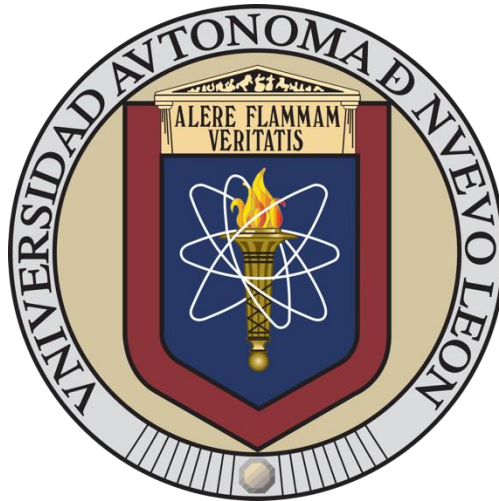


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado

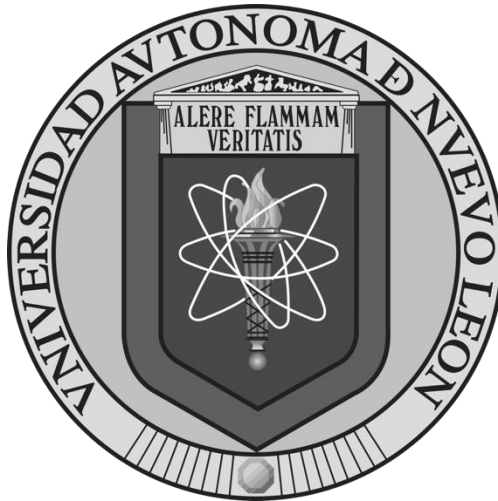


**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE MARCAS
INTERNACIONALES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DE TIPO
FAST-FASHION.**

TESINA PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y
GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA
EVELYN AIMÉE GONZÁLEZ GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE MARCAS
INTERNACIONALES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DE TIPO
FAST-FASHION.**

PRESENTA
EVELYN AIMÉE GONZÁLEZ GONZÁLEZ

SAN NICOLAS DE LOS GARZA, N.L., MÉXICO

SEPTIEMBRE 2021

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
POSGRADO FACPYA

San Nicolás de las Garza, N.L. a _____ de 202__

Los abajo firmantes miembros del jurado examinador de la alumna (o):

Evelyn Almée González González

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado el Producto Terminal denominado: "Factores que influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-Fashion" para obtener el grado de maestría en Dirección y gestión de Negocios Internacionales.

NOMBRE:

PRESIDENTE: Dra. Roxana Saldivar Del Angel

SECRETARIO: Dra. Paula Villalpando Cadena

VOCAL: Dra. Adriana Segovia Romo

FIRMA:



POSGRADO FACPYA: _____

I. Tabla de contenido

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Antecedentes del problema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Pregunta de investigación.....	5
1.4 Objetivo.....	5
1.5 Justificación.....	5
1.6 Viabilidad.....	6
1.7 Limitaciones y delimitaciones.....	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco teórico de la variable dependiente – Consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion.....	7
2.1.1. Definición de la variable dependiente: el consumo.....	7
2.1.1.1 La industria de la moda.....	8
2.1.1.2 Fast-fashion.....	8
2.1.1.3 Consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion.....	10
2.2 Marco teórico de las variables independientes.....	11
2.2.1 Variable independiente 1: Variedad de productos.....	11
Hipótesis 1.....	12
2.2.2 Variable independiente 2: Sustentabilidad.....	12
Hipótesis 2.....	14
2.2.3 Variable independiente 3: Comercio electrónico.....	14
Hipótesis 3.....	16
CAPÍTULO 3. Metodología.....	17
3.1 Enfoque.....	17
3.2 Diseño de la investigación.....	18
3.3. Alcance.....	19
3.4 Descripción de la muestra.....	20
3.5 Estrategia empírica.....	21
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	22
4.1 Confiabilidad del instrumento.....	22

4.2 Estadísticos descriptivos.....	23
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
5.BIBLIOGRAFÍA.....	34
ANEXO.....	38

II. Índice de figuras

Figura 1. Mapa conceptual del planteamiento del problema.....	4
Figura 2. Ingresos del comercio electrónico en la industria de la moda.....	16
Figura 3. Propósitos del diseño transversal.....	18
Figura 4. Variables independientes y dependiente de la investigación.....	19
Figura 5. Marcas de Fast-Fashion seleccionadas.....	24
Figura 6. Relevancia de la variedad de productos.....	26
Figura 7. Relevancia de la sustentabilidad.....	29
Figura 8. Relevancia del Comercio Electrónico.....	31

III. Índice de tablas

Tabla 1. Marcas de Fast-fashion.....	10
Tabla 2. Características del enfoque cuantitativo.....	17
Tabla 3. Coeficientes de alfa de Cronbach.....	22
Tabla 4. Resultado de confiabilidad del instrumento.....	22
Tabla 5. Características generales de los encuestados.....	23
Tabla 6. Preguntas generales sobre la marca.....	25
Tabla 7. Preguntas sobre variedad de productos.....	26
Tabla 8. Marca – Variedad de productos de la marca.....	27
Tabla 9. Preguntas sobre sustentabilidad.....	28
Tabla 10. Frecuencia de compra – Importancia de prácticas sustentables.....	29
Tabla 11. Preguntas sobre comercio electrónico.....	30
Tabla 12. Frecuencia-Compra electrónica.....	31
Tabla 13. Tabla de congruencia.....	41

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo central, analizar factores determinantes para el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion en la ciudad de Monterrey, N.L., México. Para llevar a cabo este trabajo se realizó una revisión de literatura, posteriormente se diseñó y aplicó un instrumento de medición a los habitantes de la ciudad y su área metropolitana, el rango de estudio es específicamente a personas de entre dieciséis y treinta y cinco años. A partir de los resultados, se revisó si existe una relación e impacto positivo y significativo entre este consumo y las siguientes 3 variables: (1) variedad de productos, (2) sustentabilidad y (3) comercio electrónico. Finalmente, se determinó que la variedad de productos y el comercio electrónico tienen una relevancia media entre los encuestados, mientras que la sustentabilidad tiene una relevancia baja.

Palabras clave: comercio electrónico, consumo, fast-fashion, sustentabilidad, variedad de productos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los temas relacionados con la industria de la moda, especialmente de tipo Fast-fashion o moda rápida, han tenido una gran relevancia entre académicos debido a que los estudios sobre este tema han ido aumentando año con año. Lo anterior se demuestra con la gran cantidad de investigaciones que tratan este tema en distintos contextos como la lealtad a las marcas de Fast-fashion (Su & Chang, 2018; Thoir & Nugroho, 2018; Ahmad et al., 2020), su impacto en el ambiente (Niinimäki et al., 2020; Kalambura et al., 2020; Chang, 2020), su cadena de suministros (Ramos Camargo et al., 2020; Wang et al., 2020; Moon et al., 2017) entre otros. Para esta investigación en específico, se estudia el consumo dentro de este sector, lo cual puede ser vinculado con algunas investigaciones previas (Binet et al., 2018; Mrad et al., 2020; Sapper, 2018).

El presente estudio tiene la finalidad de analizar si ciertos factores tienen un rol significativo al momento de elegir hacer un consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion. En consecuencia, este tipo de consumo es la variable dependiente de la investigación la cual se pretende explicar con el análisis de las variables independientes las cuales se enumeran a continuación: (1) la variedad de productos; (2) la sustentabilidad y (3) el comercio electrónico.

Variedad de productos

Se cree que la variedad de productos tiene una influencia positiva en el consumo de las marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion. Si de algo se caracterizan estas marcas, es de siempre renovar sus guardarrobas siguiendo las últimas tendencias, lo cual provoca una demanda del cliente por que exista variedad de productos a precios accesibles (Mrad et al., 2020). También, en el marco teórico se menciona que existe un comportamiento denominado "see now – buy now", y dentro de esta industria las posibilidades de compra son muy grandes, los consumidores de la moda de tipo Fast-fashion están acostumbrados a las constantes ofertas de productos que les brinda este sector (Mendes, 2017).

Sustentabilidad

La sustentabilidad influye positivamente en el consumo de las marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion. Gazzola et al. (2020) consideran que en la actualidad algunos fenómenos como el crecimiento global de la población, el cambio climático o la escasez de agua y tierra, se han intensificado y en la industria de la moda la sustentabilidad se ha convertido en un aspecto muy importante, tanto que es un nuevo factor esencial para las decisiones de compra de los consumidores. Estos autores, mencionan que muchas marcas de tipo Fast-fashion han fijado públicamente metas sustentables y han establecido estándares para la importación de textiles, asimismo han impulsado iniciativas para mejorar las innovaciones de los materiales usados en la producción de sus productos.

Comercio electrónico

El comercio electrónico tiene una influencia positiva en el consumo de las marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion. Se dice que los consumidores de moda sienten que comprar en línea es mejor que comprar en las tiendas físicas (Manneh, 2017). Vázquez Cadena et al. (2020) encuentran evidente que el Internet influya en el consumismo pues las personas pueden ahorrarse tiempo y dinero.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

Este capítulo tiene el propósito de presentar los antecedentes del problema de estudio sobre el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-Fashion, así como los factores que lo influyen. De esta manera, se plantea el problema de investigación, el modelo conceptual, la pregunta de investigación, el objetivo, las justificaciones, su viabilidad y delimitaciones.

1.1 Antecedentes del problema

La industria de la moda opera en un mercado realmente competitivo que esta dominado por la presencia de marcas globales (Gazzola et al., 2020). Aunado a esto, un fenómeno que ha revolucionado esta industria en la última década ha sido el Fast-fashion (Yoon, Lee, & Choo, 2020). Algunos ejemplos de marcas internacionales pertenecientes a este sector son el grupo Inditex, H&M y GAP (Yu-Zhen, 2020). Según Vázquez Cadena (2020), los consumidores gastan un porcentaje considerable de sus ingresos en el consumo de sus productos.

