



<https://rges.umich.mx>



Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela
Quintero¹
Luis Alberto Bellon
Álvarez²
Margarita Isabel Islas Villanueva³

¹Universidad de Guadalajara, bellon@cucea.udg.mx

²Universidad de Guadalajara, bellon007@cucea.udg.mx

³Universidad de Guadalajara, bellon@cucea.udg.mx

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los rasgos distintivos y la conducta de consumo de los clientes de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG). Para la realización de este estudio, se escogieron cuatro de las marcas de moda rápida más importantes: Zara, H&M, Forever 21, y LOB. Del marco teórico se construyó un instrumento cuantitativo, que consistió en un cuestionario para poder realizar el presente estudio, y que permitiera conocer las características del mercado, además del comportamiento de compra y cuáles de las marcas de moda rápida analizadas resultaron las favoritas de los encuestados. Dentro de los resultados obtenidos se encontró que los jóvenes de 21 a 30 años son los principales consumidores de marcas de moda rápida, ya que el 62.9% de los consumidores se encuentra en ese rango de edad; y, por otra parte, Zara resultó ser la marca de ropa preferida por la mayoría de los consumidores de marcas de moda rápida de la ZMG.

Palabras Clave: *moda rápida, comportamiento del consumidor, marca*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca conocer el perfil, características y hábitos de consumo de los clientes de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara. La industria de la moda es una de las más grandes del mundo, y específicamente hablando de moda rápida, México es uno de los principales mercados en crecimiento para la expansión de marcas internacionales que buscan abarcar el mercado latinoamericano. En México los jóvenes de 14 a 30 años son los que más compran ropa (Meza & Bran, 2019). Además, existen marcas de moda rápida mexicanas que cada vez deben competir con más empresas internacionales que llegan a expandirse al país, y que por lo tanto deben estar preparadas y conocer lo que el mercado local busca y necesita. Las tiendas de ropa constantemente sacan nueva mercancía para atraer clientes, y provocarles un deseo de comprar prendas de sus marcas. (Chen, 2021). Para calcular el valor de una marca, Aaker & Joachimsthaler (2007), considera aspectos importantes del producto cuya marca es evaluada, dentro de los elementos que considera están: el reconocimiento de la marca, diferenciación de marca, calidad percibida y la lealtad a la marca. Así pues, los estímulos multisensoriales son una señal de calidad, lo que genera una mejor evaluación del producto (Liu et al., 2020). Al comenzar, la marca es una designación poco trascendental, pero con el tiempo los nombres y sus logotipos o símbolos son fuertes asociaciones para los compradores, lo que influye en la fidelidad del cliente hacia la marca. Por otra parte, la moda rápida enfrenta problemas de sostenibilidad, por lo que las empresas necesitan ser más amigables con el medio ambiente y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero y, además, tienen que hacer frente a los grandes retos que representan los consumidores de la moda rápida (Guercini & Runfola, 2020). En cuanto a la industria de la moda, según la plataforma Statista (O'Connell, 2020), en el mundo, el mercado de la moda tuvo un valor de 1.3 trillones de dólares en el año 2015, con una estimación de crecimiento a 1.5 trillones de dólares al año 2020. El mercado de la moda rápida está conformado por varias marcas que son accesibles para los consumidores, esto quiere decir que todo mundo puede tener ropa a la moda, con marcas que los clientes jóvenes pueden pagar y al mismo tiempo estar a la moda. (Truong, 2020; Dalziel & De Klerk, 2021). En

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

el 2017, las compañías de la industria con mayor registro de ventas fueron el grupo americano TJX, Inditex, de origen español, y H&M proveniente de Suecia (O'Connell, 2020). Es por estas razones que se considera importante estudiar el mercado de la moda rápida en la ZMG, y para realizar este estudio, se eligieron tres de las marcas de moda rápida más importantes del mundo: Zara, H&M y Forever 21, y una marca mexicana originaria de la ciudad de Guadalajara: LOB, con más de 30 años de historia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación pretende determinar cuáles son las características y comportamiento de compra de los consumidores de marcas de moda rápida en la ZMG, por lo que se puede definir el problema con la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el perfil y hábitos de consumo de los clientes de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

HIPÓTESIS

Para este trabajo de investigación las hipótesis formuladas fueron:

H1: Los jóvenes de 21 a 30 años son los principales consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

H2: La mayoría de los consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara prefiere comprar ropa de la empresa Grupo Inditex.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene como objetivo identificar los rasgos distintivos y la conducta de consumo de los clientes de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cuantitativo en el que se envió de manera electrónica un cuestionario a 511 consumidores de moda rápida que residieran en la Zona Metropolitana de Guadalajara, con la finalidad de obtener 370 encuestas contestadas, de las cuales se obtuvieron un total de 324 encuestas contestadas en su totalidad. Se obtuvo esta cantidad al usar la Calculadora de Estadísticas del sitio web NetQuest (<https://www.netquest.com/panel/sample-calculator/statistical-calculators>) el cual utiliza la siguiente fórmula de distribución Gausianna para universos grandes:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Donde n = tamaño de la muestra a calcular.

Z = desviación del valor medio aceptado para obtener el nivel de confianza deseado (92.8%).

e = nivel máximo de error a tolerar (5%).

p = proporción a encontrar (usando 50% como regla general).

El cuestionario fue aplicado de manera electrónica, enviándose por e-mail y la red social Twitter, a compradores de moda rápida que vivieran en la ZMG.

