

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra
en el mercado de moda en estudiantes de pregrado de modalidad presencial
de la UCSM, Arequipa 2025**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Condori Chara, Delsi Alejandra

ORCID: 0009-0001-9070-134X

Fernandez Zegarra, Alejandra

ORCID: 0009-0008-0924-4905

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Ponce Aranibar, María del Pilar

ORCID: 0000-0002-8474-4810

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 06 de Julio del 2025

Dictamen: 015417-C-EPPyM-2025

Visto el borrador del expediente 015417, presentado por:

2016204422 - CONDORI CHARA DELSI ALEJANDRA

2016801182 - FERNANDEZ ZEGARRA ALEJANDRA

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN
EL MERCADO DE MODA EN ESTUDIANTES DE PREGRADO DE MODALIDAD PRESENCIAL DE LA
UCSM, AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**45430911 - PORTILLA VILCA EVELYN ELIANA
DICTAMINADOR**



**40956322 - CANDIA ZURITA ARISTIDES
DICTAMINADOR**



Relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en el mercado de moda en estudiantes de pregrado de modalidad presencial de la UCSM, Arequipa 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

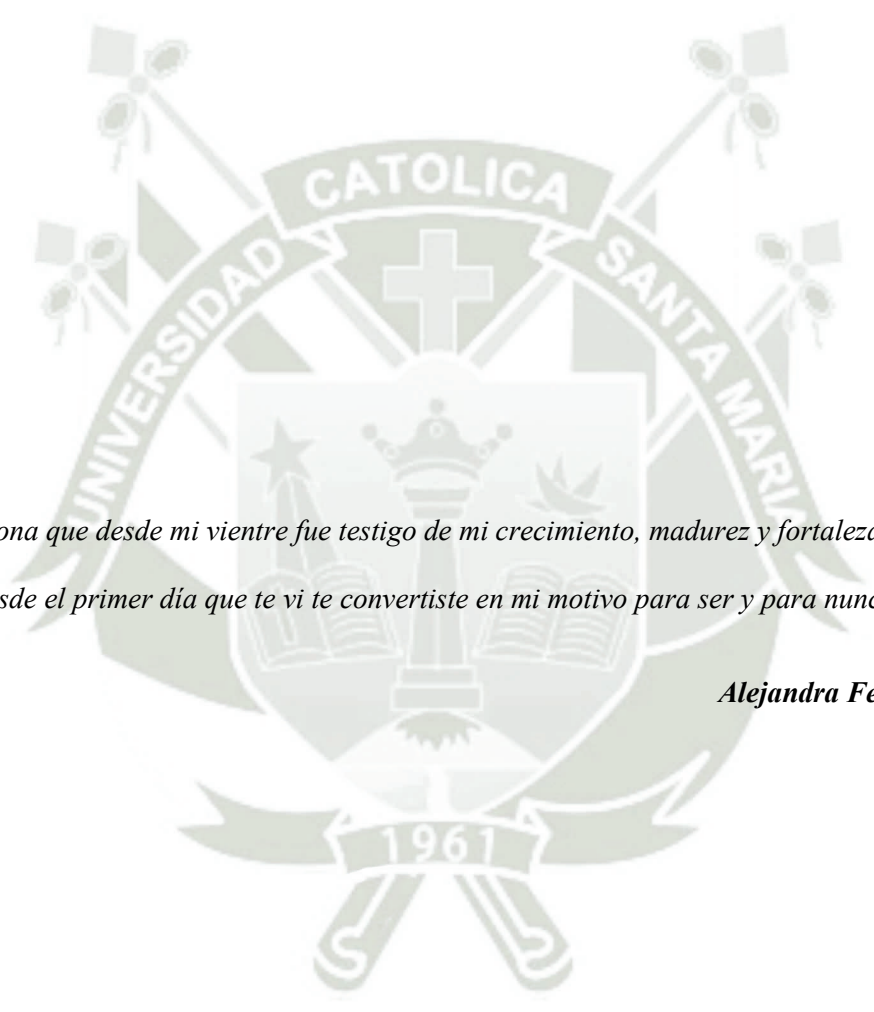
9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

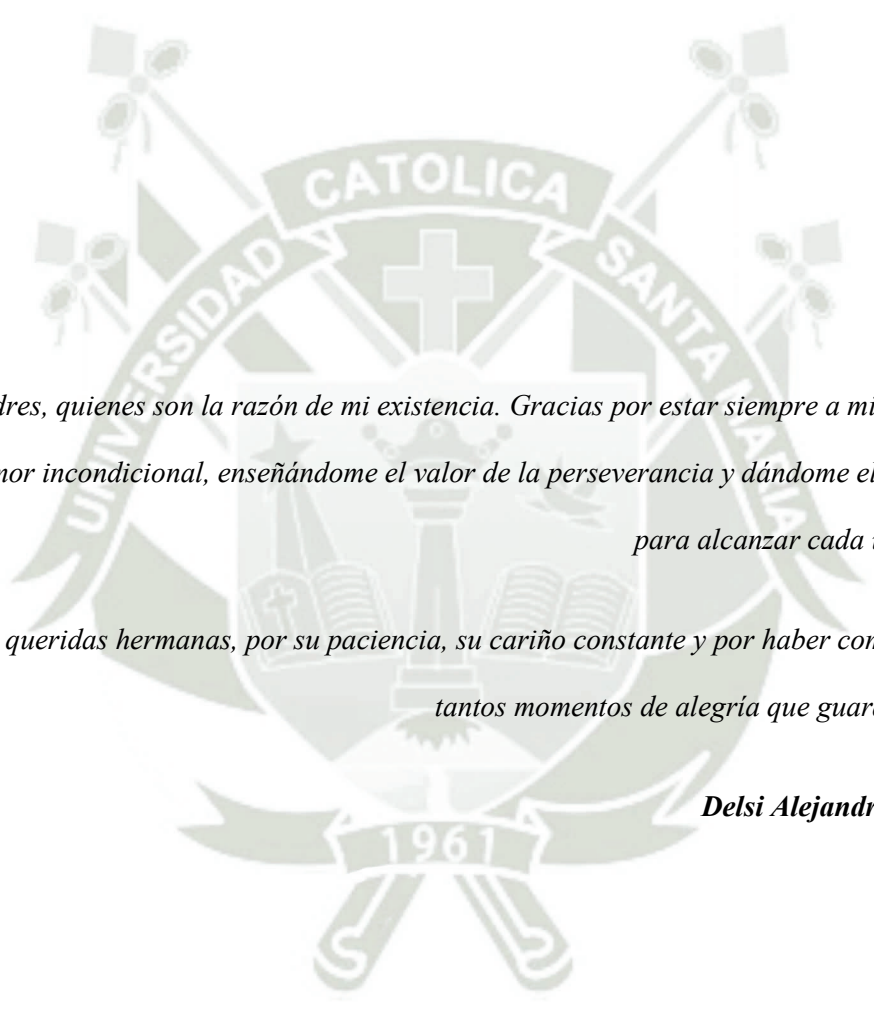
1	Submitted to Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	1%
	Trabajo del estudiante	
2	doctoradodeporteysalud.umh.es	1%
	Fuente de Internet	
3	roderic.uv.es	<1%
	Fuente de Internet	
4	www.aemarkcongresos.com	<1%
	Fuente de Internet	
5	literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080	<1%
	Fuente de Internet	
6	www.tdx.cat	<1%
	Fuente de Internet	
7	digibug.ugr.es	<1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria