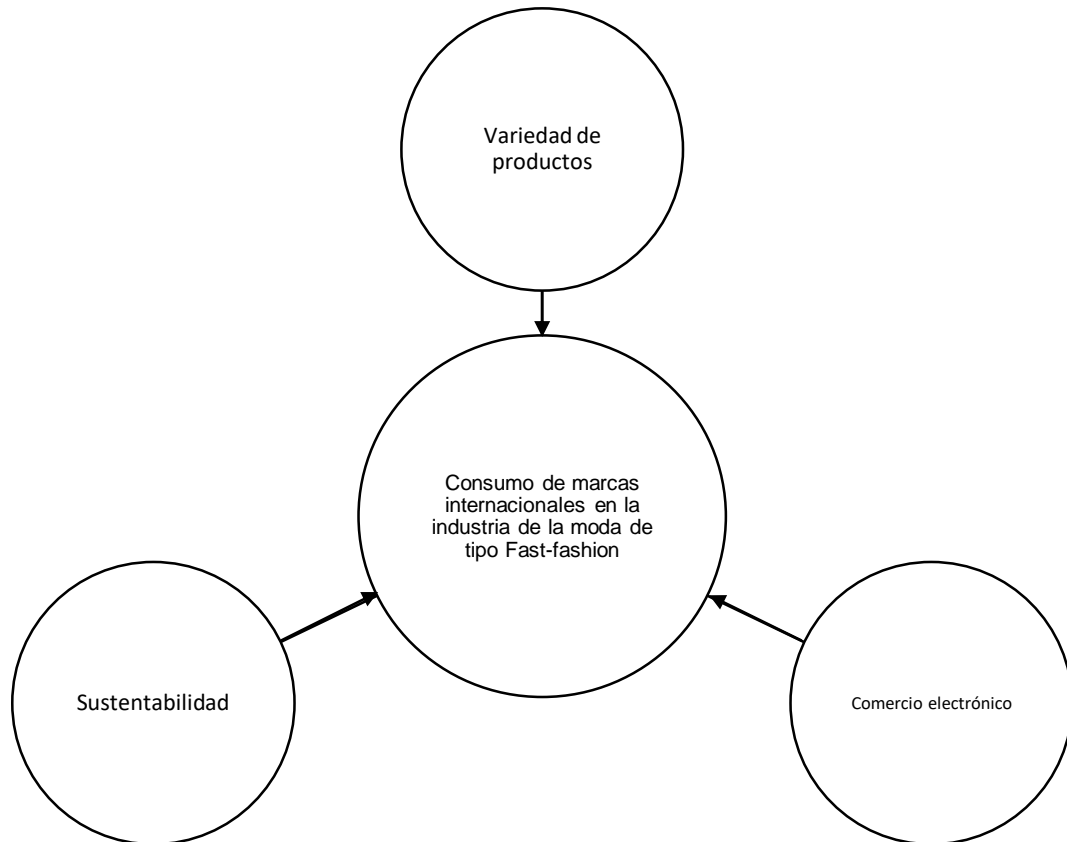
1.2 Planteamiento del problema

Existen diferentes autores que han estudiado o mencionado algunos de los factores que influyen en el consumo de los productos pertenecientes a las marcas de tipo Fast-fashion. En el caso de esta investigación se analizarán tres de ellos: la variedad de los productos (Wan & Sanders, 2017; Mrad, Majdalani, Chi Cui, & El Khansa, 2020; Gazzola et al., 2020), la sustentabilidad (Algahni & Al-Dabbagh, 2020; Kim & Wha Oh, 2020; Yoon, Lee, & Choo, 2020) y el comercio electrónico (Gazzola et al. 2020; Manneh, 2017; Knošková & Garasová, 2019). De acuerdo con Su y Chang (2018) existe la necesidad de llevar a cabo estudios empíricos que se traten sobre el comportamiento del consumidor hacia el Fast-fashion pues lo que lleva a las personas a consumir en esta industria aún requiere exploración y se considera poco investigado.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es brindar más información sobre este tema y analizar si los factores estudiados tienen una relación e impacto significativo en el consumo de estas marcas. Con esta información se podrían crear mejores estrategias de venta o simplemente conocer cómo es el comportamiento de consumo en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana.

Para ejemplificar mejor el problema de investigación se desarrolló el siguiente mapa conceptual mostrado en la Figura 1.

Figura 1. Mapa conceptual del planteamiento del problema



Fuente: Elaboración propia.

1.3 Pregunta de investigación

Derivada del planteamiento del problema y de la extensa revisión de la literatura, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion?

1.4 Objetivo

El objetivo general es analizar los factores que influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda rápida en Monterrey, N.L., México.

1.5 Justificación

- 1) Justificación práctica: De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados de este trabajo podrán permitir encontrar soluciones a problemas relacionados al consumo de los productos de Fast-Fashion. Con estos resultados es posible proponer algunos cambios en las estrategias de venta.
- 2) Justificación teórica: Se investiga un tema que entra dentro de la disciplina de las ciencias humanas y sociales. Se busca realizar aportes al área de sustentabilidad y se obtendrá información de literatura tanto nacional como internacional relacionada al tema investigado. Esta tesina tiene valor teórico pues brinda información sobre factores importantes que los consumidores tomarían en cuenta para adquirir sus productos, beneficiando así el sector de la industria de tipo Fast-fashion. Asimismo, se beneficia a los académicos y público en general que esté interesado en el tema.
- 3) Justificación metodológica: Es una investigación cuantitativa que analiza la importancia de variables dependiente e independientes de un tema relevante para académicos y para la sociedad.

1.6 Viabilidad

El tema por estudiar cuenta con un gran número de investigaciones que guardan cierto grado de relación dentro de revistas académicas, libros y páginas de Internet. El instrumento se aplicará a hombres y mujeres de entre 16 y 35 años pertenecientes a la clase media viviendo en la ciudad de Monterrey, esto podría representar una dificultad moderada al ser un grupo específico. Se llevará a cabo en un corto plazo de aproximadamente 6 meses durante los años de 2020 y 2021. Este trabajo de investigación no requiere financiamiento mayor.

1.7 Limitaciones y delimitaciones

Las limitaciones que se consideraron fueron las siguientes:

1) Espaciales: La investigación se realiza en México, específicamente en Monterrey y su área metropolitana. Esto debido a lo expuesto por Rodríguez Ceballos (2018) pues menciona que el 72% de los hogares pertenecientes a esta área gastaron en ropa y estos consumidores adquirieron al menos 13 prendas al año. En lo que se refiere a la moda rápida se menciona que “el público mexicano está encantado con este tipo de moda, no solo por ser barata, si no también porque les proporciona prendas en tendencia y a la moda” (Maldonado, 2016) .

2) Demográficas: El instrumento de medición se aplicará a personas de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana. Así mismo, la edad de los participantes será de entre los 16 y 35 pues varias investigaciones (Pereira Nunes, 2016; Morin, 2020) apuntan que sus consumidores pueden encontrarse en ese rango. Podrán participar tanto hombres como mujeres pues a pesar de que las mujeres gastan más en los productos de este sector, los hombres se interesan cada vez más en la moda (Morin, 2020).

3) Temporales: la investigación es transversal. La recolección de datos mediante el instrumento se realizará en el año 2021.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene la finalidad de presentar el marco teórico, en donde se desarrolla cada variable a estudiar. En primer lugar, se presenta la variable dependiente, el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo fast fashion. Al tratarse de un concepto muy amplio, se definen tres términos: (1) el consumo, (2) la industria de la moda y (3) el Fast-fashion. Después se dan algunos ejemplos y se brinda información de algunas marcas internacionales que servirán para la construcción del instrumento de medición. A continuación, se expone cada variable independiente. Como se mencionó con anterioridad, son tres: (1) la variedad de productos, (2) la sustentabilidad y (3) el comercio electrónico. Cada una será definida, luego se analizará el vínculo que existe entre ellas y la variable dependiente, se indicarán algunos hallazgos de artículos empíricos previos y finalmente se presentará una hipótesis para cada una de las variables independientes; estas hipótesis fueron construidas luego de haber realizado los pasos anteriores.

2.1 Marco teórico de la variable dependiente – Consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-Fashion.

2.1.1 Definición de la variable dependiente: El consumo

Para empezar, es esencial definir el concepto de consumo de una forma general. Para Firat et al. (2013) el consumo, en su sentido más general, significa satisfacer necesidades. De igual forma, indican que depende de demandas (como necesidades y deseos) que solicitan bienes y servicios para que con dinero o algún otro valor que sustituya al dinero satisfacer dichas demandas. El consumo también puede ser definido como el proceso en el que bienes y servicios son utilizados finalmente por las personas (Roach, Goodwin, & Nelson, 2019). Por otra parte, una manera interesante de ver el consumo fue la expuesta por Rodríguez Díaz (2012), pues indica que “el consumo es algo más que un momento en la cadena de la actividad económica. Es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad” (pág. 189).

Todas las definiciones expuestas con anterioridad sobre el consumo suenan correctas y aplicables en la actualidad. Y a partir de ellas es posible definir al consumo como un proceso que intenta responder a las demandas de las necesidades y deseos de las personas a través de bienes o servicios lo cual les permite relacionarse con los demás y construir su identidad propia. Es fundamental destacar la importancia de la última parte de esta definición pues en la industria de la moda la construcción de una identidad propia puede tener una gran relación con la ropa que vestimos. Como lo menciona Tajuddin (2018), la ropa puede funcionar como una herramienta de comunicación para la identidad, costumbres y naturaleza de un individuo. Y en lo referente a las necesidades, este mismo autor menciona que la ropa es un elemento que no puede estar separada de los humanos pues se ha convertido en una necesidad básica.