Para efectuar una investigación se requiere centrarse en el fenómeno a analizar, y delimitar su propósito, esto sirve para aceptar o rechazar hipótesis. Por lo que para llevar a cabo el presente estudio se procedió a realizar una investigación cuantitativa. Esto permite a su vez poder repetir el estudio y comparar los resultados de distintas investigaciones. La investigación cuantitativa al realizar estudios mediante el uso de metodologías ya empleadas y validadas permite hacer inferencias de los resultados y poder hacer proyecciones a la población de la cual se extrajo la muestra. Cabe señalar que la presente investigación es de carácter exploratorio, dado que el tema de la moda rápida ha sido poco estudiado con anterioridad. Por lo que esta investigación es cuantitativa y exploratoria, teniendo un alcance correlacional debido a que los resultados que se obtengan serán consecuencia de la asociación de las variables analizadas, y de esta forma poder aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, y a su vez determinar en qué grado se relacionan (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El cuestionario se elaboró basándose en la revisión de literatura.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Dentro del presente proyecto de investigación se analizaron como marcas de moda rápida a estudiar:

Tres de las marcas de moda rápida más importantes del mundo: Zara, H&M y Forever 21, y una marca mexicana originaria de Guadalajara: LOB.

MUESTRA

Para esta investigación, la muestra a la cual se le administró el cuestionario como herramienta de investigación consistió en 324 consumidores de ropa de moda rápida que viven en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para esta investigación se usó un cuestionario elaborado con la información obtenida de la bibliografía consultada, con lo que se buscó poder determinar qué características tienen los consumidores de marcas de moda rápida en la ZMG. Por lo que, se hizo un cuestionario, que posibilite obtener dicha información. Una vez que se obtuvo la información, se examinaron y clasificaron los resultados.

MARCO TEÓRICO

En esta sección se presenta una revisión de los principales aspectos teóricos sobre el tema. Primero, se describen los conceptos de marca, Moda rápida y comportamiento del consumidor, además de otros constructos relacionados con estos conceptos, considerados pertinentes para el presente estudio.

MARCA

A pesar de que el concepto de marca no tiene un origen bien definido, existen recuentos de su existencia desde tiempos antiguos. Se han encontrado récords de contabilidad que datan del 2250 A.C. en los que se utilizaban símbolos pictóricos, incluso acompañados de texto, para diferenciar productos y proveedores (Moore & Reid, 2008). Estos símbolos pictóricos son nombrados por los autores Moore & Reid (2008) como proto-marcas, y desde ese entonces cumplían con el objetivo de ayudar a los consumidores a diferenciar las marcas reconocidas con las que se podía negociar de manera más segura (Goulart et.al., 2014). Desde su nacimiento en el Valle del Indo alrededor del 2000 A.C., el concepto de marca ha evolucionado adquiriendo significados no solo de diferenciación, sino también de calidad inherente a los productos (Chipre, 1000 A.C.), valor (Tiro, 500 A.C.), y segmentación de mercados (Grecia, 336 A.C), (Moore & Reid, 2008). Sin embargo, no fue hasta después de la Revolución Industrial cuando el uso de marcas se masificó, llevando a las empresas a desarrollar sus marcas para potencializar el crecimiento de su negocio (Goulart, et.al., 2014), ya que los productos que empezaron a comercializarse a gran escala ahora necesitaban una identificación mucho más clara para diferenciarse de su competencia (Goulart et al., 2014). No fue hasta el inicio del siglo XX cuando las marcas se incorporaron al día a día de las familias americanas, que generaron un aumento en la calidad de vida. Así fue como nació la gestión de marca como una función más de las empresas (Fullerton & Low, 1994). Para Goulart et al. (2014) las marcas otorgan reconocimiento y crean fidelidad por parte de los consumidores; también señalan que una marca bien diseñada debe contar con aspectos tangibles e intangibles, desarrollados por su departamento de mercadotecnia, los cuales les transmiten a sus clientes un conjunto de información que les hace experimentarla, generar gusto por ella y que, por lo tanto, repitan el acto de consumo.

En la actualidad, la American Marketing Association (AMA) establece que una marca es un nombre, término, diseño, signo, símbolo o combinación de estos que identifica bienes o servicios de un vendedor que los diferencie de los competidores.

Los consumidores jóvenes buscan marcas que ofrezcan moda, rapidez y buenos precios, y el mercado de la moda rápida ofrece una constante innovación; así pues, la ropa y sus marcas son una forma de expresión. Por ello, es imperativo que los administradores de mercadotecnia entiendan lo que motiva a sus clientes, qué necesidades tienen y qué características específicas de la marca es la que los deja satisfechos. Sólo así, las empresas podrán motivar a sus consumidores a ser leales a su marca (Goulart et al., 2014). Por otro lado, es importante resaltar los atributos de las marcas, que resalta la Asociación Americana de Marketing, la cual establece que una marca es la experiencia del consumidor que se representa por una serie de imágenes e ideas. Esta definición hace concluir que la marca no sólo es un símbolo, sino también una experiencia y por lo tanto puede crear impresiones más fuertes en los consumidores. Para Keller (1993), el uso del término marca, incluye la reputación, conciencia y prominencia de la organización en el mercado. Levy (1959), añade que además de representar un producto, servicio, o categoría, las marcas también implican un sentido de identidad, el cual posee un aspecto de aspiraciones para el consumidor. En conclusión, las marcas adquieren un mayor posicionamiento en función del mercado, el cual es bombardeado por marcas en competencia, pero al final, el consumidor tiene la última palabra sobre a cuál marca brindará su lealtad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Fue a mediados de los años 60, cuando el comportamiento del consumidor comenzó a tener importancia en el área de marketing. Se puede tomar en cuenta que todos los consumidores cuentan con características únicas y específicas, pero a pesar de todas las desigualdades que puedan existir, todas las personas son consumidores de una u otra forma (Lazar & Schiffman, 2010). Una de las definiciones más simples del concepto de comportamiento del consumidor fue hecha por los autores Blackwell, Engel & Miniard (2002), quienes establecen el comportamiento del consumidor como actividades en general que los consumidores desempeñan en los procesos de intercambio y uso de productos y servicios. A su vez, Minor & Mowen (1998) definen el comportamiento del consumidor de una manera más completa, siendo para ellos el estudio de las unidades de compra y los procesos de intercambio envueltos en la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas. Por lo tanto, no solo se toma en cuenta el intercambio y uso de productos y servicios, si no también debe tomarse en cuenta cómo disponen de ellos los consumidores, además del intercambio de experiencias e ideas, que son elementos intangibles, entre las empresas, sus marcas y los consumidores.