*A la persona que desde mi vientre fue testigo de mi crecimiento, madurez y fortaleza. A ti, mi Alessia,
que desde el primer día que te vi te convertiste en mi motivo para ser y para nunca dejar de soñar.*

Alejandra Fernandez Zegarra



A mis padres, quienes son la razón de mi existencia. Gracias por estar siempre a mi lado, guiándome con su amor incondicional, enseñándome el valor de la perseverancia y dándome el coraje necesario para alcanzar cada una de mis metas.

A mis queridas hermanas, por su paciencia, su cariño constante y por haber compartido conmigo tantos momentos de alegría que guardaré por siempre.

Delsi Alejandra Condori Chara

Agradecimientos

Este importante paso en nuestras vidas no habría sido posible sin el apoyo incondicional de quienes han sido nuestro pilar desde el inicio: nuestros padres. A ellos, nuestro amor y eterna gratitud por acompañarnos con comprensión, fortaleza y sabiduría. Su ejemplo de perseverancia y entrega ha sido faro y motor en cada etapa de este camino.

También extendemos nuestro sincero agradecimiento a nuestros hermanos, por su respaldo constante, por creer en nosotros incluso en los momentos de duda, y por ser compañía en los días de esfuerzo y celebración.

A la Universidad Católica de Santa María, nuestro profundo reconocimiento por brindarnos una formación integral que va más allá del aula. En especial, a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, quienes compartieron no sólo su conocimiento, sino también su vocación por formar profesionales críticos, creativos y comprometidos con la sociedad.

En particular, expresamos nuestra gratitud a la Magister María del Pilar Ponce, asesora de nuestra tesis, por su constante acompañamiento, por estar siempre dispuesta a orientarnos en cada etapa del proceso y por su inquebrantable compromiso con nuestra formación. Su apoyo cercano y su exigencia académica fueron clave para culminar este proyecto con confianza y responsabilidad.

A todos quienes formaron parte de esta etapa, gracias por sembrar en nosotros la confianza para afrontar con decisión y compromiso los desafíos del futuro.

“Las intenciones son los mejores predictores del comportamiento.”

— Ajzen, 1991

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y la intención de compra en el mercado de moda, en estudiantes de pregrado de modalidad presencial de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa durante el año 2025. La investigación se sustentó en la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991), integrando como variables independientes la actitud hacia el consumo, las normas subjetivas, la percepción de calidad y la inteligencia emocional. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 378 estudiantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado de 30 ítems, adaptado de Amezcua, Müller y Müller (2021) y validado mediante juicio de expertos. El análisis estadístico se realizó mediante el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software *SmartPLS*. Los resultados evidenciaron que la actitud hacia el consumo fue el predictor más influyente de la intención de compra ($\beta = 0.687$; $p < 0.001$), seguida por la percepción de calidad ($\beta = 0.224$; $p < 0.001$) y las normas subjetivas ($\beta = 0.198$; $p < 0.001$). En contraste, la inteligencia emocional no mostró una relación estadísticamente significativa ($\beta = 0.060$; $p = 0.057$). El modelo explicó el 63.1 % de la varianza ($R^2 = 0.631$) de la intención de compra y presentó adecuados niveles de confiabilidad interna ($\alpha = 0.861$) y validez convergente ($AVE > 0.50$). Se concluyó que las actitudes, percepciones y normas sociales incidieron significativamente en la intención de compra, mientras que las variables emocionales desempeñaron un papel secundario en este contexto. Estos hallazgos ofrecen implicancias teóricas y prácticas para el diseño de estrategias de marketing y comunicación orientadas al público universitario, así como para el desarrollo de programas educativos que promuevan un consumo consciente y responsable.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, intención de compra, moda.

Abstract

The present study aimed to analyze the relationship between consumer behavior and purchase intention in the fashion market among undergraduate students enrolled in face-to-face programs at the Universidad Católica de Santa María in Arequipa during 2025. The research was grounded in Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior, integrating four independent variables: attitude toward consumption, subjective norms, perceived quality, and emotional intelligence. A quantitative, correlational, and non-experimental cross-sectional design was applied. The sample consisted of 378 students, selected through stratified probabilistic sampling. Data were collected using a structured 30-item questionnaire, adapted from Amezcua, Müller, and Müller (2021) and validated by expert judgment. Statistical analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach through *SmartPLS* software.

The results showed that attitude toward consumption was the most influential predictor of purchase intention ($\beta = 0.687$; $p < 0.001$), followed by perceived quality ($\beta = 0.224$; $p < 0.001$) and subjective norms ($\beta = 0.198$; $p < 0.001$). In contrast, emotional intelligence did not show a statistically significant relationship ($\beta = 0.060$; $p = 0.057$). The model explained 63.1% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.631$) and exhibited adequate levels of internal reliability ($\alpha = 0.861$) and convergent validity ($AVE > 0.50$).

It was concluded that attitudinal, perceptual, and social factors significantly influenced purchase intention, whereas emotional variables played a secondary role in this context. These findings provide theoretical and practical implications for the design of marketing and communication strategies aimed at university audiences, as well as for the development of educational programs that promote conscious and responsible consumption.