2.1.1.1 La industria de la moda

La industria de la moda es un sector que “se organiza a partir de la relación existente entre dos tipos de conocimientos básicos: i) el vinculado con la alta costura o las grandes firmas y ii) el asociado con las empresas manufactureras” (Pérez Ruiz, 2011). En la primera categoría, la alta costura tiene la característica de que cada pieza está adaptada de forma individual a cada cuerpo y hace uso de factores humanos para adaptar los productos de la mejor manera al usuario final (Montagna, Abreu Sousa, & Morais, 2018). También, dentro de esta industria es posible encontrar la modalidad del Fast-fashion (también conocida como moda rápida), este concepto será definido a continuación.

2.1.1.2 Fast-fashion

El término “Fast-Fashion” es clave para la comprensión de este trabajo. Varios autores han definido este concepto de formas distintas. De acuerdo con Arrigo (2020), el Fast-fashion es la estrategia minorista de adaptar los surtidos de mercancías a las tendencias actuales y emergentes de la manera más rápida y

eficaz posible. Por otra parte, Yoon et al. (2020) manifiestan que se refiere a la ropa de bajo precio que se mueve de la pasarela a un mercado masivo replicando las tendencias actuales de la moda de lujo. Mientras que Vázquez et al. (2020) exponen que “el fast fashion o moda rápida es el consumo masivo de prendas de bajo costo, prendas que imitan diseños y tendencias que imponen las principales casas de moda del mundo”. A partir de estas definiciones y tomando en consideración el alcance de esta investigación, se definirá “Fast-fashion” como la ropa que se caracteriza por sus precios bajos y tendencia, la cual llega a sus consumidores de forma rápida y eficaz.

El consumo en este sector ha estado creciendo de forma exponencial y esto puede evidenciarse en el hecho de que las marcas están produciendo casi el doble de colecciones de ropa comparado con los años anteriores al 2000 (Niinimäki et al., 2020). Gazzola et al. (2020) mencionan que la industria de la moda es un negocio mundial de 1.3 trillones de dólares y tiene más de 300 millones de empleados en todo el mundo, asimismo representa una fuerza económica significativa y es un factor considerable para el PIB global.

Como se mencionó al inicio, en la industria de la moda existe mucha competencia y su mercado está dominado por marcas globales (Gazzola et al., 2020). Si se toma solo en consideración las marcas de ropa de tipo Fast-fashion, se puede observar que existen muchas que ofrecen sus productos de forma internacional y que sus ventas son muy altas. Algunas de las marcas más famosas en esta industria son: el grupo INDITEX, H&M, Gap, Forever21 y C&A. En la tabla 1 se muestra información de las primeras tres marcas como su lugar de origen, el fin de su año fiscal y las ventas que hicieron.

Tabla 1. Marcas de Fast-Fashion

Nombre de la compañía	País de origen	Fin de su año fiscal	Ventas (billones de dolares)
INDITEX	España	Enero 2020	33.68
Hennes & Mauritz (H&M)	Suecia	Noviembre 2019	26.99
GAP	Estados Unidos	Febrero 2020	1.73

Fuente: Elaboración propia basado en Yu-Zhen (2020).

Es conveniente brindar más información de las marcas de Fast-fashion que se referenciarán en esta investigación. En primer lugar, Tungate (2005) indica que el grupo Inditex está formado principalmente por Zara y otras marcas como: "Bershka (moda para jóvenes), Pull and Bear (moda urbana y accesorios), Oysho (lencería), Massimo Dutti (moda clásica), Kiddy's Class (ropa para niños) y Stradivarius (moda y accesorios). En segundo lugar, Hennes & Mauritz, también conocida como H&M es una tienda de ropa sueca cuya idea de negocio es ofrecer moda y calidad al mejor precio de una forma sustentable (Hoang Dung, 2017). También, Tungate (2005) argumenta que su éxito se debe a tres factores: diseño de incentivos, la mejor calidad al mejor precio y una logística eficiente. Y en tercer lugar, GAP es una gigante cadena de moda casual de los Estados Unidos (Wei & Zhou, 2013), y que al igual que las tiendas anteriores es una compañía muy conocida en la industria de la moda de tipo Fast-fashion que ha ingresado al mercado y ha sobrellevado eficientemente el consumo de sus productos a nivel internacional (Manneh, 2017).

2.1.1.3 El consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion

Ahora que ya se han expuesto cada una de las partes que componen este término, es posible llegar a un concepto general. De esta manera, se propone definir el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-

fashion como el proceso que responde las necesidades de adquisición de ropa barata y en tendencia de empresas globales dentro un sector de la moda que hace llegar sus productos de forma rápida y eficaz.

2.2 Marco teórico de variables independientes

2.2.1 Variable independiente 1: Variedad de productos

La primera variable independiente es la variedad de productos. Este concepto de variedad aplica tanto en productos como en servicios; aquí el proveedor busca obtener un mayor beneficio económico y mejorar el valor del consumidor al ofrecer un espectro más amplio de elección, funciones y características diferenciadoras y hasta la posibilidad de personalización (Elmaraghy et al., 2013). Lapierre (2018) indica que este concepto puede ser definido como una estrategia de marketing que permite a las tiendas diferenciarse, tener una ventaja competitiva aumentando la rentabilidad de la empresa y simplificando sus procesos de segmentación. La variedad de productos es un proceso necesario cuando se presentan los siguientes tres casos: “el aumento de la heterogeneidad del mercado objetivo de una empresa, la distribución más amplia del ingreso de los consumidores, ritmos lentos de crecimiento del mercado” (Cardozo Vásquez, Hernandis Ortuño, & Ramírez Triana, 2013).

Lancaster (1900) argumenta que la demanda por variedad puede surgir del gusto por la diversidad en el consumo individual y/o de la diversidad de gustos, incluso cuando cada consumidor elige una única variante. A partir de lo expuesto anteriormente, es posible definir la variedad de productos como una estrategia que consiste en ofrecer un espectro más amplio de elecciones con la finalidad de beneficiarse mejorando su beneficio económico, valor del consumidor, rentabilidad y simplificando sus procesos de segmentación.

Wan y Sanders (2017) explican que las compañías incrementan la variedad de productos para aumentar la competitividad y aumentar las ventas. Se dice que cada vez hay más evidencia de que la variedad de productos es uno de los factores

principales en el comportamiento de compra dentro de mercados electrónicos (Singh, Groenevelt, & Rudi, 2006). Esto puede relacionarse con el comercio electrónico, la tercera variable independiente de esta investigación.

Por otro lado, se ha argumentado que las marcas de Fast-fashion brindan una extensa variedad de piezas que son diseñadas para atraer los gustos de diferentes consumidores, lo cual les permite comprar diferentes tipos de productos (Mrad et al., 2020). Gazzola et al. (2020) mencionan que los consumidores aman ver diferentes productos cada semana/mes lo que ha llevado a un aumento en la demanda de nuevas colecciones de moda en un periodo de tiempo más corto. Al aumentar las colecciones por año, las tiendas de tipo Fast-fashion fomentan un incremento en el consumo de sus productos (Soyer & Dittrich, 2020).

Debido a la existencia de una gran variedad de productos pues las colecciones en este sector se cambian aproximadamente cada tres semanas, los consumidores se han inducido a actuar con un nuevo comportamiento llamado “see now – buy now” o en español “véalo ahora – cómprelo ahora” (Gazzola et al., 2020). Mendes (2017) menciona que algunos dicen que las colecciones listas para ser compradas satisfacen las necesidades de los consumidores de hoy en día, los cuales se caracterizan por estar acostumbrados a las constantes ofertas de productos que se ven claramente impulsadas por las marcas de tipo Fast-fashion.

Hipótesis 1

La variedad de productos incide positivamente en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion en Monterrey, N.L., México.

2.2.2 Variable independiente 2: Sustentabilidad

La segunda variable independiente es la sustentabilidad. Para Kuhlman y Farrington (2010) este concepto puede definirse como el mantener bienestar durante un período prolongado, quizás incluso indefinido. Para Gazzola et al (2020)

la sustentabilidad también se relaciona con el bienestar al indicar que la sustentabilidad abarca la búsqueda del bienestar, de una mejor calidad de vida y un sentido de responsabilidad hacia la comunidad. Desde otra perspectiva, para Feil y Schreiber (2017) la sustentabilidad es un término que expresa la preocupación por la calidad de un sistema que se relaciona con la integración indisoluble (ambiental y humana) y evalúa sus propiedades y características que pueden incluir aspectos ambientales, sociales y económicos. Otra definición que se encuentra dentro de la literatura es la expuesta por Algahni y Al-Debbagh (2020) quienes la ven como el desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la habilidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras.

Para esta investigación y tomando en consideración lo expuesto por los autores anteriores, el concepto de sustentabilidad se define como el desarrollo que se preocupa por mantener un bienestar indefinido para brindar una mejor calidad de vida mientras se satisfacen las necesidades actuales sin afectar la habilidad de satisfacer las necesidades futuras (Farrington, 2010; Gazzola et al, 2020; Feil y Schreiber, 2017; Algahni y Al-Debbagh, 2020).

Kleinhüchelkotten y Neitzke (2019) mencionan que la sustentabilidad es una problemática importante para los consumidores y existe una presión pública en las empresas de este giro para producir de una forma aceptable de forma ambiental y social, lo cual irá en aumentando fuertemente hasta el año 2030. De acuerdo con Algahni y Al-Dabbagh (2020) existe un creciente cambio en la demanda hacia la sustentabilidad en la industria textil gracias al impacto negativo que tiene el sector en el medio ambiente. De igual forma, Kim y Wha Oh (2020) mencionan que la demanda de los consumidores de una moda libre de agotamiento de recursos, degradación ambiental y problemas éticos ha aumentado para las marcas de tipo Fast-fashion y por esta razón se esfuerzan en lograr la sustentabilidad.