Por otro lado, para Lazar & Schiffman (2010), el comportamiento del consumidor son los actos que efectúan los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar bienes y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades, por lo que ahora entran en la ecuación actos de evaluación, y las expectativas que tienen los consumidores hacia los productos que planean consumir. Además, el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores gastan sus recursos disponibles, siendo estos su tiempo, dinero y esfuerzo, y en cómo son tomadas estas decisiones por ellos mismos.

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

Para observar de manera clara el proceso de toma de decisiones que tiene un consumidor puede tomarse como ejemplo el modelo de Lazar & Schiffman (2010), en el que se establecen tres diferentes etapas de decisión, las cuales se entrelazan. Estas etapas son de entrada, de proceso y de salida.

La primera fase, de entrada, comienza cuando el consumidor se da cuenta de que necesita un producto, lo cual proviene de la siguiente información: acciones de mercadotecnia e influencias sociológicas externas que tiene el consumidor (Lazar & Schiffman, 2010). Se puede concluir que el consumidor primero se da cuenta de su necesidad de un producto por medio de conocerlo y sus características, como precio, promoción y dónde puede encontrarlo para conseguirlo, pero también es muy importante la influencia de la familia, los amigos, clase social y otros grupos a los que pertenecen los consumidores en sus decisiones de compra, uso y desecho de productos y servicios. Por lo que, al generar conciencia e imagen de marca, los consumidores desarrollan una visión más favorable de los productos que sí conocen, que de aquellos productos que no conocen (Liu et al., 2020). Al respecto, Edirisinghe et al., (2020), indican que hay investigaciones que señalan que la disposición a comprar se basa en la percepción y la demanda de un producto, así pues, en lo referente a la intención de compra, cuanto más se conozca el producto, más fuerte será la disposición a comprar, porque los consumidores creen que las marcas más conocidas son más confiables que las marcas desconocidas.

La segunda fase, de: proceso, está enfocada en cómo los consumidores toman estas decisiones de compra. En esta etapa se toman en cuenta las motivaciones, percepciones, personalidades y actitudes, conocidos como factores psicológicos inherentes, de los consumidores. Estos factores psicológicos influyen en cómo las campañas de mercadotecnia y las influencias sociológicas (factores externos mencionados en la etapa de entrada) resulten o no en una necesidad reconocida por el consumidor, además de que también influyen en el hecho de que éste realice una búsqueda de información antes de conseguir el producto y que igualmente realice una valoración de las diferentes opciones de productos que buscan satisfacer la misma necesidad (Lazar & Schiffman, 2010).

Por último, la tercera etapa del proceso, conocida como etapa de salida, está formada por las siguientes acciones que se ejecutan después de tomar una decisión, el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Lazar & Schiffman, 2010). Existen dos tipos de comportamiento de compra, el de un producto no duradero y el de un producto relativamente duradero. En el caso del producto no duradero, que casi siempre implica un desembolso bajo de dinero, la compra puede ser influenciada por alguna oferta o cupón de descuento ofrecido por la tienda en la que el consumidor suele comprar este tipo de productos (etapa de entrada). Al probarlo y compararlo con otros productos que cubren la misma necesidad que el consumidor ha utilizado con anterioridad, este se encontraría en la fase de proceso. Si al final, el cliente vuelve a comprar el mismo producto significa que lo ha adoptado y que ha terminado el proceso de toma de decisión (Lazar & Schiffman, 2010).

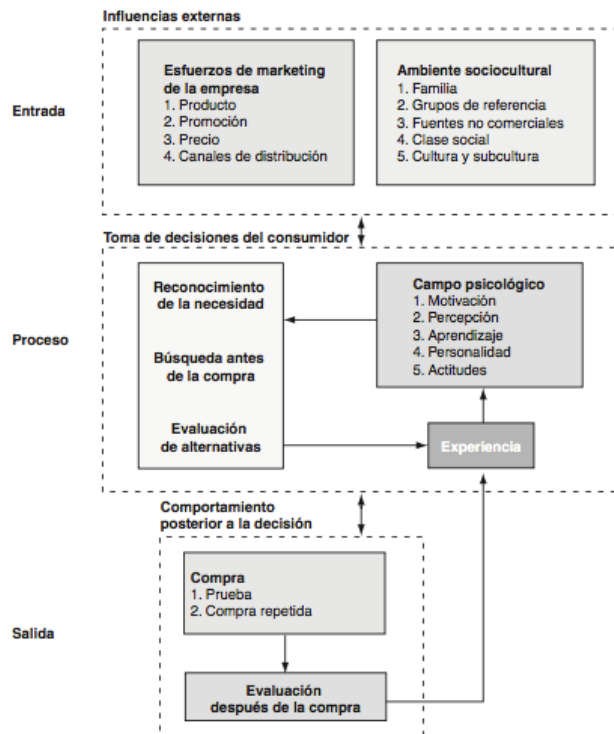
Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

Para observar el modelo de manera gráfica se puede observar la figura 1, en la que se explican las tres etapas del proceso de decisión de compra y cómo se relacionan entre ellas.

Figura 1.

Modelo de toma de decisiones del consumidor de Lazar & Schiffman.