Keywords: consumer behavior, purchase intention, fashion.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Abstract	
Introducción	1
Hipótesis	4
Hipótesis general:.....	4
Hipótesis específicas:.....	4
Objetivos	5
1. Objetivo general	5
2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO I	6
1. Marco conceptual	7
1.1. Actitud hacia el consumo	7
1.1.1. Normas subjetivas	10
1.1.2. Percepción de calidad.....	14
1.1.3. Inteligencia emocional	16
1.1.4. Intención de compra.....	20
CAPÍTULO II	24
Metodología	25
Fase 1: Modelo exploratorio	27
Fase 2: Modelo confirmatorio con PLS-SEM.....	28
Diseño muestral y cálculo de tamaño de muestra	29
CAPÍTULO III	31
Resultados	32
Discusión	90
Inteligencia emocional	99

Intención de compra.....	100
Actitud hacia el consumo.....	102
Percepción de calidad.....	104
Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Varianza media extraída (AVE).....	114
Conclusiones	127
Recomendaciones	131
Referencias.....	134



ÍNDICE DE TABLAS

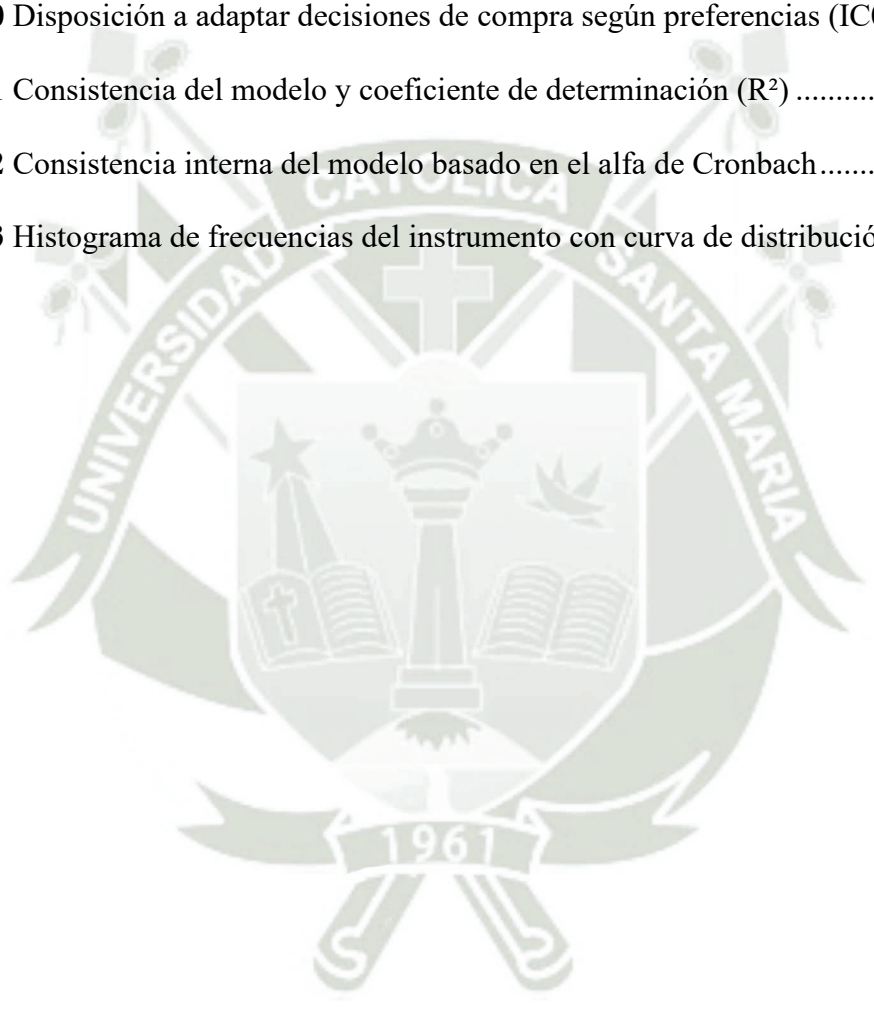
Tabla 1 Cargas externas obtenidas mediante PLS-SEM.....	96
Tabla 2 Indicadores de validez discriminante de los constructos	111
Tabla 3 Evaluación de colinealidad a través del índice VIF	115
Tabla 4 Resumen del análisis de significancia de las rutas estructurales.....	118



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de los participantes según edad.....	32
Figura 2 Participantes según sexo	33
Figura 3 Importancia de instalaciones visualmente atractivas (PC01)	34
Figura 4 Apariencia del personal en tiendas de ropa (PC02).....	36
Figura 5 Cumplimiento del servicio en tiendas de ropa (PC03)	38
Figura 6 Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros (PC04)	40
Figura 7 Rapidez del servicio en tiendas de ropa (PC05).....	42
Figura 8 Disposición del personal para ayudar en tiendas de ropa (PC06)	44
Figura 9 Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros (PC07)	46
Figura 10 Conocimiento del personal para atender consultas (PC08).....	48
Figura 11 La preocupación de las tiendas por los intereses del cliente (PC09).....	50
Figura 12 Comprensión de las necesidades del cliente por parte del personal (PC10).....	52
Figura 13 Vínculo entre estado emocional y compras de ropa (IE01).....	54
Figura 14 Pensamientos positivos asociados a la compra de ropa (IE02)	56
Figura 15 Autorregulación emocional antes de comprar ropa (IE03).....	58
Figura 16 Actitud positiva al enfrentar dificultades para elegir prendas (IE04).....	60
Figura 17 Relación entre felicidad y energía para realizar compras (IE05)	62
Figura 18 Relación entre enojo y compras para mejorar el estado de ánimo (IE06)	64
Figura 19 Percepción positiva al comprar ropa en centros comerciales (AP01)	66
Figura 20 Sensación positiva y satisfacción al comprar ropa (AP02)	68
Figura 21 Disfrute al comprar ropa en centros comerciales (AP03).....	70
Figura 22 Apoyo familiar en decisiones de compra de ropa (NS01).....	72
Figura 23 Apoyo de amistades al momento de comprar ropa (NS02).....	74
Figura 24 Acuerdo percibido de personas significativas en decisiones de compra (NS03) ...	76

Figura 25 Intención de comprar ropa en el futuro cercano (IC01).....	78
Figura 26 Disposición para comprar ropa al visitar centros comerciales (IC02).....	80
Figura 27 Intención de compra ante la necesidad de una prenda nueva (IC03)	82
Figura 28 Disposición inmediata para adquirir productos de moda (IC04).....	84
Figura 29 Intención futura de seguir comprando productos de moda (IC05).....	86
Figura 30 Disposición a adaptar decisiones de compra según preferencias (IC06).....	88
Figura 31 Consistencia del modelo y coeficiente de determinación (R^2)	90
Figura 32 Consistencia interna del modelo basado en el alfa de Cronbach.....	94
Figura 33 Histograma de frecuencias del instrumento con curva de distribución normal....	119



Introducción

Comprender los patrones de compra de los consumidores se ha convertido en un objetivo central para investigadores, empresas y responsables de marketing, especialmente en sectores dinámicos como la moda. Este ámbito, caracterizado por su constante renovación y su estrecha relación con los cambios socioculturales, ha evolucionado hacia un escenario donde el comportamiento del consumidor se encuentra moldeado por una compleja red de influencias individuales, sociales y tecnológicas. En particular, los jóvenes universitarios constituyen un segmento estratégico debido a su capacidad para adoptar, reinterpretar y difundir tendencias, convirtiéndose en agentes activos dentro del ecosistema del consumo contemporáneo.