La creciente sensibilidad de los consumidores en las cuestiones relacionadas a la sustentabilidad obliga a las marcas de la moda a mejorar su

reputación incorporando las problemáticas ligadas a la responsabilidad social y a la sustentabilidad en su propuesta de valor (Gazzola, Pavione, & Dall'Ava, 2019). Igualmente, dentro del Fast-fashion se han hecho esfuerzos para atraer la atención del consumidor al implementar estrategias sustentables en términos de producción, distribución, etapas de suministro y mercadotecnia (Yoon, Lee, & Choo, 2020).

Tal y como se indica anteriormente, algunas marcas internacionales de tipo Fast-fashion se han involucrado en prácticas sustentables. Gazzola et al. (2020) mencionan que las marcas están respondiendo a estos desafíos al intentar ser más transparentes, en muchos de los casos sobre el costo de los materiales, el margen de beneficio, los costos de mano de obra, transporte, aranceles, etc. El grupo H&M, así como el grupo Inditex (propietario de varias marcas como Zara y Massimo Dutti) y el grupo GAP publican regularmente sus propios informes compartiendo información sobre las acciones que hicieron para proteger el medio ambiente, los trabajadores y los colectivos desfavorecidos (Andriola & Bovi, 2017). De igual forma, H&M anunció planes para convertir todos los materiales utilizados en sus productos en materiales renovables o sustentables para 2030 a través de su Conscious Collection y, por otra parte, Zara lanzó en el 2015 una línea de productos sustentables llamada Join Life que influye ropa de algodón orgánico, lana reciclada y fibras (Kim & Wha Oh, 2020).

Hipótesis 2

La sustentabilidad incide positivamente en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion en Monterrey, N.L., México.

2.2.3 Variable independiente 3: Comercio electrónico

Es bien sabido que el Internet ofrece una amplia posibilidad de adquirir productos y servicios, es entendible que muchas personas relacionen la compra y venta de estos productos y servicios con el concepto de comercio electrónico. Sin embargo, Gómez Gómez et al. (2004) señalan que esta actividad va más allá de

esto, pues también tiene que ver con “el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta como son: la publicidad, la búsqueda de información [...], la negociación entre comprador y vendedor, la atención de cliente antes y después de la venta, etcétera”. Por otro lado, Gariboldi (1999) define este concepto como “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

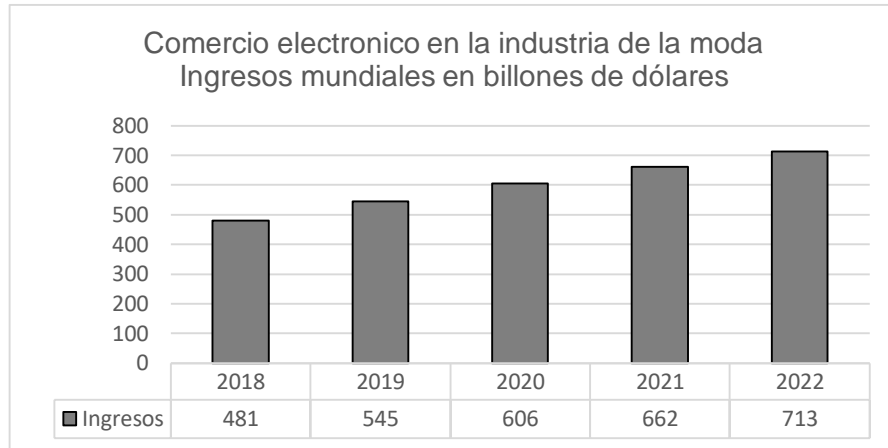
Para esta investigación, el término de comercio electrónico se define como la actividad compuesta por cualquier transacción comercial hecha por personas, empresas o agentes electrónicos haciendo uso de la red dentro de un mercado virtual (Gómez Gómez et al, 2004; Gariboldi, 1999).

El comercio electrónico penetra de forma gradual en todas las industrias y la industria de la moda no es la excepción (Knošková & Garasová, 2019). El sector de la moda de tipo Fast-fashion constituye una de las más grandes categorías de la venta en línea (Denisty, 2015). Gazzola et al. (2020) indican que, en el 2018, el 57% de los usuarios de internet alrededor del mundo compraron de forma online productos relacionados a la moda. No es algo de extrañarse pues como lo mencionan Vázquez Cadena et al. (2020) “el papel del internet contribuye fuertemente en el consumismo. El comprar productos de en línea brinda a los consumidores un ambiente de compra rápido lo cual les ahorra tiempo y dinero, por esa razón este modelo de venta se ha convertido en una herramienta vital tiendas en línea han experimentado un incremento en sus ventas (Manneh, 2017).

En el año 2018, los gastos promedio en la industria de la moda fueron de 270 dólares por consumidor, y en los años posteriores se predecía crecimiento en esta área (Orendorff, 2018 citado en Knošková & Garasová, 2019). En la Figura 2 puede apreciarse el crecimiento rápido y continuo que los ingresos mundiales que ha

generado el comercio electrónico dentro de la industria de la moda, se plantea que los ingresos crezcan casi el doble a lo largo de cuatro años.

Figura 2. Ingresos del comercio electrónico en la industria de la moda



Fuente: Elaboración propia basado en Orendorff (2018 citado en Knošková & Garasová, 2019).

Hipótesis 3

El comercio electrónico incide positivamente en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion en Monterrey, N.L., México.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Este capítulo tiene el objetivo de explicar el tipo, diseño y alcance de esta investigación; se concluye que se trata de una investigación cuantitativa no experimental transversal causal múltiple y se explican las razones de cada característica. También se fija el calculo para determinar la muestra y se da a conocer el método para la recolección de datos, así como su modalidad.

3.1 Enfoque

En primer lugar, la presente investigación tiene una naturaleza cuantitativa. Existen muchos autores que hablan sobre las características de este tipo de investigaciones. Por ejemplo, Lemelin (2004) argumenta que “algo es cuantitativo cuando se puede medir. Con más precisión, la cantidad se define como la propiedad de algo que se puede medir o contar, de algo susceptible de crecimiento o disminución”. De igual forma, Sousa et al. (2007) mencionan que “la investigación cuantitativa frecuentemente cuantifica relaciones entre variables – la variable independiente y la variable dependiente o resultado”. En el caso de este trabajo se cuenta con varias variables independientes y una dependiente que van a ser cuantificadas, de esto se hablará más dentro del alcance de investigación. En la Tabla 2 se muestran más características del enfoque elegido para esta investigación.

Tabla 2. Características del enfoque cuantitativo

Características	Explicación
Objetivo	Contar cosas con el intento de explicar lo que se observa.
Herramientas	El investigador usa herramientas como encuestas para recopilar datos numéricos.
Producción	Los datos están en forma de números y estadística.
Muestra	Usualmente un gran numero de casos que representan a la población de interés.
Tipo de análisis	Estadístico

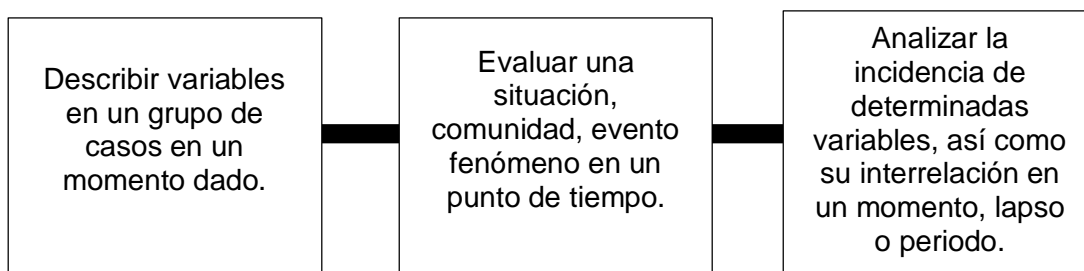
Fuente: Elaboración propia basado en MacDonald & Headlam (2015).

3.2 Diseño de la investigación

Conociendo el enfoque de la investigación, ahora se expondrán las demás características que componen su diseño. Esta investigación se define como cuantitativa no experimental transversal causal múltiple y a continuación se definirá cada una de estas propiedades. Como ya se mencionó anteriormente se trata de una investigación cuantitativa pues aquí se recolectan datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico para poder así fijar patrones de comportamiento, confirmar hipótesis y analizar los resultados obtenidos (Pita Fernández & Pértega Díaz, 2002).

También se dice que es no experimental. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) mencionan que este tipo de estudio no se cambia intencionalmente las variables para observar su efecto en otras variables. En cambio, lo que se realizara en este caso es simplemente medir las variables tal como se presentan sin hacer ninguna modificación. Otra de las características, es el hecho de ser una investigación transversal. Estos mismos autores mencionan que “los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). En este caso, la recolección de los datos sucede únicamente en el año 2021. Para ejemplificar mejor esta parte, en la Figura 3 se presentan los propósitos de el diseño transversal.

Figura 3. Propósitos del diseño transversal



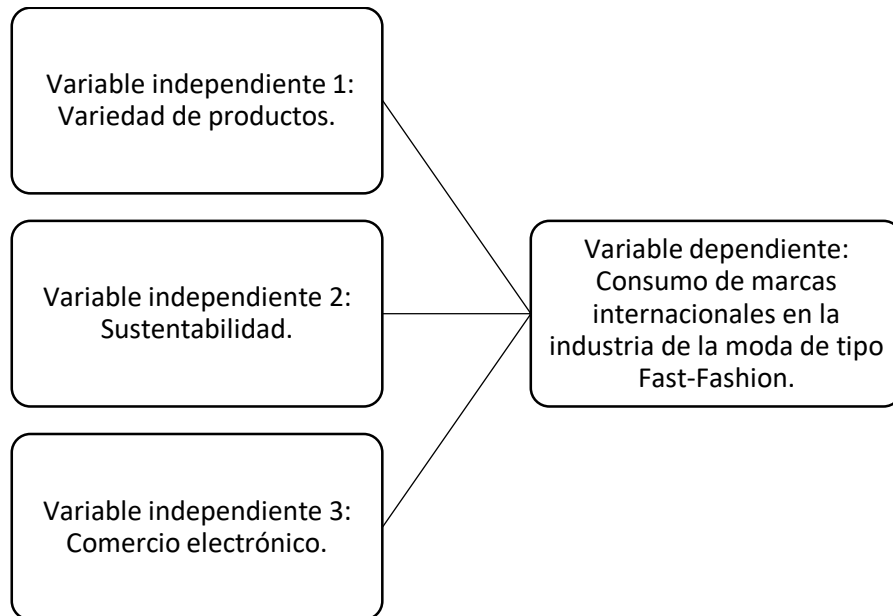
Fuente: Elaboración propia basado en MacDonald & Headlam (2015).