Fuente: Tomado del libro Comportamiento del Consumidor (Lazar & Schiffman, 2010, p.18)

La manera como el proceso de compra se aborda en el modelo establecido por Lazar & Schiffman (2010) incluye acercamientos a distintos factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor. Es por esto, que este será el modelo que se utilice de referencia en esta investigación para comprender el proceso de compra por el que pasa un consumidor al reconocer una necesidad.

CONCEPTO DE MODA RÁPIDA

El modelo de negocios de moda rápida se basa en ofrecer a los clientes, los cuales son principalmente gente joven, tendencias de moda en tiempo casi real (García, 2012). Lo que esto significa es que la producción y el consumo masivo de productos de moda aumenta al mismo ritmo que las tendencias cambian (Acosta, 2014). Entonces, en lugar de que los consumidores deban esperar de 4 a 6 meses para poder comprar lo que se ve en las pasarelas, -como es el caso de las marcas de alta moda- las tiendas de moda rápida ofrecen modelos de prendas y accesorios nuevos cada dos semanas en promedio; y a un precio mucho más accesible, siendo este un proceso conocido como quick response o respuesta rápida, el cual fue desarrollado en EUA en la

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

década de los 1980s, pero fue hasta la década de los 1990s cuando comenzó a obtener popularidad en la industria de la moda (Esa, 2012). Este modelo de moda rápida se ha convertido en un fenómeno de masas, logrando que el español Amancio Ortega, dueño de grupo Inditex y pionero de la industria, fuera el hombre más rico del mundo en el año 2017, y para el 2020 se encontró en el número 6 de la lista de billonarios de Forbes (2020) con 64.9 mil millones de dólares. El furor por Zara y otras marcas de moda rápida en el mercado internacional es fácil de explicar cuando se toman en cuenta los bajos precios de las prendas y las tendencias basadas en las últimas pasarelas de diseñadores de prestigio, lo cual permite democratizar o generalizar la moda (García, 2012).

La moda rápida enfrenta grandes retos con respecto a los clientes de la moda rápida (Guercini & Runfola, 2020). Por lo que la mercadotecnia juega un papel clave en la moda rápida, ya que, una de las principales características de este sector es la promoción de un sentido de urgencia de compra de los nuevos productos y la creación del deseo en los consumidores de usar las últimas tendencias (Esa, 2012), aunque eso implique desechar estas prendas en el momento en que dejen de estar in. Sin embargo, el mercado cambia de un modo vertiginoso, y en el caso del segmento en el que se enfoca el sector de la moda rápida no es la excepción. Las nuevas generaciones de consumidores han adoptado una ideología basada en: comprar menos pero mejor (Marketing Directo, 2014). Elizabeth Holmes (2014), en The Wall Street Journal, establece que antes los jóvenes estaban enfocados en comprar moda barata que sólo utilizaban una temporada y en la actualidad, han optado por enfocarse en comprar prendas diseñadas por marcas que ofrezcan calidad sobre cantidad. No obstante, este fenómeno de las marcas de moda rápida aún no ha llegado a sus límites, sobre todo en el segmento joven de clase media de países en desarrollo, e incluso en aquellos países cuyas economías se encuentran en crisis (García, 2012). Además, las empresas de moda rápida tienen dificultades para ser sustentables, por lo que requieren tener un cierto nivel de entendimiento sobre lo que pudieran ser esos problemas de sustentabilidad (Guercini & Runfola, 2020). Evidentemente la moda rápida y la sustentabilidad son dos aspectos que resulta complicado conjuntar. Por lo que es un gran desafío para las empresas de moda rápida, ya que este modelo de negocio abunda en la industria de la ropa en México y el mundo, teniendo un enorme impacto en el entorno. Mientras que gran cantidad de empresas grandes y pequeñas buscan ser sustentables al incluir la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente en su filosofía empresarial, tratan de reducir sus efectos negativos en el ambiente y lograr el éxito económico al mismo tiempo. Por lo que el reto principal para las marcas de moda rápida es adaptarse a los cambios en el mercado joven, mejorar la calidad de la confección de los productos y buscar soluciones sustentables que contrarresten el desecho rápido de las prendas y los altos niveles de contaminación que genera su proceso de producción.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Como parte de este proyecto de investigación se hizo un estudio de los aspectos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores de marcas de moda rápida; y dentro del instrumento de investigación, se consideraron ciertas preguntas que analizan su comportamiento de consumo.

En este apartado, se describirán los resultados obtenidos, utilizando promedios, porcentajes y

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

puntuaciones medias para describir de manera básica los resultados de las respuestas obtenidas de los encuestados. Posteriormente se describirán los resultados de los análisis realizados con el programa SPSS con el fin de comprobar la fiabilidad del estudio. Por último, se describen los resultados del análisis realizado con el fin de conocer las interacciones de las variables en el estudio y la comprobación de las hipótesis. Este estudio se realizó mediante encuestas a consumidores de moda rápida; se les administró el cuestionario que se hizo para este trabajo, y que fue usado para comprobar las hipótesis expuestas.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD (ALFA DE CRONBACK)

Para comprobar la fiabilidad del estudio realizado, se hizo un análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach en el que se obtuvieron los siguientes resultados provenientes del instrumento. El valor del Alfa de Cronbach considerando todos los ítems que componen el instrumento tuvo un nivel de fiabilidad $>.9$ por lo que el instrumento puede considerarse de una fiabilidad excelente de acuerdo con Frías (2020).

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	34

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del SPSS

Como se puede observar en la tabla 1 con los resultados estadísticos de la fiabilidad, el Alfa de Cronbach es de alta consistencia, ya que se acerca al número 1.