En este contexto, la intención de compra, entendida como la predisposición deliberada del individuo a adquirir un bien o servicio, representa un indicador anticipatorio clave del comportamiento del consumidor. Esta no se configura únicamente a partir de factores personales como creencias, preferencias o experiencias previas, sino también de influencias sociales y contextuales, tales como la presión del entorno, la exposición a redes digitales, las modas efímeras y las estrategias de comunicación de marca. De este modo, el consumo de moda entre los jóvenes trasciende la dimensión utilitaria del acto de vestir para convertirse en una forma de autoexpresión con carga identitaria, simbólica y cultural.

La ciudad de Arequipa, reconocida como uno de los principales polos académicos del sur del Perú, concentra una población universitaria en crecimiento, cuyos comportamientos de consumo están influenciados tanto por dinámicas locales como por tendencias globales. En este contexto, la Universidad Católica de Santa María (UCSM) agrupa estudiantes de distintos perfiles socioeconómicos, con altos niveles de conectividad digital y exposición constante a narrativas contemporáneas de consumo. El mercado de moda dirigido a este

público es altamente competitivo, ya que los jóvenes no solo actúan como consumidores, sino también como generadores de discursos estéticos, éticos y sociales, lo que los convierte en actores clave en la configuración del mercado local.

Para los universitarios, la moda cumple una función multidimensional: es herramienta de autoafirmación, medio de comunicación simbólica y vehículo de pertenencia social. Sus decisiones de compra, por tanto, no se explican únicamente por criterios de precio o diseño, sino que integran factores emergentes como la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial, la originalidad del producto y su coherencia con causas éticas. Este cambio de paradigma, impulsado por movimientos como el slow fashion y la crítica al fast fashion, exige una comprensión más profunda del consumidor emergente, cuyas motivaciones combinan racionalidad económica, simbolismo y compromiso social.

Diversos estudios recientes evidencian una transformación en las prioridades de este grupo etario. Según Kantar (2023), más del 60 % de los jóvenes peruanos entre 18 y 25 años consulta plataformas digitales antes de adquirir productos de moda, priorizando información sobre procesos de producción, opiniones de otros usuarios e impacto ambiental. Asimismo, Fashion Revolution (2022) reporta que la demanda de transparencia en las cadenas de suministro y de prácticas laborales éticas ha aumentado significativamente entre los consumidores jóvenes latinoamericanos, quienes cuestionan los modelos tradicionales del sector y promueven nuevas formas de consumo responsable y consciente.

En Arequipa, esta transformación cultural también se refleja en la forma de vestir. La moda universitaria local constituye una síntesis entre influencias globales impulsadas por redes sociales y elementos de identidad regional. La ropa se convierte así en un lenguaje visual mediante el cual los estudiantes construyen, comunican y validan sus valores, creencias y aspiraciones. En la UCSM, donde confluyen jóvenes de diversas procedencias, este

fenómeno resulta especialmente visible: las prendas trascienden la estética para convertirse en manifestaciones relacionales, simbólicas y emocionales del yo social.

Desde una perspectiva académica, resultó esencial analizar cómo se configuró la intención de compra de moda en este grupo, considerando los factores cognitivos, afectivos y normativos que la determinan. Con este propósito, el estudio se fundamentó en la Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behavior*, Ajzen, 1991), la cual propone que la conducta está determinada por tres componentes: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

En el modelo empírico de esta investigación, el control conductual percibido se mantuvo únicamente como referencia teórica, sin haber sido operacionalizado ni medido. En su lugar, se incorporaron dos variables complementarias: la percepción de calidad y la inteligencia emocional, con el fin de ampliar la capacidad explicativa del modelo e integrar dimensiones racionales y afectivas del comportamiento de consumo.

La percepción de calidad se entendió como la evaluación subjetiva que el consumidor realiza sobre los atributos del producto y su capacidad para satisfacer sus expectativas, mientras que la inteligencia emocional alude a la habilidad del individuo para reconocer, comprender y regular sus emociones durante el proceso de compra. La inclusión de estas variables amplió la capacidad explicativa del modelo original, al integrar dimensiones racionales y emocionales que influyen en las decisiones de consumo dentro de entornos altamente visuales, digitales y simbólicos.

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal, y empleó la modelación de ecuaciones estructurales mediante el método Partial Least Squares (PLS-SEM) para examinar la relación entre las variables

propuestas y la intención de compra de moda en estudiantes de pregrado de la UCSM. Los resultados ofrecieron una radiografía actualizada del comportamiento de consumo de este segmento correspondiente al año 2025, con implicancias teóricas y prácticas relevantes. En el ámbito académico, validaron un modelo extendido de la Teoría del Comportamiento Planeado; mientras que en el plano aplicado, proporcionaron insumos para el diseño de estrategias comunicacionales, comerciales y educativas alineadas con los valores, motivaciones y dinámicas del consumidor universitario arequipeño.

En síntesis, esta investigación buscó aportar evidencia empírica al campo del comportamiento del consumidor y contribuir a la reflexión sobre cómo las nuevas generaciones redefinen las lógicas del consumo, integrando en sus decisiones cotidianas principios de sostenibilidad, identidad cultural y responsabilidad social.

Hipótesis

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre las variables actitud hacia el consumo, normas subjetivas, percepción de calidad e inteligencia emocional, y la intención de compra en los estudiantes de pregrado de modalidad presencial de la Universidad Católica Santa María, Arequipa, 2025.

Hipótesis específicas:

H1: La actitud hacia el consumo de moda influye significativamente en la intención de compra de los estudiantes universitarios.

H2: Las normas subjetivas relacionadas con el consumo de moda influyen significativamente en la intención de compra.

H3: La percepción de calidad de los productos de moda influye significativamente en la intención de compra.

H4: La inteligencia emocional de los estudiantes influye significativamente en la intención de compra en el contexto del consumo de moda.

Objetivos

1. Objetivo general

Analizar la relación entre las dimensiones del comportamiento del consumidor actitud hacia el consumo, normas subjetivas, percepción de calidad e inteligencia emocional y la intención de compra en el mercado de moda, en estudiantes de pregrado de modalidad presencial de la Universidad Católica Santa María, Arequipa, 2025.

2. Objetivos específicos

1. Determinar el efecto de la actitud hacia el consumo sobre la intención de compra en los estudiantes universitarios.
2. Analizar la influencia de las normas subjetivas en la intención de compra en el contexto del consumo de moda.
3. Evaluar el impacto de la percepción de calidad en la intención de compra de los estudiantes de la Universidad Católica Santa María.
4. Examinar la relación entre la inteligencia emocional y la intención de compra en el mercado de moda universitario.
5. Verificar la validez y fiabilidad del modelo estructural, evaluando el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída (AVE) de las cinco dimensiones del instrumento.