3.3 Alcance

Otro punto importante por mencionar es que es una investigación causal (también conocida como explicativa). Esto significa que se va a “detallar la causa de un fenómeno y/o insertar el fenómeno en un contexto teórico, de modo que permita incluirlo en una determinada generalización”. Asimismo, sobre esta modalidad Hernández Sampieri et al. (1991) indican que se busca determinar la relación entre variables, con la finalidad de conocer si las variables independientes causan el comportamiento de la variable dependiente, para así poder entender y explicar el por qué de su relación y de la ocurrencia de un fenómeno.

En este caso, se pretende responder validando el modelo de la investigación analizando 3 variables independientes para poder comprobar si inciden positivamente en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-Fashion. Esto la convierte a ser una investigación causal múltiple. A continuación se ilustra en la Figura 4.

Figura 4. Variables independientes y dependiente de la investigación



Fuente: Elaboración propia

3.4 Descripción de la muestra

Al inicio de la investigación se menciona que para ser candidatos a este estudio las personas deben cumplir con ciertas características: (1) ser mexicanos (2) ser habitantes de Monterrey y su área metropolitana y (3) tener entre 16 y 35 años. Sin duda, el número de personas pertenecientes a este grupo es mayor a cien mil y en poblaciones que sean superiores a este número pueden considerarse como una población infinita (Bigné Alcañiz , Callarisa Fiol, & Moliner Tena, 2000). Considerando la fórmula para muestras infinitas según Ramírez Corzo (2019), se utiliza la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

z = % de fiabilidad deseado para la media muestral (intervalo de confianza).

e = error máximo admitido para la media muestral.

p = % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

q = ocurrencia del fenómeno (1-p).

Para esta investigación, el grado de confianza pretendido es de 95 % ($z= 1.96$)² el error admitido para la muestra es del 5% y p y q equivaldrían al 50%.

De tal modo, la muestra sería de:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2} = 96.04$$

Tomando lo anterior en consideración se aplicarán entre 97 y 100 encuestas. Las encuestas utilizadas serán estructuradas. Para su aplicación se realizará un muestreo no probabilístico. Esto se refiere a que la selección de los sujetos a estudiar dependerá de ciertas características o criterios que el investigador considere en ese momento (Otzen & Manterola, 2017). En este caso, se intentará cumplir principalmente con el criterio de que los sujetos estén en el rango de edad adecuado para aplicar la encuesta.

También se combinará el muestro por cuotas y el causal o incidental. El muestro por cuotas se ha elegido pues se argumenta que “ha demostrado su eficacia en relación a los diseños más cuidadosos de las muestras probabilísticas, y de hecho se utiliza a menudo como si se tratara de un método probabilístico” (López-Roldán & Fachelli, 2015). En cuanto al causal o incidental es el que sucede cuando se elige de forma directa e intencionada a los individuos de la población (INEGI, 2011). Estas modalidades facilitarían en gran medida la obtención de la gran cantidad de encuestas que deben aplicarse.

3.5 Estrategia empírica

Como se mencionó anteriormente, se diseñó una encuesta estructurada la cual se envió de manera electrónica a los entrevistados durante el primer trimestre del año 2021. Se recabaron un total de 110 encuestas, sin embargo 3 de los participantes no cumplían con el rango de edad que se había establecido en las limitaciones y por eso motivo se tomaron en consideración solo 106 encuestas. El cuestionario aplicado está formado por cinco secciones: la primera trata de las características generales del entrevistado (género, edad, situación laboral, nacionalidad y municipio en el que vive), en la segunda sección se le pide que seleccione una marca de Fast-fashion que conozca bien y en la que ya haya comprado, la sección tres tiene preguntas relacionadas a la variable de sustentabilidad, la sección cuatro trata la variable de variedad de productos y la quinta sección hace referencia a la variable de comercio electrónico.

Para medir qué tan de acuerdo estaban los entrevistados con diversas cuestiones que se presentan en la encuesta, se utilizó la escala de Likert en 17 ítems. Esta escala va del 1 al 5, siendo 1= Muy en desacuerdo, 2 = Algo en desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = Algo de acuerdo y 5 = Muy de acuerdo. En el Anexo se muestra la encuesta realizada.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento de medición. En primer lugar se comprueba la confiabilidad del instrumento utilizando el método de Alfa de Cronbach. Luego, se muestran los resultados estadísticos descriptivos de los entrevistados, se mide la relatividad de las variables independientes y se hacen tablas cruzadas para analizar los datos.

4.1 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento de esta investigación se midió utilizando el método Alfa de Cronbach. En este caso se toman las recomendaciones de George y Mallery (2003, citado por Andrés Hernández & Pascual Barrera, 2017), quienes sugieren evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach de la siguiente manera:

Tabla 3. Coeficientes de Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Calidad
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre

Fuente: Elaboración propia basado en Andrés Hernández & Pascual Barrera (2017)

Tomando como referencia la Tabla 3, se puede concluir que la confiabilidad del instrumento de medición utilizado es buena pues se obtuvo un resultado igual a 0.8 contando los 16 elementos. En la Tabla 4 se muestran los resultados obtenidos utilizando el SPSS.

Tabla 4. Resultado de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.800	16

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

4.2 Estadísticos descriptivos.

Es importante exponer los estadísticos descriptivos de la población analizada para conocer más de ella. En este caso, se analizan un total de 106 encuestas.

a) Perfil de los encuestados

En primera sección de la encuesta se piden las características generales de los encuestados, los cuales incluyen: género, edad, situación laboral, nacionalidad y municipio en el que viven. Estos datos pueden apreciarse en la Tabla 5.

Tabla 5. Características generales de los encuestados

Característica		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	74	69.8
	Masculino	30	28.3
	Otro	2	1.9
Edad	16-22	62	58.5
	23-30	40	37.7
	31-35	4	3.8
Situación laboral	Empleado	26	24.5
	Desempleado	39	36.8
	Estudia y trabaja	41	38.7
Nacionalidad	Mexicana	100	100.0
	Otra	0	0.0
Municipio	Monterrey	33	31.1
	San Pedro	2	1.9
	San Nicolás	19	17.9
	Guadalupe	17	16.0
	Apodaca	7	6.6
	Escobedo	6	5.7
	García	12	11.3
	Santa Catarina	4	3.8
	Juaréz	4	3.8
	El Carmen	2	1.9

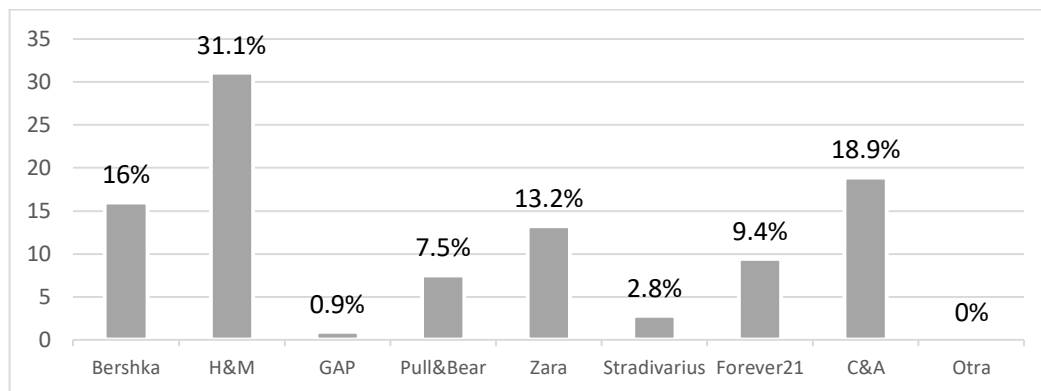
Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

Como puede observarse en la tabla anterior, la mayoría de los encuestados reportó ser de género femenino (69.8%), señaló tener de 16 a 22 años (58.5%), indicó que trabajaba y estudiaba al mismo tiempo (38.7%) y advirtió ser de nacionalidad mexicana (100.0%) viviendo en el municipio de Monterrey (31.1%).

b) Marca

La sección dos de la encuesta requiere que el entrevistado selecciona una marca de Fast-Fashion, con la cual contestaría las preguntas que se hicieran al avanzar la encuesta. Igualmente, se hacen tres preguntas generales para saber: (1) si consume esa marca de forma frecuente, (2) si tiene la intención de comprar de nuevo allí, (3) si prefiere comprar esa marca que en tiendas de segunda mano.

Figura 5. Marcas de Fast-Fashion seleccionadas



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

La Figura 5 muestra que la mayor parte de los encuestados seleccionó H&M (31.1%) como referencia para contestar las preguntas posteriores. Luego le siguen C&A (18.9%) y Bershka (16%). Las marcas que menos se eligieron fueron GAP (0.9%) y Stradivarius (2.8%). A partir de esta pregunta, las siguientes se miden utilizando la escala de Likert para saber que tan de acuerdo están los encuestados con ciertos enunciados.