DESCRIPCIÓN DE FRECUENCIAS

Utilizando el programa SPSS para analizar los datos obtenidos de las 324 encuestas respondidas, se obtuvieron las siguientes frecuencias en las respuestas de los encuestados.

- **Género:** Ya que el 68% de las compras de ropa en México son prendas para mujer (Perales, 2019), es importante conocer el género con el que se identifican las personas encuestadas. Según las 324 encuestas, 262 encuestados se identifican como mujeres, que son el 80,9% del total de encuestados. Por otro lado, solamente 62 encuestados, representando el 19,1% de las encuestas, se identifican con el género masculino. (Ver gráfica 1).

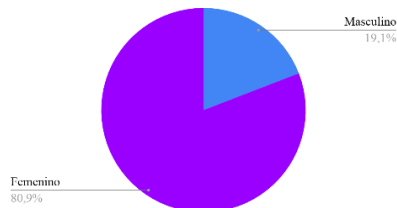
Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

Gráfica 1

Género de los encuestados

Gráfica 1. Género de los encuestados



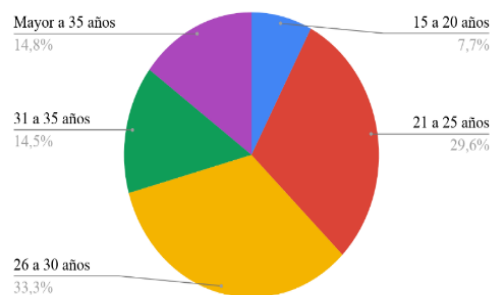
Fuente: Elaboración propia

- **Edad:** Debido a que en México la población joven, de 14 a 30 años, es la que más consume ropa y calzado (Meza & Bran, 2019), es necesario conocer el rango de edad en el que se encuentran las personas encuestadas. En el caso de esta investigación, se encontró que 25 encuestados, con el 7,7% de las encuestas, están en el rango de edad más joven considerado, que fue de 15 a 20 años. El siguiente rango de edad, de 21 a 25 años, es en el que se encontraron 96 encuestados, con el 29,6% de las encuestas. La mayoría de los encuestados, con un total de 108 y el 33,3% de las encuestas, están en el rango de edad medio de 26 a 30 años. En el siguiente rango de edad, de 31 a 35 años, fueron solamente 47 encuestados, con el 14,5% de las encuestas. Por último, 48 encuestados, con el 14,8% de las encuestas, están en el último rango de edad, con más de 35 años. (Ver gráfica 2).

Gráfica 2

Edad de los encuestados

Gráfica 2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los resultados a esta pregunta permiten contestar la Hipótesis 1:

H1: Los jóvenes de 21 a 30 años son los principales consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Los resultados a esta pregunta permiten afirmar que la hipótesis 1 se aprueba.

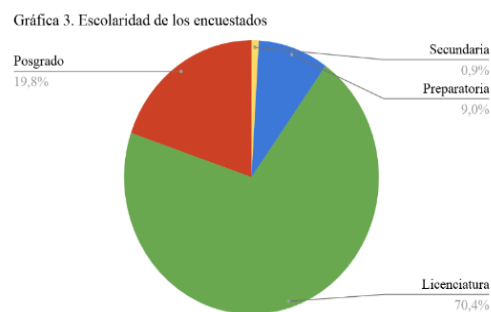
Ya que como se puede apreciar en los resultados de esta pregunta el grupo de 21 a 25 años representa el 29,6% del total de los encuestados, y el grupo de 26 a 30 años tienen el 33,3% de los que contestaron, por lo que sumados ambos porcentajes se tiene un total de 62,9%, lo que

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva
demuestra que el grupo de 21 a 30 años es el principal grupo de consumidores de marcas de moda rápida en la ZMG.

- **Escolaridad:** 3 encuestados, con el 0,9% de las encuestas, cuentan con grado de escolaridad de secundaria. 29 encuestados, con el 9% de las encuestas, cuentan con grado de escolaridad de preparatoria. 228 encuestados, con el 70,4% de las encuestas, cuentan con grado de escolaridad de licenciatura. 64 encuestados, con el 19,8% de las encuestas, cuentan con grado de escolaridad de maestría o doctorado. (Ver gráfica 3).

Gráfica 3
Escolaridad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

- **Actividad:** 53 encuestados, con el 16,2% de las encuestas, estudian. 79 encuestados, con el 24,3% de las encuestas, trabaja. 26 encuestados, con el 8,1% de las encuestas, hace ambas actividades de estudio y trabajo. 83 encuestados, con el 25,7% de las encuestas, hace actividades del hogar como ama de casa. 83 encuestados, con el 25,7% de las encuestas, están desempleados al momento de contestar la encuesta. (Ver gráfica 4).

Gráfica 4
Actividad de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

- **Ingresos:** Debido a que uno de los factores más importantes a la hora de hacer compras en tiendas o establecimientos de marcas de moda rápida es el precio, se considera interesante conocer el rango de ingresos de las personas encuestadas para este estudio. 94 personas, con el 29% de las encuestas, tienen un ingreso mensual de \$0.00 a \$6,800.00 pesos mexicanos. 87 individuos, con el 26,9% de las encuestas, tienen un ingreso mensual de \$6,801.00 a \$11,600.00 pesos mexicanos. 115 sujetos, con el 35,5% de las encuestas, tienen un ingreso mensual de \$11,601.00 a \$35,000.00. 28 entrevistados, con el 8,6% de las encuestas, tienen un ingreso mensual de \$35,000.00 pesos mexicanos o más. (Ver gráfica 5).