CAPÍTULO I

1. Marco conceptual

1.1. Actitud hacia el consumo

La actitud hacia el consumo es un constructo psicológico fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor. Se refiere a la predisposición evaluativa y consistente que un individuo posee frente a un objeto, producto o conducta, y se manifiesta a través de componentes cognitivos (creencias), afectivos (emociones) y conductuales (tendencias a actuar) (Ajzen, 1991; Eagly & Chaiken, 1993). Esta actitud puede ser positiva o negativa, estable o cambiante, y constituye un determinante clave en la toma de decisiones de compra.

En el contexto específico de la moda, la actitud hacia el consumo no se limita a una evaluación funcional del producto, sino que también incorpora significados simbólicos y sociales. Las prendas de vestir no solo satisfacen necesidades básicas, sino que comunican identidad, estatus, afiliación grupal e incluso posiciones ideológicas (Solomon, Marshall y Stuart, 2020; Kaiser, 2020). Así, la actitud hacia la moda está asociada tanto a la búsqueda de autoexpresión como a la adaptación a normas estilísticas dominantes.

Desde la perspectiva de la *Teoría del Comportamiento Planeado* (TPB) de Ajzen (1991), la actitud es uno de los tres determinantes directos de la intención conductual. Cuando los individuos perciben que el acto de comprar productos de moda genera experiencias gratificantes como satisfacción personal, fortalecimiento de la autoestima, reconocimiento social o realización estética, tienden a manifestar una intención de compra elevada. En cambio, si su evaluación se orienta hacia aspectos negativos, como la superficialidad, el consumo innecesario o la presión social, su predisposición a adquirir dichos productos disminuye significativamente.

Entre los estudiantes universitarios, la actitud hacia el consumo de moda estuvo influenciada por diversos factores. Este grupo etario transita una etapa crítica en la construcción de su identidad, donde la vestimenta actúa como un medio simbólico a través del cual expresan valores, creencias y sentido de pertenencia (McCracken, 1986; Goffman, 1959). Por otro lado, su constante exposición a redes sociales y figuras influyentes los mantiene más propensos a adoptar tendencias y normas de estilo, lo que estimula una actitud positiva hacia la compra de ropa. No obstante, también se observan posturas críticas frente al consumo excesivo, la homogeneización de estilos o la presión por encajar, lo que provoca que sus actitudes de compra no sean lineales, sino que presenten matices y contradicciones.

Además, estudios realizados en América Latina han mostrado que la actitud hacia el consumo de moda entre jóvenes universitarios está influida por factores como la autoimagen, la presión social, el capital económico disponible y la percepción del entorno cultural (Sierra et al., 2020; Yadav & Pathak, 2016). Por ejemplo, algunos estudiantes valoran la moda como medio de empoderamiento y diferenciación, mientras que otros la perciben como una fuente de presión o ansiedad por no “estar a la moda”.

Para medir la actitud hacia el consumo de moda, se suelen utilizar escalas tipo Likert que invitan a los estudiantes a indicar su grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas con distintos aspectos:

1. Placer: grado en que disfrutan el proceso de comprar y usar prendas.
2. Utilidad: medida en que consideran que la ropa elegida les resulta práctica y funcional.

3. Significación social: importancia que atribuyen al impacto de su forma de vestir en el entorno y en cómo son percibidos por los demás.
4. Autovaloración: medida en que perciben que la moda contribuye a la construcción del autoconcepto del consumidor, permitiéndole proyectar una imagen acorde con sus aspiraciones y sentido de pertenencia, en línea con lo planteado por Belk (1988).

Diversos estudios (Sierra et al., 2020; Yadav & Pathak, 2016) han demostrado que la actitud hacia el consumo permite identificar patrones significativos de comportamiento, especialmente entre consumidores jóvenes. Estos hallazgos han facilitado la segmentación del público objetivo de manera más estratégica, lo cual resulta valioso tanto para el diseño de campañas de marketing como para la elaboración de programas educativos orientados al consumo responsable. Dichas acciones incluyen componentes éticos y pedagógicos que responden a las preocupaciones emergentes de los jóvenes sobre el impacto social y ambiental de sus decisiones de compra. En este sentido, Solomon, Marshall y Stuart (2020) destacan que las marcas que logran una conexión auténtica con los valores personales del consumidor generan una resonancia emocional más profunda. Por tanto, la actitud hacia el consumo se comprende como una variable integral que combina factores racionales, afectivos y simbólicos, y cuya influencia resulta especialmente relevante en contextos donde lo digital, lo social y la construcción de identidad se entrelazan fuertemente.

En síntesis, la actitud hacia el consumo en el contexto universitario de la moda representa una variable multifactorial y estratégica. Su análisis resulta indispensable no solo para comprender las decisiones de compra, sino también para

diseñar estrategias comerciales, educativas y comunicacionales que dialoguen con los valores y aspiraciones de las nuevas generaciones.

En consecuencia, la actitud hacia el consumo se reconoce como una dimensión central dentro del modelo teórico propuesto, al constituir el predictor más influyente en la intención de compra, según los resultados empíricos del presente estudio

1.1.1. Normas subjetivas

Las normas subjetivas constituyen un componente esencial dentro de la *Teoría del Comportamiento Planeado* (TPB) formulada por Ajzen (1991). Se definen como la percepción individual sobre las expectativas sociales que personas significativas, como familiares, amigos, compañeros de estudio o pareja, tienen respecto a la realización o no de una conducta determinada. A diferencia de una presión social explícita, las normas subjetivas se manifiestan como interpretaciones internas que el individuo construye a partir de su entorno, lo que las convierte en un mecanismo social indirecto pero profundamente influyente (Fishbein & Ajzen, 2010).

Desde esta perspectiva teórica, las normas subjetivas inciden en la intención conductual cuando el sujeto asigna valor positivo a las opiniones del grupo de referencia y busca conservar su aprobación o evitar su desaprobación. Así, este componente se vincula estrechamente con el sentido de pertenencia, la necesidad de aceptación y la consolidación de la identidad social, factores especialmente sensibles en etapas formativas como la juventud universitaria.

En el ámbito del consumo de moda, estas normas adquieren particular relevancia debido a que el acto de vestir implica una fuerte carga simbólica. La ropa no solo

cumple una función utilitaria, sino que se convierte en un medio para expresar valores, emociones, estilos de vida y formas de adscripción cultural. En consecuencia, las decisiones de compra de productos de moda se ven influenciadas por las percepciones de lo que otros consideran socialmente aceptable, deseable o prestigioso dentro de una comunidad estética o simbólica determinada.

