Figura P3: Respuesta del cuestionario del experto 2

Hola,

Tengo algunos comentarios para mejorar el cuestionario.

En relación a la primera pregunta de la variable "Producto" sugiero evitar mencionar la "intención de compra" para evitar confusiones con la variable que se trata más abajo en el cuestionario.

Recomiendo ajustar la pregunta de la siguiente manera: "El diseño adecuado es uno de los factores más importantes a tener en cuenta al comprar ropa casual".

Por favor, asegúrense de que cada pregunta se centre únicamente en la variable específica y no se asemeje a otras variables del cuestionario.

Quedo a la espera del cuestionario corregido para realizar una nueva verificación.

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail



Anexo Q: Cuestionario de la investigación

1. Edad
2. En qué ciudad vives
3. En qué distrito vives
4. Género
 - Femenino
 - Masculino -- termina el cuestionario aquí

Instrucciones: Por favor, califica las siguientes oraciones, donde:

(1) = Totalmente en desacuerdo

(2) = Desacuerdo

(3) = Neutral

(4) = De acuerdo

(5) = Totalmente de acuerdo

PRODUCTO:

P1: La calidad de las marcas de ropa que usas es una fuente de motivación para mis compras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P2: El embalaje/packaging de las marcas de ropa que usas presenta de manera clara la información de la tienda.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3: La variedad de marcas de ropa que usas me impulsa a realizar compras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P4: La ropa de las marcas que usas cumple con mis expectativas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P5: La tela de la ropa de las marcas que usas es sostenible.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

PRECIO:

P1: Las marcas de ropa que usas suelen establecer precios elevados para sus productos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P2: Las marcas de ropa que usas ofrecen descuentos en sus precios para atraer a los clientes.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3: Los precios bajos de las marcas de ropa que usas son una razón importante para realizar compras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P4: Los precios de las marcas de ropa que usas no es una razón importante para realizar compras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P5: Las marcas de ropa que usas ofrecen una buena relación calidad-precio.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

PLAZA:

P1: Es sencillo encontrar ropa casual de tu talla en las tiendas de ropa plus size que usas.

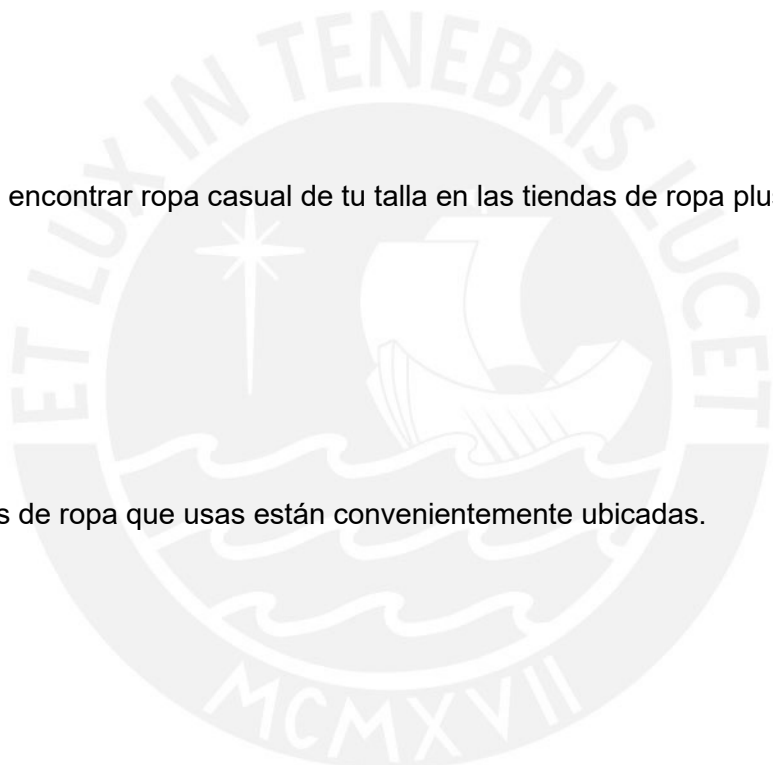
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P2: Las tiendas de ropa que usas están convenientemente ubicadas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3: Las tiendas de ropa que usas están distribuidas en varios lugares de tu ciudad, lo que facilita el acceso.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



P4: La accesibilidad de las tiendas de ropa que usas le motiva a comprar sus productos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

PROMOCIÓN:

P1: Las promociones de las marcas de ropa plus size que utilizo son un incentivo para realizar compras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P2: Obtienes información promocional de las marcas de ropa que usas a través de redes sociales.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3: Eliges comprar esa marca debido a las promociones en su variedad de productos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P4: Las promociones internas de las marcas de ropa que usas le motivan a comprar productos específicos que ofrece la tienda.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P5: Las marcas de ropa que usas emplean el boca a boca para promocionar sus productos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

PERSONAL:

P1: Las personas que atienden en las tiendas de ropa que usas están bien informados acerca de los productos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P2: Los empleados de las marcas de ropa que usas realizan envíos rápidos y eficientes a los clientes.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3: El equipo de las marcas de ropa que usas es conocido por mantener altos estándares de higiene.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P5: El personal de entrega de las marcas de ropa que usas es amable durante la entrega.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P6: Los colaboradores de las marcas de ropa que usas están dispuestos a proporcionar información sobre tallas, materiales y disponibilidad de la ropa.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

EVIDENCIA FÍSICA:

P1: Los materiales visuales en las marcas de ropa que usas incluyen información sobre promociones.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P2: El diseño de las tiendas de ropa que usas me motiva a realizar compras.