Gráfica 5
Ingresos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

- **Marca de moda rápida favorita:** Debido a que este estudio se enfoca en la lealtad del consumidor a marcas de moda rápida, es de suma importancia conocer cuál de las marcas estudiadas es la favorita de las personas encuestadas, o si hay otras marcas que prefieren que no son parte del estudio. En este caso, se obtuvieron los siguientes resultados: 95 personas, con el 29,3% de las encuestas, escogió Zara como su marca favorita de moda rápida. 66 individuos, con el 20,4% de las encuestas, eligió Forever 21 como su marca favorita de moda rápida. 91 sujetos, con el 28,1% de las encuestas, escogió H&M como su marca favorita de moda rápida. 11 entrevistados, con el 3,4% de las encuestas, escogió LOB como su marca favorita de moda rápida. 56 personas, con el 17,3% de las encuestas, eligió Otra Marca como su favorita, mientras que 5 individuos, con el 1,5% de las encuestas, dijeron no tener una marca favorita de moda rápida. (Ver gráfica 6).

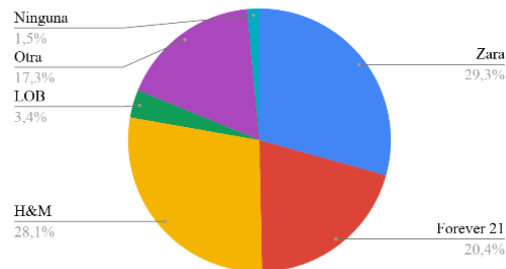
Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

Gráfica 6

Marca de moda rápida favorita de los encuestados

Gráfica 6. Marca de moda rápida favorita de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, de acuerdo con los resultados obtenidos, la marca LOB fue la menos elegida como favorita por las personas encuestadas para esta investigación, ya que únicamente 11 personas de las 324 encuestadas la escogieron como su favorita. Al comparar LOB con las otras 3 marcas analizadas, se observa que Zara quedó en primer lugar con 95 respuestas, H&M en segundo lugar con 91 respuestas, y Forever 21 en tercer lugar con 66 respuestas.

- **Otra marca favorita:** Debido a que una importante cantidad de los encuestados, el 17,3%, seleccionó: Otra, como su marca favorita de moda rápida, es importante conocer cuáles son esas marcas que ellos prefieren para ilustrar las preferencias de los consumidores de moda rápida en la ZMG. Para facilitar la legibilidad de la información, ya que los encuestados mencionaron muchas marcas, solo se muestran en la gráfica las marcas que fueron mencionadas más de una vez por los encuestados, y fueron: Stradivarius con 8 menciones, Pull & Bear y Guess con 5, American Eagle con 4, C&A con 3, y por último Massimo Dutti y Sfera con 2 menciones. También hay que destacar que las marcas Stradivarius, Pull and Bear y Massimo Dutti son parte del grupo Inditex, dueño de Zara. (Ver gráfica 7). Los resultados a estas preguntas permiten contestar la Hipótesis 2:

- H2: La mayoría de los consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara prefiere comprar ropa de la empresa Grupo Inditex.

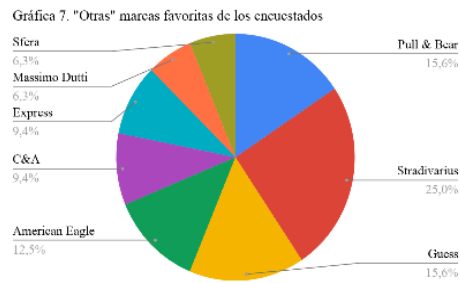
- Dando como resultado que se aprueba dicha hipótesis; ya que Zara fue la marca seleccionada como favorita por la mayor parte de los encuestados, y las marcas Stradivarius, Pull and Bear y Massimo Dutti son marcas que también pertenecen a la empresa Grupo Inditex, lo que indica que 110 de los 324 encuestados optaron por comprar prendas de dicha empresa. Por lo que casi el 34% prefirió comprar ropa de esta compañía.

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

Gráfica 7

Otras marcas favoritas de los encuestados



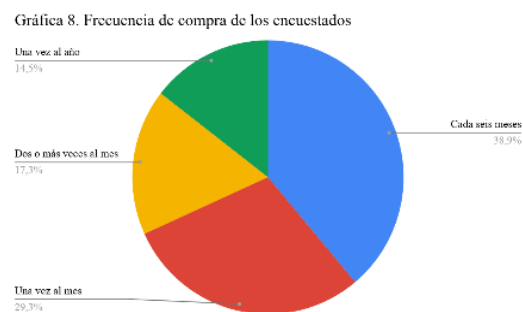
Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que 61, encuestados eligieron: otra marca, como su favorita, y aquí se nota el poder del grupo INDITEX, dueños de Zara, ya que 15 de los 61 que seleccionaron: otra marca como su predilecta, eligieron: Stradivarius, Pull & Bear o Massimo Dutti, como su favorita, marcas que también son de dicho grupo.

- **Frecuencia de compra:** Se le preguntó a los encuestados la frecuencia con la que compran la marca que escogieron como su favorita, a lo cual la mayoría respondió: Cada seis meses, con 126 encuestados escogiendo esta opción, 95 entrevistados escogieron: Una vez al mes, 56 individuos dijeron comprar en su tienda favorita: Dos o más veces al mes y por último 47 personas respondieron que compran solamente: Una vez al año. En este caso, los encuestados que respondieron: Una vez al mes y Dos o más veces al mes, con un total de 151 entrevistados son los que muestran un comportamiento más alineado con el sistema de la moda rápida, en el que las marcas tienen nueva ropa en sus tiendas de forma muy frecuente, con un promedio de lanzamiento de una nueva colección cada 2 semanas de acuerdo a las tendencias del momento (Esa, 2012). (Ver gráfica 8).

Gráfica 8

Frecuencia de compra de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

Tabla 2

Frecuencia de compra de los encuestados de acuerdo a la marca de moda rápida que los encuestados seleccionaron como su preferida.