Entre los estudiantes universitarios, este fenómeno se intensifica por diversas razones estructurales y culturales:

1. Etapa de consolidación identitaria: La vida universitaria representa un periodo clave en la construcción del *yo* social, y la moda emerge como una herramienta estratégica para definir la pertenencia a determinados grupos y proyectar una imagen coherente con los valores y aspiraciones personales (McCracken, 1986; Goffman, 1959).
2. Alta exposición a entornos digitales: Las redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest actúan como amplificadores de las normas sociales, generando una retroalimentación inmediata basada en interacciones como “likes” o comentarios. Esta lógica de validación constante refuerza la interiorización de lo que se considera aceptable o deseable en términos de apariencia y consumo.
3. Microculturas estilísticas: Los entornos universitarios albergan comunidades o tribus urbanas con estilos específicos, normas implícitas y referentes compartidos que moldean el comportamiento de compra. Estos grupos establecen códigos visuales que determinan lo que está “en

tendencia” o lo que representa “buen gusto” (Solomon, Marshall y Stuart, 2020; Kaiser, 2020).

Empíricamente, diversas investigaciones evidencian que las normas subjetivas constituyen uno de los predictores más relevantes de la intención de compra entre consumidores jóvenes, en especial cuando se trata de bienes con alta carga simbólica como prendas de vestir, calzado o accesorios. Por ejemplo, Han et al. (2017) y Yadav y Pathak (2016) identifican que, aun cuando los individuos presentan actitudes favorables hacia determinados productos, es la aprobación social real o percibida del entorno la que actúa como el principal desencadenante de la conducta de compra.

De manera complementaria, estudios realizados en contextos latinoamericanos (Sierra et al., 2020; Müller et al., 2021) demuestran que la influencia normativa se manifiesta de dos formas: directa, cuando familiares o amistades expresan su aprobación o desaprobación sobre una compra específica; e indirecta, a través de discursos colectivos que definen lo que se considera “moderno”, “adecuado” o “estéticamente válido”. En estos escenarios, incumplir con tales normas genera sanciones simbólicas como la crítica, la exclusión o la invisibilidad social; en contraste, adherirse a ellas fortalece la cohesión grupal y la sensación de pertenencia.

Desde un enfoque metodológico, las normas subjetivas se miden mediante escalas tipo Likert, con ítems que indagan el nivel de acuerdo del encuestado con afirmaciones como: “Las personas importantes para mí creen que debo comprar ropa que esté a la moda” o “Me siento influenciado/a por lo que mis amigos usan o

recomiendan”. La interpretación de estas respuestas permite cuantificar el peso que el entorno social inmediato tiene en la configuración de la intención de compra, especialmente en contextos altamente normativos como el universitario.

Fishbein y Ajzen (2010) destacan que este tipo de influencia no requiere presiones explícitas, sino que opera a través de representaciones internas sobre lo que se espera socialmente. Esta forma de presión indirecta adquiere particular relevancia entre los jóvenes, quienes suelen ajustar su comportamiento de consumo en función de las expectativas reales o imaginadas de sus pares. En concordancia, Han et al. (2017) señalan que los jóvenes tienden a modificar sus decisiones de compra para alinearse con los estándares del grupo, aun en ausencia de comentarios directos. Asimismo, Solomon et al. (2020) argumentan que las elecciones de moda en este segmento poblacional responden, en gran medida, a normas implícitas que circulan dentro de los grupos de referencia, generando patrones de consumo orientados más a la integración social que a criterios estrictamente utilitarios o individuales.

En este sentido, comprender la función de las normas subjetivas permite a las marcas diseñar estrategias comunicacionales culturalmente resonantes, capaces de conectar con los códigos simbólicos del público juvenil, respetar sus referentes identitarios y posicionarse de forma más efectiva dentro de sus comunidades de influencia.

En este estudio, las normas subjetivas se operacionalizaron como una dimensión independiente que refleja la influencia social percibida sobre las decisiones de compra, en concordancia con la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991)

1.1.2. Percepción de calidad

La percepción de calidad se define como la manera en que cada persona valora un producto o servicio, basándose en lo que considera excelente, confiable y con valor agregado. Esta valoración no surge únicamente de una evaluación objetiva de características técnicas como lo haría un especialista siguiendo un manual de especificaciones, sino que está mediada por experiencias previas, expectativas individuales, opiniones de terceros y elementos simbólicos asociados al producto. En este sentido, la percepción de calidad es un juicio subjetivo que integra tanto dimensiones funcionales como emocionales y culturales (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991).

En el caso específico del consumo de moda, esta percepción se complejiza aún más debido a la naturaleza estética, simbólica y efímera del producto. Los consumidores no solo valoran aspectos tangibles como la durabilidad del tejido, la confección o la resistencia de la prenda, sino también componentes intangibles como el prestigio de la marca, la originalidad del diseño, la adecuación a las tendencias actuales y la percepción de exclusividad. Esto convierte a la calidad percibida en un constructo multidimensional que, según Jacoby y Olson (1985), incorpora elementos racionales, sensoriales, sociales y psicológicos que configuran una experiencia subjetiva de valor.

En el segmento juvenil universitario, la percepción de calidad se encuentra filtrada por múltiples condicionantes. En primer lugar, las limitaciones económicas obligan a los estudiantes a ser más selectivos en sus elecciones, buscando un balance entre precio, durabilidad, diseño y funcionalidad. En segundo lugar, este grupo otorga especial importancia a los signos visibles de calidad, tales como el acabado del

producto, la textura del material, la imagen de marca y el empaque, los cuales actúan como señales heurísticas que permiten inferir valor sin necesidad de experiencia previa directa (Kotler & Keller, 2016). De este modo, una prenda es percibida como de alta calidad si logra justificar su costo a través de estas señales y cumple con las expectativas estéticas del consumidor.

Adicionalmente, en la era digital, la percepción de calidad está mediada por múltiples fuentes de información, como reseñas en plataformas de e-commerce, recomendaciones de influencers, publicaciones en redes sociales o videos de unboxing. Estas interacciones digitales, muchas veces cargadas de contenido emocional o aspiracional, moldean la imagen que los jóvenes construyen sobre un producto incluso antes de tener contacto físico con él. Este fenómeno se denomina “socialización digital del valor” y contribuye a la construcción de reputaciones simbólicas que pueden incrementar la disposición a pagar un precio más elevado por una prenda determinada (Solomon et al., 2020).

Desde una perspectiva empírica, diversos estudios demuestran que la percepción de calidad es un predictor robusto de la intención de compra. Por ejemplo, Dodds, Monroe y Grewal (1991) identifican que, cuando un consumidor percibe alta calidad en un producto, está dispuesto a adquirirlo incluso si su precio es elevado, ya que considera que el valor percibido compensa el desembolso económico. De manera similar, Tsiotsou (2006) encuentra que una percepción favorable de calidad mejora la satisfacción postcompra, refuerza la confianza en la marca y aumenta la lealtad del consumidor, generando un círculo virtuoso en la relación marca-cliente.

En contextos universitarios, donde conviven diversos estilos de vida y culturas de consumo, la percepción de calidad también se convierte en un instrumento de

diferenciación simbólica. Algunos estudiantes vinculan la calidad con la funcionalidad y la resistencia del producto, mientras que otros priorizan la capacidad del mismo para expresar una identidad personal o pertenecer a un nicho estético determinado. De esta manera, la percepción de calidad no se limita a una evaluación funcional, sino que está cargada de significados afectivos, sociales y aspiracionales.