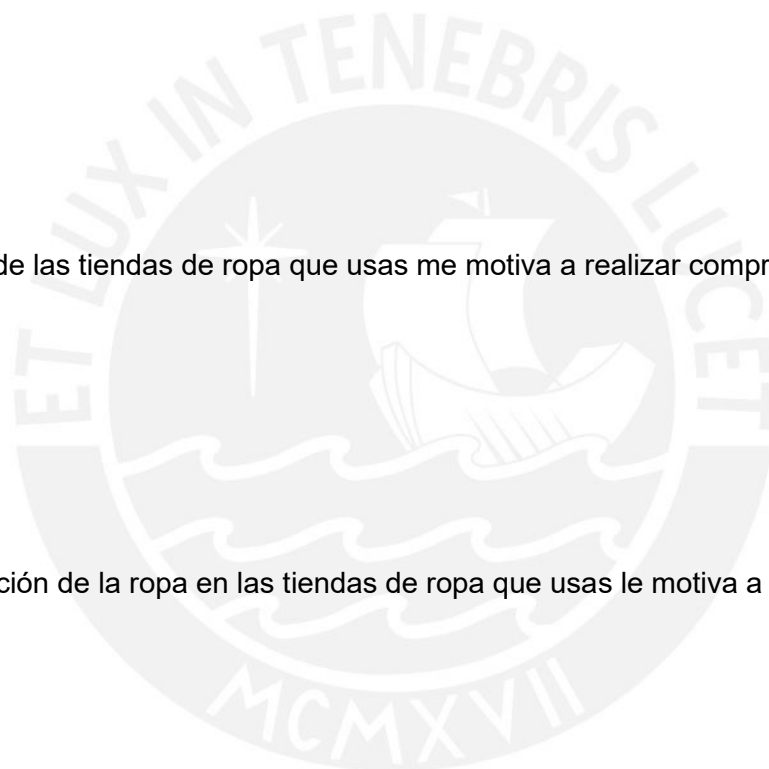
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3: La disposición de la ropa en las tiendas de ropa que usas le motiva a comprar.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P4: Los probadores de las tiendas de ropa que usas le motivan a comprar.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



PROCESOS:

P1: Las marcas de ropa que usas manejan adecuadamente las quejas de los clientes.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

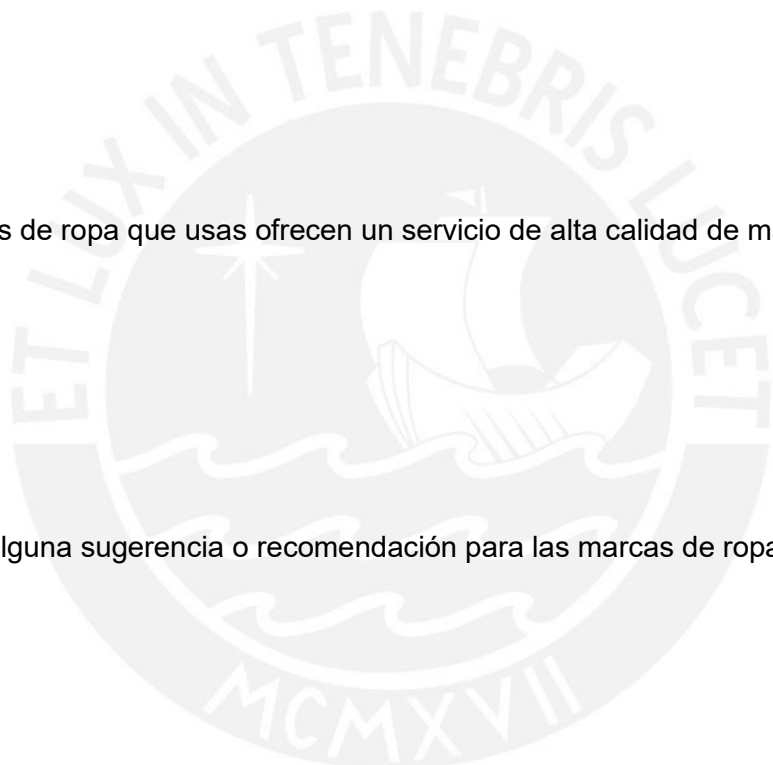
P2: Las marcas de ropa que usas emplean tecnología avanzada para brindar servicio al cliente.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P3: Las marcas de ropa que usas ofrecen un servicio de alta calidad de manera.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuenta con alguna sugerencia o recomendación para las marcas de ropa plus size?