	<i>Una vez al año</i>	<i>Cada seis meses</i>	<i>Una vez al mes</i>	<i>Dos o más veces al mes</i>	<i>Total</i>
<i>Zara</i>	12	37	26	20	95
<i>H&M</i>	15	39	26	11	91
<i>Forever 21</i>	6	28	19	13	66
<i>LOB</i>	4	1	6	0	11
<i>Total</i>	37	105	77	44	263

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los 95 encuestados que seleccionaron Zara como su marca de moda rápida favorita, 12 del total dijeron realizar compras en la tienda: una vez al año, mientras que 37 seleccionaron la opción de: aproximadamente cada seis meses. En tanto que 26 encuestados dijeron realizar compras: una vez al mes, y 20 dijeron comprar productos de la marca Zara. dos o más veces al mes.

Para los 91 encuestados que eligieron H&M como su marca de moda rápida favorita, 15 del total dijeron hacer compras en la tienda una vez al año, y 39 seleccionaron: aproximadamente cada seis meses, como la opción que refleja su frecuencia de compra de productos de la marca. Mientras que 26 del total dijeron comprar en la tienda una vez al mes y solamente 11 compran dos o más veces al mes de acuerdo a la opción que seleccionaron al contestar la encuesta.

De los 65 encuestados que eligieron Forever 21 como su marca de moda rápida favorita, 6 dijeron comprar solo una vez al año, mientras que 28 compran cada seis meses; 19 compran una vez al mes, y 13 dijeron comprar dos o más veces al mes.

Por último, de los 11 encuestados que seleccionaron la marca mexicana LOB como su favorita, 4 dijeron realizar compras en la tienda una vez al año, en tanto que solamente 1 encuestado seleccionó: cada seis meses. Mientras que 6, dijeron comprar productos de la marca LOB una vez al mes. Por otra parte, es importante destacar que ninguno de los encuestados que seleccionó a LOB como su favorita dijo hacer compras de la marca dos o más veces al mes. (Ver tabla 2).

DISCUSIÓN

Como parte del trabajo que se llevó a cabo, para responder a la pregunta de investigación y probar o rechazar la Hipótesis 2, se planteó la pregunta: De las siguientes marcas de moda rápida ¿cuál es tu favorita?; ya a que así se pudo hacer una comparación entre las 4 marcas seleccionadas, y poder determinar cuál es la que los encuestados prefirieron. Esto permitió saber cómo la marca mexicana LOB se posiciona con respecto a las otras 3 marcas de moda rápida más reconocidas internacionalmente, que son Zara, H&M y Forever 21, y que por esa razón fueron las seleccionadas para estudiarse en este proyecto de investigación. Aunque el responder que una marca sea su favorita no implica forzosamente que sus clientes tengan un alto grado de

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellón Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

lealtad hacia ella, el hecho de que un consumidor halla mencionado a una marca como su favorita, si es de gran importancia, ya que esto indica que la marca está en la mente del consumidor de forma favorable.

En este caso, la marca LOB fue la que menos fue seleccionada como favorita por las personas encuestadas para este estudio, ya que solo 11 personas del total de 324 la eligieron como su favorita. Por lo que se puede concluir que la marca mexicana LOB es la que ofrece una experiencia de marca más débil a sus consumidores comparada con las otras marcas estudiadas en esta investigación, lo que puede afectar al desarrollo de lealtad a la marca en sus consumidores. Por otra parte, de los resultados se puede concluir que para marcas tanto nacionales como internacionales el reconocimiento de marca resulta fundamental para lograr ser más competitivas.

Por otra parte, dado el reciente éxito de la empresa china Shein que es un minorista de ropa de moda rápida que vende en línea en todo el mundo, empresas mexicanas como LOB, deben replantearse su modelo de negocio y ver de qué forma pueden mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas. Así pues, la moda online se ha vuelto de los sectores que más venden en el comercio electrónico; todo esto pese al reto del comercio electrónico de competir con la sensación de palpar y probarse las prendas que brindan las tiendas físicas.

Al haber enfocado el estudio en 3 de las marcas de moda rápida más importantes del mundo: Zara, H&M y Forever 21, y 1 marca mexicana de Guadalajara: LOB, es importante profundizar en los resultados obtenidos para así conocer mejor cómo es que los consumidores que las prefirieron consideran su posicionamiento.

Por último, se puede señalar que un propósito de este proyecto de investigación, es que sirva como un punto de partida para futuros estudios sobre la industria de la moda en México, ya que es una industria que no ha sido estudiada a profundidad, y que además pueda servir a otras empresas a conocer mejor el mercado, para que dicha industria siga creciendo y aportando ingresos a la economía mexicana con la creación de nuevas empresas, generación de empleos y promoviendo el consumo.

CONCLUSIONES

Las marcas están en todas partes y ocupan un lugar muy especial en nuestra vida, ya que son una fuente de valor personal y confieren un cierto grado de calidad, facilitando el proceso de selección de algún producto. Esto se puede apreciar en las marcas de moda rápida, ya que aquellas marcas conocidas, que tienen un alto nivel de reconocimiento de marca, son las que prefieren comprar los consumidores, ya que, al tratarse de marcas conocidas, esto les da una mayor seguridad y tranquilidad de que el producto que adquieren es bueno, y va a cumplir la función para la cual se compró. El presente estudio tuvo como objetivo identificar los rasgos distintivos y la conducta de consumo de los clientes de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Y se realizó con la finalidad de responder a la de pregunta de investigación:

¿Cuál es el perfil y hábitos de consumo de los clientes de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara?

De la cual se derivaron 2 hipótesis que fueron:

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

H1: Los jóvenes de 21 a 30 años son los principales consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

H2: La mayoría de los consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara prefiere comprar ropa de la empresa Grupo Inditex.