Por tanto, comprender la percepción de calidad desde una perspectiva holística resulta esencial para el diseño de estrategias de marketing dirigidas a consumidores jóvenes. Las marcas que logran alinear los atributos funcionales de sus productos con los valores, estilos de vida y códigos estéticos de este grupo pueden construir una propuesta de valor auténtica, diferenciadora y emocionalmente relevante. En consecuencia, gestionar adecuadamente la percepción de calidad en el mercado juvenil universitario no solo fortalece la intención de compra, sino que también posiciona a la marca como un referente en la construcción de identidad a través del consumo.

En el presente estudio, la percepción de calidad se incorporó como un componente racional dentro del modelo PLS-SEM, confirmando su papel significativo y positivo en la predicción de la intención de compra.

1.1.3. Inteligencia emocional

La inteligencia emocional (IE) es un constructo psicológico complejo que hace referencia a la capacidad de percibir, comprender, regular y emplear las emociones propias y ajenas de manera efectiva, especialmente en contextos interpersonales, sociales y de toma de decisiones (Mayer, Salovey & Caruso, 2004; Goleman, 1995).

Esta competencia implica el desarrollo del autocontrol emocional, la empatía, la motivación intrínseca y la habilidad para establecer relaciones saludables, factores que contribuyen al bienestar general y a un desempeño más eficaz frente a diversas demandas de la vida cotidiana.

Desde sus formulaciones iniciales, la inteligencia emocional ha sido asociada con beneficios personales y sociales sustanciales, tales como la mejora del rendimiento académico, la estabilidad emocional, el fortalecimiento de las relaciones interpersonales y el aumento del sentido de autoeficacia (Petrides & Furnham, 2001). Más recientemente, ha emergido como una variable relevante dentro del campo del comportamiento del consumidor, particularmente en lo relacionado con las decisiones de compra, la autorregulación de impulsos y la construcción de vínculos con las marcas (Kidwell et al., 2008; Roberts & Manolis, 2012).

En el ámbito del consumo de moda, la IE cobra especial importancia, ya que permite al consumidor gestionar racionalmente los múltiples estímulos emocionales que intervienen en la experiencia de compra. Entre estos destacan la influencia de la publicidad, la presión social ejercida por grupos de referencia, las tendencias en redes sociales y la necesidad de validación estética. Las personas con niveles elevados de inteligencia emocional tienden a filtrar estos estímulos de forma más reflexiva, priorizando aquellas decisiones de compra que se alinean con sus valores personales y necesidades auténticas, en lugar de dejarse llevar por emociones transitorias como la ansiedad, la euforia o la comparación social (Goleman, 1995; Roberts & Manolis, 2012).

En el contexto de los estudiantes universitarios, este aspecto resulta aún más pertinente. Este grupo se encuentra en una etapa de desarrollo identitario altamente influenciada por los entornos digitales, la validación social y la búsqueda de pertenencia. Así, quienes poseen mayor inteligencia emocional son capaces de discernir entre un deseo genuino de adquisición y una reacción frente a la presión social o a modas pasajeras. Este nivel de autorregulación también se manifiesta en una menor propensión al consumo impulsivo y en una toma de decisiones más consciente, incluso cuando existen restricciones económicas o exigencias estéticas derivadas del entorno social.

Desde el punto de vista empírico, diversos estudios evidencian que la IE no solo tiene un efecto directo en la intención de compra, sino que puede operar como una variable mediadora o moderadora de otros factores. Por ejemplo, Sharma, Sivakumaran y Marshall (2010) encontraron que los consumidores con alta inteligencia emocional presentan una menor susceptibilidad ante las influencias externas, siendo menos proclives a las compras impulsivas inducidas por el entorno. Del mismo modo, la IE potencia los efectos de una actitud favorable hacia el consumo cuando esta se basa en convicciones personales sólidas y, al mismo tiempo, atenua la influencia de las normas subjetivas cuando el individuo posee una elevada autonomía emocional.

Además, se observa que la IE influye en la forma en que los consumidores construyen su imagen personal. En lugar de utilizar la moda como único medio de validación externa, los consumidores emocionalmente inteligentes desarrollan una identidad estética más coherente con sus valores, promoviendo elecciones de consumo auténticas, duraderas y menos reactivas. Este comportamiento se traduce

en una relación más saludable con el consumo y en una mayor satisfacción postcompra.

Desde el enfoque educativo, el fortalecimiento de la IE en el entorno universitario representa una estrategia valiosa no solo para el bienestar psicosocial de los estudiantes, sino también para la formación de consumidores críticos y responsables. La inclusión de programas orientados al desarrollo de competencias emocionales en carreras afines a la psicología, el marketing o el diseño de modas contribuye a generar profesionales con mayor capacidad para integrar la emoción y la razón en sus decisiones, así como para diseñar productos y campañas sensibles al entorno emocional del consumidor.

En síntesis, la inteligencia emocional se configura como una variable clave en el análisis del comportamiento de compra, especialmente en poblaciones jóvenes. Desde el punto de vista empírico, diversos estudios evidencian que la inteligencia emocional influye en la toma de decisiones de consumo. En el presente estudio, si bien la relación entre la inteligencia emocional y la intención de compra no alcanzó significancia estadística alta, su incorporación permitió enriquecer el modelo teórico, aportando una comprensión más integral del proceso de decisión del consumidor. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones continúen explorando su papel como posible variable moderadora o mediadora dentro de la Teoría del Comportamiento Planeado

No obstante, su inclusión permitió ampliar el alcance teórico del modelo y resaltar la importancia de las variables emocionales en la comprensión integral del comportamiento de consumo universitario.

1.1.4. Intención de compra

La intención de compra constituye una variable central en el análisis del comportamiento del consumidor y se define como la predisposición consciente y deliberada de una persona para adquirir un producto o servicio en el corto o mediano plazo (Ajzen, 1991). En el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), esta intención representa el principal antecedente de la conducta, al reflejar el grado de motivación que tiene un individuo para llevar a cabo una acción específica. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (2010), la intención está determinada directamente por tres factores: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. En el presente estudio, este último componente se considera únicamente a nivel teórico, sin ser incorporado como variable medida.

A diferencia de un deseo espontáneo o de una preferencia superficial, la intención de compra implica un juicio evaluativo que conjuga dimensiones cognitivas, afectivas y sociales. En ella intervienen experiencias previas, expectativas funcionales, referencias simbólicas y contextos de decisión que condicionan la probabilidad de que el acto de compra se concrete. Según Schiffman y Wisenblit (2015), esta intención está estrechamente relacionada con la percepción de utilidad del producto, el grado de identificación con la marca y las condiciones contextuales que rodean la decisión. En consecuencia, se considera un predictor confiable del comportamiento real cuando el consumidor percibe que posee los recursos, las oportunidades y el control suficiente para llevar a cabo la compra.