Tabla 6. Preguntas generales sobre la marca

Enunciado	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Compro esta marca de forma frecuente.	7.5%	15.1%	26.4%	36.8%	14.2%
Tengo la intención de volver a comprar esta marca.	4.7%	4.7%	17.9%	30.2%	42.5%
Prefiero comprar esta marca que comprar ropa de segunda mano.	19.8%	15.1%	28.3%	16.0%	20.8%

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

De acuerdo con la Tabla 6, la mayoría de los encuestados compran la marca que eligieron de forma frecuente y tienen la intención de volver a comprarla. Sin embargo, al momento de cuestionar si prefieren comprar esa marca que ropa de segunda mano, se obtuvieron respuestas mixtas, aunque la mayor parte no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

c) Variedad de productos

Esta sección trata la variable de variedad de productos. Aquí se tienen cinco enunciados: el primero busca saber si el entrevistado considera que la marca que seleccionó brinda una gran variedad de productos; el segundo intenta conocer si los productos de esta marca pueden satisfacer los gustos de cualquier persona; el tercero tiene el propósito de saber si la marca maneja distintos estilos y tallas; el cuarto tiene el fin de determinar si el encuestado encuentra productos diferentes cada que visita la tienda y el último es para saber si es atractivo para el encuestado ver los diferentes productos que la marca ofrece. La Tabla 7 muestra los resultados obtenidos.

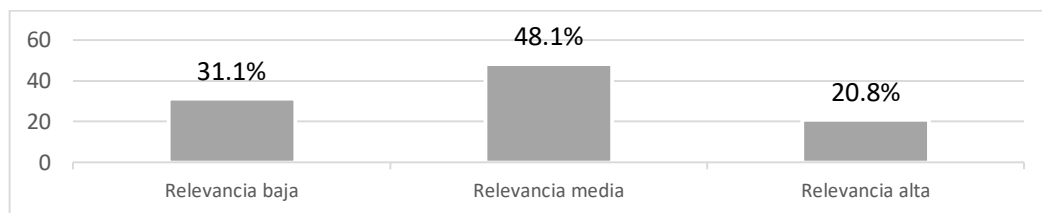
Tabla 7. Preguntas sobre variedad de productos

Enunciado	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Al entrar a una tienda de esta marca siempre encuentro una gran variedad de productos	0.9%	2.8%	16.0%	33.0%	47.2%
Considero que esta marca tiene productos que pueden satisfacer cualquier gusto	1.9%	9.4%	14.2%	44.3%	30.2%
Cuando compro un producto de esta marca siempre puedo encontrarlo en diferentes estilos y tallas	3.8%	9.4%	8.5%	45.3%	33.0%
Siempre que busco esta marca, encuentro productos diferentes	0.9%	5.7%	17.9%	45.3%	30.2%
Me gusta ver los diferentes productos que esta marca ofrece.	1.9%	5.7%	12.3%	25.5%	54.7%

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

Luego de obtener esta información se sumaron las respuestas de cada ítem para luego recodificar los datos en distintas variables para conocer cuál es la relevancia de la variedad de productos para cada entrevistado. Aquí se dividió en: relevancia alta, relevancia media y relevancia baja. En este caso, se determinó la variedad de productos tiene una relevancia media entre los entrevistados. Los resultados se muestran en la Figura 6.

Figura 6. Relevancia de la variedad de productos



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

Para esta sección se realizó también una tabla cruzada, en este caso se analizan las diferentes marcas de Fast-Fashion y el hecho de encontrar una gran variedad de productos al entrar a alguna de sus tiendas. Como puede observarse en la Tabla 8, son muy pocas personas que tienen algún grado de desacuerdo en que estas marcas no tengan una variedad grande de productos. Es en H&M, Pull&Bear y Bershka las marcas en donde más variedad se encuentra.

Tabla 8. Marca – Variedad de productos de la marca

Al entrar a una tienda de esta marca siempre encuentro una gran variedad de productos

			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Marca	Bershka	Recuento	0	0	2	7	8	17
		% del total	0.0%	0.0%	11.8%	41.2%	47.1%	100.0%
	H&M	Recuento	0	0	2	9	22	33
		% del total	0.0%	0.0%	6.1%	27.3%	66.7%	100.0%
	GAP	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Pull&Bear	Recuento	0	0	1	2	5	8
		% del total	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%	62.5%	100.0%
	Zara	Recuento	0	0	5	3	6	14
		% del total	0.0%	0.0%	35.7%	21.4%	42.9%	100.0%
	Stradivarius	Recuento	0	0	1	2	0	3
		% del total	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
	Forever21	Recuento	0	2	2	2	4	10
		% del total	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	100.0%
	C&A	Recuento	1	1	3	10	5	20
		% del total	5.0%	5.0%	15.0%	50.0%	25.0%	100.0
Total		Recuento	1	3	17	35	50	113
		% del total	0.9%	2.8%	16.0%	33.0%	47.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas

d) Sustentabilidad

Esta sección se centra en la variable de sustentabilidad. Se tienen cuatro enunciados: el primero sirve para saber si el entrevistado busca activamente consumir productos que hayan sido producidos de una forma responsable con el medio ambiente; la segunda tiene el propósito de conocer si el encuestado se mantiene informado de las estrategias sustentables que tenga la marca de su

elección; la tercera sirve para conocer si es importante para el encuestado que la marca de su preferencia lleve a cabo prácticas sustentables; el último enunciado tiene el objetivo de saber si el encuestado está interesado en consumir productos que estén hechos de materiales renovables o sostenibles. En la Tabla 9 pueden encontrarse las respuestas que se obtuvieron.

Tabla 9. Preguntas sobre sustentabilidad

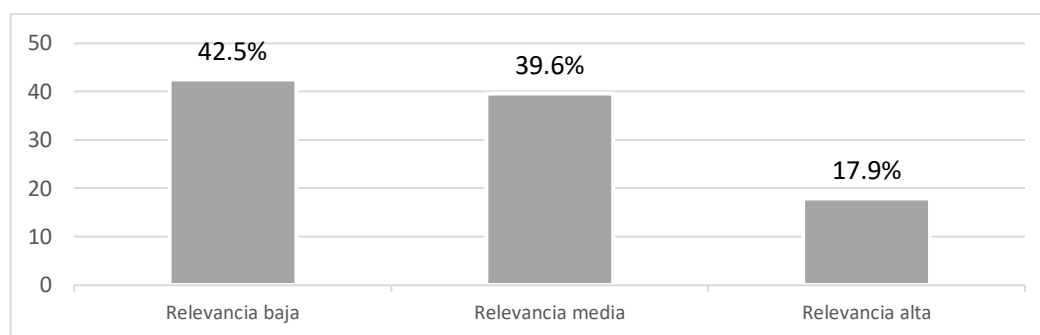
Enunciado	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Siempre intento consumir productos en la industria de la moda que hayan sido producidos de forma responsable con el medio ambiente.	3.8%	12.3%	34.9%	27.4%	21.7%
Me mantengo al tanto de las estrategias sustentables que tiene esta marca en términos de producción, distribución, etapas de suministro y mercadotecnia.	27.4%	23.6%	28.3%	13.2%	7.5%
Considero que es importante que esta marca realice prácticas sustentables.	0.0%	0.0%	8.5%	19.8%	71.7%
Tendría interés en consumir productos de esta marca que estén hechos con materiales renovables o sustentables.	1.9%	0.9%	4.7%	23.6%	68.9%

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

Al igual como se realizó en la sección anterior, se determinó la relevancia. En la Figura 7 pueden verse los resultados, de un total de 106 entrevistados, se reporta

que 45 personas (42.5%) le da una relevancia baja a la sustentabilidad, 42 personas (39.6%) le dan una relevancia media y 19 (17.9%) una relevancia alta.

Figura 7. Relevancia de la Sustentabilidad



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

La Tabla 10 examina la variable de frecuencia de compra y la variable que cuestiona si se considera importante que esta marca realice prácticas sustentables. Como puede observarse en lo que se refiere a la importancia de que las marcas internacionales realicen prácticas sustentables no hubo casos donde se estuviera un poco o muy en desacuerdo.

Tabla 10. Frecuencia de compra – Importancia de prácticas sustentables

Considero que es importante que esta marca realice prácticas sustentables

			Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Compro esta marca de forma frecuente	Muy en desacuerdo	Recuento	2	1	5	8
		% del total	25.0%	12.5%	62.5%	100.0%
	Algo en desacuerdo	Recuento	0	3	13	16
		% del total	0.0%	18.8%	81.3%	100.00%
	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Recuento	6	8	14	28
		% del total	21.4%	28.6%	50.0%	100.00%
	Algo de acuerdo	Recuento	1	7	31	39
		% del total	2.6%	17.9%	79.5%	100.0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	2	13	15
		% del total	0.0%	13.3%	86.7%	100.00%
Total		Recuento	9	15	94	106
		% del total	8.5%	19.8%	71.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

e) Comercio electrónico

La última sección trata el comercio electrónico. Aquí hay cuatro enunciados: el primero es para saber si el encuestado compra más de forma electrónica que física; el segundo intenta conocer si es más cómodo para el encuestado ir a la tienda de la marca que seleccionó o comprar sus productos en línea; el tercero se centra en saber realizar compra de la marca que eligió es fácil; y el último tiene el fin de conocer si el encuestado considera que comprar productos de la marca que eligió es un proceso seguro.