Dando como resultado que ambas hipótesis fueron aceptadas.

Por otra parte, la crisis del Covid-19, aunado a la guerra entre Ucrania y Rusia han afectado el comercio mundial y la conducta de los compradores. Los consumidores quieren empresas y marcas más responsables socialmente y ecológicas. Por lo que se tiene que cambiar la forma de operar de las empresas buscando mayor flexibilidad. Así pues, la demanda de productos en general y de moda rápida en particular, se están viendo afectadas debido a los niveles de desempleo y bajo poder adquisitivo de la gente, lo que obliga a las empresas a cambiar su modelo de negocios y buscar ser más eficientes en sus procesos operativos. Las empresas deben reducir sus inventarios; debiendo centrarse en la demanda, buscando provocar deseo por sus productos. A su vez, el comercio detallista ha disminuido en los últimos años y los cierres de tiendas han aumentado, un ejemplo es el de la cadena de ropa de moda rápida Forever 21 que, en septiembre de 2019, entró en proceso de bancarrota. Todo esto obliga a las empresas de la moda rápida a reconsiderar sus puntos de venta, y tomar decisiones difíciles para mejorar los resultados de sus tiendas.

Los resultados conseguidos servirán para encauzar mejor los recursos de las marcas de moda rápida para que desarrollen mejores estrategias para robustecer el reconocimiento y la calidad de marca, y sean más competitivas. Por otra parte, sería interesante en futuras investigaciones realizar un análisis más amplio de marcas de moda rápida a estudiar, añadiendo algunas de las mencionadas por los encuestados como sus favoritas que no formaron parte de las 4 originalmente seleccionadas para este estudio, y así ver cómo se comparan con la competencia en la ZMG, o ampliar el estudio a otras zonas del país, ya que tanto Zara, H&M, Forever 21 y LOB, como otras de las marcas mencionadas como favoritas por los encuestados tienen presencia en distintas ciudades mexicanas, por lo que sería interesante investigar si existe una diferencia entre los consumidores de estas marcas en distintas zonas de México.

Cabe señalar, como recomendación a la industria de la moda mexicana, que es importante para que una empresa sea exitosa en un ámbito tan competitivo, el tener un enfoque en el cliente, conocer qué es lo que buscan, dejar la maquila de lado y optar por innovar en creaciones originales y diseños propios para así poder competir tanto en el territorio nacional como en la esfera de la industria internacional.

TRABAJOS CITADOS

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2007). *Cómo Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: Bookman.

Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Thomson.

Chen, H.Y. (2021). The Effect Of Fast Fashion Brand Awareness On Purchase Intention: A Study Of Fashion Clothing. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 40-52.

Dalziel, R.C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 111-132. <https://doi.org/10.1108/SJME12-2019-0104>.

Edirisinghe, D., Nazarian, A., Foroudi, P. & Lindridge, A. (2020), Establishing psychological relationship between female customers and retailers: A study of the small- to medium-scale clothing retail industry. *Qualitative Market Research*, 23(3), 471-501. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0167>

Esa, N. (9 de noviembre de 2012). *¿Qué es Fast Fashion?* Fashion Blog México. Recuperado el 11 de abril de 2019, de <http://fashionblogmexico.com/fast-fashion/>

Forbes. (2020). Zara. *Forbes*. Recuperado el 11 de octubre de 2021, de <http://www.forbes.com/companies/zara/>

Frías-Navarro, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*, 1(2020), 1-13. Recuperado el 8 de septiembre de 2021, de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach>

Fullerton, R. & Low, G. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 173-190.

García, S. (2012). *El fenómeno de la moda rápida*. 24 Horas. Recuperado el 6 de junio de 2019, de <http://www.24-horas.mx/el-fenomeno-de-la-moda-rapida/>

Goulart, J., Oliveira, M., Santino, F. & Vinhal, F. (2014). A relação entre o amor à marca e experiência com a marca, e sua influência sobre a lealdade: uma análise no setor de celulares no brasil. *Anais do III SINGEP e II S2IS*. Recuperado el 19 de agosto de 2019, de <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1102/487.pdf?sequence=1>

Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva

Guercini, S., & Runfola, A. (2020). Adapting business models in buyer-seller relationships: paradoxes in the fast fashion supply chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(8), 1273-1285.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.

Lazar, K. & Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Editorial Prentice Hall.

Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 37(2), 117-124. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf

Liu, C., Zhang, Y. & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention, *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>

Liu, S.F., Lee, H.C., & Lien, N.H. (2020). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103-111. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>.

Meza, N. & Bran, V. (7 de noviembre de 2019). Moda rápida: El fin de una era se acerca. *Reporte Indigo*. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de <https://www.reporteindigo.com/reporte/moda-rapida-el-fin-de-una-era-se-acerca-industria-contaminacion-cambios-consumo/>

Moore, K. & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding history. *Business History*, 50(4), 419-432. <https://doi.org/10.1080/00076790802106299>

Perales, J. (4 de agosto de 2019). Dos de cada 10 mexicanos compran ropa para estar a la moda. *El Horizonte*. Recuperado el 9 de octubre de 2019, de <https://d.elhorizonte.mx/finanzas/dos-de-cada-10-mexicanos-compran-ropa-para-estar-a-la-moda-/2601081>

Truong, T.H.H. (2020). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion

**Perfil y Conducta de Compra de los Consumidores de Marcas de Moda Rápida en la Zona
Metropolitana de Guadalajara**

Ana Rocío Valenzuela Quintero, Luis Alberto Bellon Álvarez, Margarita Isabel Islas Villanueva
retailing sector in Danang. Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*,
28(2), 143-159. <https://doi.org/10.1108/JABES05-2020-0053>.