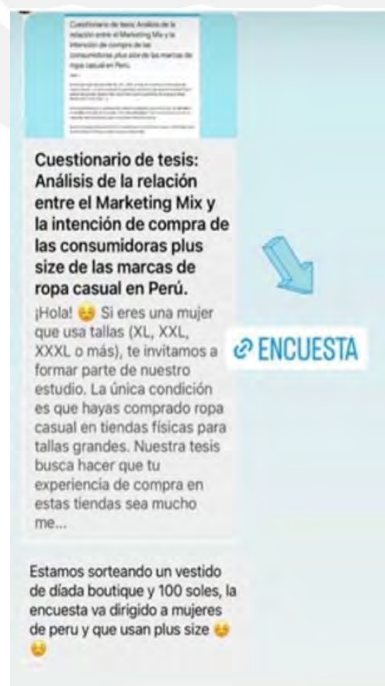


Anexo R: Publicaciones en redes sociales para captar consumidoras

Figura R1: Captura de pantalla de una publicación en Facebook solicitando la participación en la encuesta de la investigación



Figura R2: Captura de pantalla de una publicación en Instagram realizada por una *influencer plus size* solicitando la participación en la encuesta de la investigación



Anexo S: Trabajo de campo en Gamarra

Figura S1: Fotografía capturada durante la visita al Emporio Comercial Gamarra, donde se realizaron encuestas a las clientas de ropa *plus size*



Anexo T: Matriz de consistencia

Tabla T1: Tabla de Correspondencia de la investigación

Tipo de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Criterios de selección de muestra	Conclusiones
Análisis de la relación entre el marketing mix y la intención de compra de las consumidoras de las marcas de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana	<p>Pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la intención de compra de las consumidoras de las marcas de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana?</p> <p>Preguntas específicas: P1: ¿Cuál es el perfil de las encuestadas en función de variables demográficas de las consumidoras de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana? P2: ¿Cuál es el modelo más adecuado para analizar el impacto del marketing mix en la intención de compra de las consumidoras de las marcas de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana? P3: ¿Cuál es el contexto de ropa <i>plus size</i> actualmente en Lima Metropolitana? P4: ¿Cuál es la influencia del producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y proceso en las marcas de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo general: Analizar la relación entre las variables del marketing mix y la intención de compra de las consumidoras de las marcas de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos específicos: O1: Describir el perfil demográfico, de las consumidoras de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana. O2: Determinar el modelo más adecuado para analizar el impacto del marketing mix en la intención de compra. O3: Describir el contexto de ropa <i>plus size</i> actualmente en Lima Metropolitana. O4: Analizar la influencia entre el producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y proceso de las consumidoras de marcas de ropa <i>plus size</i> en Lima Metropolitana</p>	<p>Variable dependiente: Intención de compra</p> <p>Variable independiente: Variables del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal y evidencia física)</p>	<p>Edad, distritos de Lima Metropolitana y sexo.</p> <p>- Producto: el color, las opciones que existen, tallas existentes, funcionalidad y calidad. -Precio: descuentos, promociones, bonificaciones, el periodo de pago y los términos de crédito. -Promoción: Publicidad con modelos de talla grande, ventas personales, ventas promocionales, relaciones públicas, asociada de ventas - Plaza: Ubicación de los puntos de venta, ambientación de la tienda, disponibilidad, tiempo de entrega, número de maniqués con tallas distintas. -Personal -Evidencia Física -Procesos</p>	<p>Producto: diseño, calidad y marca. Precio: calidad/precio, descuento, precios altos, comparación de precios. Plaza: disponibilidad de tallas, accesibilidad de tiendas y facilidad de encontrar. Promoción: maniqués, publicidad, ofertas promocionales Intención de compra: tengo la intención de comprar, siempre recomiendo a mis amigas que compren en estas tiendas, a menudo compro ropa casual Proceso: fácil y rápido, atención a consultas, diversos métodos de pago Personal: amigable, informativo, viste ropa de talla grande Evidencia física: limpia, los probadores, atmósfera entusiasta</p>	<p>Encuestas a las consumidoras de las marcas de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana. - Revisión de literatura relevante sobre el mercado de ropa <i>plus size</i>, marketing estratégico, marketing mix, comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra e intención de compra</p>	<p>Población: Consumidoras de las marcas de ropa casual <i>plus size</i> de Lima Metropolitana. . Muestra</p> <p>No probabilística, debido a que no se eligió aleatoriamente, sino elegida por el investigador para mayor facilidad de acceso.</p>	<p>Se concluye que la variable intención de compra es significativa para el producto, plaza, promoción, evidencia física, personal y procesos. Así como, es relevante señalar que en base a la investigación existen mayores consumidoras de ropa <i>plus size</i> en los distritos de Lima central.</p>