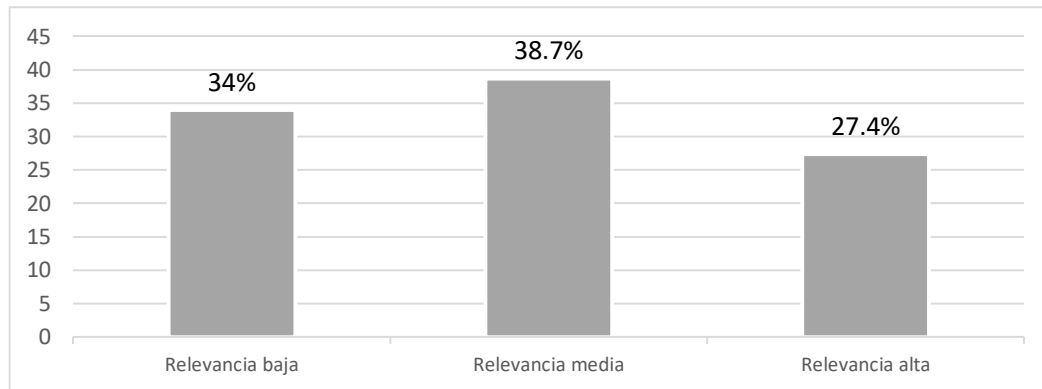
Tabla 11. Preguntas sobre el comercio electrónico

Enunciado	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Compro esta marca con más frecuencia de forma electrónica que yendo a sus tiendas físicamente	56.6%	20.8%	9.4%	6.6%	6.6%
Es más cómodo comprar en línea que ir a la tienda de esta marca	33.0%	30.2%	19.8%	7.5%	9.4%
Considero que realizar compras de esta marca en línea es fácil	12.3%	14.2%	44.3%	17.0%	12.3%
Considero que realizar compras de esta marca en línea es seguro	7.5%	9.4%	39.6%	24.5%	18.9%

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

Finalmente, se muestra la relevancia de la compra en línea en la Figura 8, como puede observarse, esta variable tiene una relevancia media. En este caso, tuvo una relevancia baja para 36 personas (34%), relevancia media para 41 personas (38.7%) y relevancia alta para 29 (27.4%).

Figura 8. Relevancia del Comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

Para finalizar, se muestra una tabla cruzada entre la frecuencia de compra y el ítem que se refiere a comprar con más frecuencia de forma electrónica. Para este análisis se tomará en cuenta solo a las personas que están “algo de acuerdo” o “muy de acuerdo” con el hecho de comprar de forma frecuente la marca. En la Tabla 12, se puede notar que la gran mayoría de los compradores habituales realizan con más frecuencia compras en las tiendas físicas.

Tabla 12. Frecuencia – Compra electronica

Compro esta marca con más frecuencia de forma electronica que yendo a sus tiendas fisicamente

			Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Compro esta marca de forma frecuente	Algo de acuerdo	Recuento	23	9	1	2	4	39
	Muy de acuerdo	Recuento	8	3	1	2	1	15
Total		Recuento	31	12	2	4	5	54

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados de las encuestas.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo analizó tres variables que entran en juego al comprar ropa en la industria de la moda de tipo Fast-Fashion utilizando una encuesta aplicada a 106 habitantes de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana. Los resultados muestran que la marca internacional más popular es H&M, seguida de C&A y Bershka. La mayoría de los encuestados tiene la intención de volver a consumir la marca internacional de Fast-Fashion que más conoce; sin embargo, también se obtuvieron respuestas mixtas al cuestionarles si prefieren una marca internacional de Fast-Fashion o comprar en tiendas de segunda mano.

La primera variable independiente es la variedad de los productos. Esta tiene una relevancia media entre los encuestados (fig. 6). En este caso, la mayoría de los entrevistados contestaron que les gusta ver los diferentes productos que la marca de Fast-Fashion les ofrece. También se concluyó que las marcas que los encuestados consideran que ofrecen una mayor variedad de productos son H&M, Pull&Bear y Bershka. Una cosa en la que estas marcas podrían poner atención es en brindar diferentes estilos y tallas de sus productos, si bien no es un aspecto crítico, puede mejorar los resultados al trabajar en ello.

La segunda independiente que se analizó fue la sustentabilidad. Se concluyó que tiene una relevancia baja entre los encuestados (fig. 7). A pesar de que la mayoría contestó que considera importante que la marca internacional de Fast-fashion realice prácticas sustentables y que consumiría productos hechos de materiales renovables y sostenibles, solo el 7.5% se mantiene informado de las estrategias sustentables que la marca tiene. En este caso, sería recomendable que las empresas de esta industria vocalicen las estrategias con las que cuentan, pues como se analizó en el marco teórico, varias de las marcas que se estudian aquí sí las realizan, pero es necesario que los consumidores las conozcan para que esta variable gane mayor importancia pues como se observó en los resultados el 71.7%

de los encuestados considera muy importante que estas marcas hagan practicas relacionadas con la sustentabilidad.

La tercera variable independiente es el comercio electrónico. Se obtuvo que cuenta con una relevancia media (fig. 8). No obstante, esta variable debe recibir mayor importancia por las marcas internacionales de Fast-Fashion pues más de la mitad de los entrevistados (56.6%) prefiere ir a la tienda física de la marca que comprar sus productos en línea, muchos de ellos dicen que es más cómodo así. También debe ponerse atención en cuestiones de facilidad de uso y seguridad pues los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo de que comprar de forma electrónica sea fácil y seguro. Esto debe estudiarse pues luego de la pandemia y el hecho que es más difícil salir, este aspecto juega un rol esencial para que esta industria ofrezca sus productos.

Como se mencionó al inicio de la investigación el tema del consumo en la industria de Fast-fashion aún requiere una exploración mayor. Dentro de las limitaciones se menciona que se analizó solamente una muestra de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, se puede proponer que las próximas investigaciones se realicen estudiando otros lugares del país para observar cual es la opinión de otras personas y determinar si los resultados difieren o son similares a los de este trabajo. Al igual, puede ampliarse el marco teórico y si se quiere comparar con marcas sustentables podrían tomarse las mismas variables independientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Lancaster, K. (1900). The economics of product variety: a survey. *Marketing Science*, 189-206.
- Chang, A. (2020). The impact of Fast Fashion on Women. *Journal of Integrative Research & Reflection*, 1-9.
- Lapierre, D. (2018). *L'impact de la variété de produits sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché*. Université du Québec à Montréal.
- Cardozo Vásquez, J., Hernandis Ortuño, B., & Ramírez Triana, N. (2013). El diseño de productos en el contexto de la personalización en masa. *ICONOFACTO*, 136-153.
- Lemelin, A. (2004). *Métodos cuantitativos de las ciencias sociales aplicados a los estudios urbanos y regionales*. Puebla: Fomento Editorial.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: UAB.
- Knošková, L., & Garasová, P. (2019). The economic impact of consumer purchases in Fast fashion stores. *Studia commercialia Bratislavensia*, 58-70.
- Algahni, H., & Al-Dabbagh, M. A. (2020). Assessing the impact of social media in the consumer trend towards sustainable clothing. *Fibres and Textiles*, 3-7.
- Ahmad, S., Ullah, S., Umair, M., & Hassan, T. (2020). The impact of Fast Fashion Industry on Female Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science Archives*, 25-34.
- Andrés Hernández, H., & Pascual Barrera, A. E. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 157-163.
- Andriola, L., & Bovi, M. (2017). Moda e sostenibilità, tendenze e prospettive future del settore. *Energia, ambiente e innovazione*, 118-121.
- Arrigo, E. (2020). Global Sourcing in Fast Fashion Retailers: Sourcing Locations and Sustainability Considerations. *Sustainability*.
- Bigné Alcañiz, J. E., Callarisa Fiol, L. J., & Moliner Tena, M. Á. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*, 65-77.
- Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2018). Fast Fashion and Sustainable Consumption. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, 19-35.
- Denisty, J. (2015). *La customisation de masse dans le secteur du prêt-à-porter*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
- Elmaraghy, H. A., Schuh, G., Elmaraghy, W. H., Piller, F. T., Schönsleben, P., Tseng, M., & Bernard, A. (2013). Product variety management. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 1-24.
- Feil, A. A., & Schreiber, D. (2017). Sustainability and sustainable development: unraveling overlays and scope of their meanings. *Cad. EBAPE.BR*, 667-681.
- Firat, K., Kutucuoğlu, K. Y., Saltik, I. A., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 182-203.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: INTAL.
- Gastelum Lage, J. (2011). Clase media. *Razón y Palabra*.

- Gazzola, P., Pavione, E., & Dall'Ava, M. (2019). I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto. *Economia Aziendale Online*, 663-676.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*.
- Geografía, I. N. (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. .
- Gómez Gómez, A., García Fernández, N., Puente García, J., & Mitre Aranda, M. (2004). Importancia del comercio electrónico y su incidencia en la logística de aprovisionamientos. *Industrial*, 48-53.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez: McGraw-Hill.
- Hoang Dung, N. (2017). Social media marketing strategy. Case: H&M Hennes & Mauritz. *HAAGA-HELIA University of Applied Sciences*.
- Kalambura, S., Pedro, S., & Paixão, S. (2020). Fast Fashion - Sustainability and climate change: a comparative study of Portugal and Croatia. *Social Ecology: Journal for Environmental Thought and Sociological Research*, 269-291.
- Kim, Y., & Wha Oh, K. (2020). Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. *Sustainability*.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 3436-3448.
- MacDonald, S., & Headlam, N. (2015). *Research Methods Handbook - Introductory guide to research methods for social research*. Manchester: Centre for Local Economic Strategies.
- Maldonado, G. (2016, Marzo 29). *El fenómeno Fast Fashion, reinterpretado para México*. Retrieved from Fashion United: <https://fashionunited.mx/noticias/moda/el-fenomeno-fast-fashion-reinterpretado-para-me-xico/2016032921143>
- Manneh, M. (2017). The influence of social media on e-commerce: Fast Fashion Multinational Companies. *University of Gävle*.
- Mendes, S. (2017). See now, buy now: The position of the press in fashion's 'new' consumer model. *Esmod*, 285-291.
- Montagna, G., Abreu Sousa, S., & Morais, C. (2018). Haute Couture and Ergonomics. *Advances in Intelligent Systems and Computing*.
- Moon, K.-L. K., Lee, J.-y., & Lai, S.-y. C. (2017). Key drivers of an agile, collaborative fast fashion supply chain: Dongdaemun fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Morin, O. (2020). *Barcelona: una mutación de la moda sostenible*. Universitat Internacional de Catalunya.
- Mrad, M., Majdalani, J., Chi Cui, C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., & Rissanen, T. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews Earth & Environment*, 189-200.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Pereira Nunes, M. (2016). Análise das motivações do consumidor de Fast-fashion. *RAIMED*, 56-71.
- Pérez Ruiz, A. (2011). Moda y trabajo: la expresión sociocultural de un "saber hacer". *Nueva Antropología*, 43-70.
- Pita Fernández, S., & Pértega Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cuadernos de atención primaria*, 76-78.
- Ramírez Corzo, J. A. (2019). *Determinación de la lealtad de usuarios de microempresas familiares de tipo retail en Lima, Perú*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Ramos Camargo, L., Farias Pereira, C., & Santiago Scarpin, M. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). *Consumption and the Consumer Society*. Massachusetts: Global Development and Environment Institute .
- Rodríguez Ceballos, F. (2018, Julio 17). *Los mexicanos destinan casi un 9% del gasto a ropa y calzado*. Retrieved from Fashion Network: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Los-mexicanos-destinan-casi-un-9-del-gasto-a-ropa-y-calzado,998641.html>
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del Homo Consumens. *Critical Journal and Juridical Sciences*.
- Sapper, S. L. (2018). Consumo: a engrenagem do fast fashion. *DAPesquisa*, 687-703.
- Singh, P., Groenevelt, H., & Rudi, N. (2006). Product variety and supply chain structures. *Univerity of Rochester*.
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltante para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 502-507.
- Soyer, M. P., & Dittrich, K. (2020). Sustainable consumer behaviour in purchasing, using and disposing of clothes. *The ISPIM Innovation Conference - Innovating in Times of Crisis* (pp. 1-18). LUT Scientific and Expertise Publications.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 90-107.
- Tajuddin, F. N. (2018). Cultural and social identity in clothing matters "Different Cultures, Different Meanings". *European Journal of Behavioral Sciences*, 21-25.
- Thoir, A. S., & Nugroho, A. (2018). Consumer brand loyalty of fast fashion brands of young consumers in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 485-489.
- Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- Vázquez Cadena, R., Navarro Ocampo, B., & Gonzalez Mariano, N. (2020). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *RELAIS*, 51-65.
- Wan, X., & Sanders, N. R. (2017). The negative impact of product variety: Forecast bias, inventory levels, and the role of vertical integration. *International Journal of Production Economics*, 123-131.

- Wang, B., Luo, W., Zhang, A., Tian, Z., & Li, Z. (2020). Blockchain-enabled circular supply chain management: A system architecture for fast fashion. *Computers in Industry*, 1-13.
- Wei, Z., & Zhou, L. (2013). E-commerce case study of Fast fashion Industry. *Intelligence Computation and Evolutionary Computation*, 261-270.
- Yoon, N., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Fast Fashion Avoidance Beliefs and Anti-Consumption Behaviors: The Cases of Korea and Spain . *Sustainability*.
- Yu-Zhen, S. (2020). *The Internationalization Strategies of Fast Fashion Clothing Retailer Brands: A Cases Study of ZARA, H&M, UNIQLO, and Gap*. Wenzao Ursuline University of Languages.

ANEXO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado
Maestría en Dirección y Gestión de Negocios Internacionales



La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación para la obtención de una maestría en dirección y gestión de negocios internacionales en la FACPYA–UANL. El objetivo de esta encuesta es conocer los factores que influyen en la compra de marcas internacionales de fast-fashion. Cabe destacar que la encuesta es confidencial. Los resultados se darán a conocer al finalizar esta tesina. Agradezco su colaboración para llevar a cabo esta investigación.

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO.

Genero: Hombre Mujer Otro

Edad: 15 o menos 16 a 22 23 a 30 31 a 35 36 o más

Situación laboral: Empleado Desempleado Estudia y trabaja Jubilado

Nacionalidad: Mexicana Otra

Municipio:

Monterrey San Pedro San Nicolas Guadalupe Apodaca

Escobedo García Santa Catarina Juárez Salinas Victoria

Cadereyta Jiménez Santiago El Carmen

II. MODA RÁPIDA.

Seleccione entre esta lista SOLAMENTE UNA marca de moda rápida (fast-fashion) que conozca y que haya comprado uno o varios artículos (ropa, zapatos, accesorios, etc).

A partir de la marca que eligió aquí, se contestarán las preguntas que aparecen después.

- Bershka H&M Gap Pull&Bear Zara
 Stradivarius Forever21 C&A Otra: _____

¿Qué tan de acuerdo está con lo siguiente? (Marque solo una casilla)

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo
Compro esta marca de forma frecuente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo la intención de volver a comprar esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiero comprar esta marca que comprar ropa de segunda mano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FACTOR II. VARIEDAD DE PRODUCTOS

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo
Al entrar a una tienda siempre encuentro una gran variedad de productos de esta marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que esta marca tiene productos que pueden satisfacer cualquier gusto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando compro un producto de esta marca siempre puedo encontrarlo en diferentes estilos y tallas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siempre que busco esta marca, encuentro productos diferentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta ver los diferentes productos que esta marca ofrece.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FACTOR I. SUSTENTABILIDAD

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo
Siempre intento consumir productos en la industria de la moda que hayan sido producidos de forma responsable con el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me mantengo al tanto de las estrategias sustentables que tiene esta marca en términos de producción, distribución, etapas de suministro y mercadotecnia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que es importante que esta marca realice prácticas sustentables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tendría interes en consumir productos de esta marca que esten hechos con materiales renovables o sustentables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FACTOR III. COMERCIO ELECTRONICO

	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo de acuerdo.	Muy de acuerdo
Compro con más frecuencia de forma electronica que yendo a la tienda físicamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es más comodo comprar en línea que ir a la tienda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que realizar compras en línea es fácil y seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Tabla 10. Tabla de congruencia

Planteamiento del problema	Pregunta de investigación	Variables	Objetivos	Limitaciones	Justificación	Teoría	Variables y definición	Hipótesis	Diseño de la investigación
La industria de la moda opera en un mercado realmente competitivo que esta dominado por la presencia de marcas globales (Gazzola et al., 2020). Aunado a esto, un fenómeno que ha revolucionado esta industria en la última década ha sido el Fast fashion (Yoon, Lee, & Choo, 2020). Algunos ejemplos de marcas internacionales pertenecientes a este sector son el grupo Inditex, H&M y GAP (Yu-Zhen, 2020). Según Vázquez Cadena (2020), los consumidores gastan un porcentaje considerable de sus ingresos en el consumo de sus productos. Existen diferentes autores que han estudiado o mencionado algunos de los factores que influyen en el consumo de los productos pertenecientes a las marcas de tipo Fast-fashion. En el caso de esta investigación se analizarán tres de ellos: la variedad de los productos (Wan & Sanders, 2017; Mrad, Majdalani, Chi Cui, & El Khansa, 2020; Gazzola et al., 2020), la sustentabilidad (Algahni & Al-Dabbagh, 2020; Kim & Wha Oh, 2020; Yoon, Lee, & Choo, 2020) y el comercio en línea (Gazzola et al. 2020; Manneh, 2017; Knošková & Garasová, 2019). De acuerdo con Su y Chang (2018) existe la necesidad de llevar a cabo estudios empíricos que se traten sobre el comportamiento del consumidor hacia el Fast-fashion pues lo que lleva a las personas a consumir en esta industria aún requiere exploración y se considera poco investigado. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es brindar más información sobre este tema y analizar si los factores analizados tienen una relación e impacto significativo en el consumo de estas marcas. Con esta información se podrían crear mejores estrategias de venta o simplemente conocer cómo es el comportamiento de consumo en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana.	¿Qué factores influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion?	<p>Variable dependiente:</p> <p>Consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion.</p> <p>Variables independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Sustentabilidad - Comercio electrónico 	Analizar las variables que influyen en el consumo de marcas internacionales en la industria de tipo Fast-fashion.	La investigación se realiza en Monterrey y su área metropolitana. El instrumento de medición se aplicará a personas de 16 a 35 años que vivan en Monterrey y su área metropolitana. La recolección de datos mediante el instrumento se realizará en el año 2021.	Valor teórico. Implicaciones practicas.	No	<p>Variable dependiente:</p> <p>Consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-Fashion.</p> <p>Definición:</p> <p>Proceso que responde las necesidades de adquisición de ropa barata y en tendencia de empresas globales dentro un sector de la moda que hace llegar sus productos de forma rápida y eficaz.</p> <p>Variables independientes:</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Definición:</p> <p>Estrategia que consiste en ofrecer un espectro más amplio de elecciones con la finalidad de beneficiarse mejorando su beneficio económico, valor del consumidor, rentabilidad y simplificando sus procesos de segmentación.</p> <p>Sustentabilidad</p> <p>Definición:</p> <p>Desarrollo que se preocupa por mantener un bienestar indefinido para brindar una mejor calidad de vida mientras se satisfacen las necesidades actuales sin afectar la habilidad de satisfacer las necesidades futuras.</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>Definición:</p> <p>Actividad compuesta por cualquier transacción comercial hecha por personas, empresas o agentes electrónicos haciendo uso de la red dentro de un mercado virtual.</p>	<p>Hipótesis 1:</p> <p>La variedad de productos incide positivamente en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion.</p> <p>Hipótesis 2:</p> <p>La sustentabilidad incide positivamente en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion.</p> <p>Hipótesis 3:</p> <p>El comercio electrónico incide positivamente en el consumo de marcas internacionales en la industria de la moda de tipo Fast-fashion.</p>	<p>Cuantitativo.</p> <p>Población</p> <p>Personas de 16 a 35 años que vivan en Monterrey y su área Metropolitana.</p> <p>Muestra:</p> <p>Entre 385 y 400</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental transversal causal múltiple.</p>