En el ámbito del marketing estratégico, el estudio de la intención de compra permite anticipar patrones de consumo, segmentar audiencias con mayor precisión y diseñar propuestas de valor coherentes con las motivaciones del consumidor. Kotler y Keller

(2016) afirman que esta variable actúa como un puente entre el análisis psicológico y las decisiones tácticas de posicionamiento y diferenciación, particularmente en industrias como la moda, donde los productos están cargados de significados sociales, aspiracionales y emocionales.

En el caso específico de los estudiantes universitarios, la intención de compra de moda no responde únicamente a criterios utilitarios o económicos, sino que se ve fuertemente determinada por la necesidad de construir una identidad personal, proyectar pertenencia grupal y obtener validación estética. Tal como lo argumentan McCracken (1986) y Goffman (1959), el acto de vestirse constituye una forma de performance social, donde los individuos transmiten mensajes simbólicos acerca de quiénes son, qué valores sostienen y a qué comunidades aspiran a integrarse. En este contexto, las decisiones de compra reflejan una compleja red de influencias personales, sociales, culturales y emocionales.

Investigaciones recientes confirman que, en poblaciones jóvenes, la intención de compra está intensamente mediada por la exposición a entornos digitales, la influencia de líderes de opinión en redes sociales, la interiorización de normas sociales implícitas y la actitud hacia la moda como medio de autoexpresión. Kim y Johnson (2016), por ejemplo, evidencian que la intención de compra aumenta cuando los consumidores perciben que una marca comunica autenticidad y coherencia con sus valores individuales. De manera similar, Park y Lee (2020) demuestran que la exposición constante a contenidos aspiracionales en plataformas como Instagram y TikTok incrementa la predisposición a adquirir productos relacionados con esas narrativas.

En la presente investigación, la intención de compra se operacionaliza como variable dependiente mediante seis ítems tipo Likert que evalúan el grado de disposición de los estudiantes a adquirir prendas de vestir en un futuro cercano, tanto desde una perspectiva impulsiva como planificada. El análisis estadístico realizado mediante el modelo de ecuaciones estructurales SEM-PLS permitió identificar que la actitud hacia el consumo fue el predictor más influyente de la intención de compra, seguida por la percepción de calidad y las normas subjetivas, mientras que la inteligencia emocional no mostró un efecto significativo. Estos resultados coinciden con estudios previos que resaltan el papel de la presión social, la búsqueda de aceptación y la influencia del grupo de referencia en las decisiones de compra entre jóvenes (Han et al., 2017; Yadav & Pathak, 2016).

Adicionalmente, abordar la intención de compra desde una perspectiva integral resulta indispensable para interpretar fenómenos contemporáneos como el fast fashion, el consumo impulsivo estimulado digitalmente y la emergencia de prácticas de consumo ético o sostenible. Las marcas que logran sintonizar con los valores del consumidor joven como la autenticidad, la diversidad, la responsabilidad social o el respeto ambiental tienen mayor probabilidad de generar intenciones de compra duraderas, así como fidelización emocional (Solomon et al., 2020).

En definitiva, la intención de compra no solo anticipa una conducta futura, sino que sintetiza un conjunto de procesos cognitivos, afectivos y sociales que articulan la identidad personal con las normas del entorno. Desde una perspectiva estratégica, fomentar intenciones de compra positivas implica trascender los beneficios funcionales del producto, incorporando dimensiones simbólicas y éticas que conectan genuinamente con las aspiraciones y valores del consumidor universitario.

En consecuencia, el modelo empírico de esta investigación se centra en cinco dimensiones: actitud hacia el consumo de moda, normas subjetivas, percepción de calidad, inteligencia emocional e intención de compra, integrando un total de 30 ítems. El control conductual percibido se mantiene únicamente como referente teórico del modelo original de la *Teoría del Comportamiento Planeado* (Ajzen, 1991), sin haber sido operacionalizado ni medido en el instrumento aplicado.





CAPÍTULO II

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. Este enfoque permitió analizar la relación entre las variables propuestas en un solo momento temporal, sin manipular los factores de estudio, con el propósito de identificar patrones de asociación entre los componentes del comportamiento del consumidor y la intención de compra en el mercado de moda.

El procedimiento metodológico se desarrolló en dos fases complementarias. En la fase exploratoria, se analizó la estructura teórica de las variables mediante el análisis factorial exploratorio (AFE), lo que permitió evaluar la consistencia interna de los ítems y verificar la adecuación del instrumento. Posteriormente, en la fase confirmatoria, se validó el modelo estructural mediante el enfoque de Ecuaciones Estructurales con Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), con el fin de contrastar empíricamente las hipótesis planteadas y determinar la significancia de las relaciones entre las dimensiones del modelo.

El estudio se sustentó en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la cual establece que la conducta está determinada por tres factores fundamentales: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido. No obstante, debido a la naturaleza simbólica y emocional del consumo de moda, el modelo fue ampliado para incluir dos dimensiones adicionales la percepción de calidad y la inteligencia emocional, con el fin de capturar tanto los componentes racionales como afectivos del proceso de decisión de compra en contextos socioculturales complejos, como el mercado juvenil universitario.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado compuesto por 30 ítems, organizados en cinco dimensiones: percepción de calidad, inteligencia emocional, actitud hacia el consumo, normas subjetivas e intención de compra. Los ítems fueron

adaptados principalmente del instrumento desarrollado y validado por Amezcua, Müller y Müller (2021), complementados con aportes de Vargas y Lima-Vargas (2022), y ajustados lingüísticamente al contexto cultural de los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Santa María de Arequipa. Asimismo, se tomaron como referencia los estudios de Yadav y Pathak (2016) y Hsu (2022), quienes aplicaron la Teoría del Comportamiento Planeado al análisis del consumo juvenil.

El cuestionario integró afirmaciones que midieron distintos aspectos del comportamiento de compra. La percepción de calidad evaluó tanto atributos funcionales (durabilidad, confección, desempeño) como simbólicos (prestigio de marca, diseño y exclusividad percibida). La inteligencia emocional abordó la autorregulación afectiva, la conciencia emocional y la influencia de las emociones en la decisión de compra. La actitud hacia el consumo reflejó la valoración subjetiva del acto de adquirir prendas, el placer asociado y la significación simbólica del consumo. Las normas subjetivas midieron el grado de influencia social percibida y la aprobación del entorno respecto a las decisiones de compra. Finalmente, la intención de compra evaluó la predisposición consciente del consumidor a realizar adquisiciones en el corto y mediano plazo, integrando tanto la planificación racional como los impulsos emocionales.

Las respuestas fueron medidas mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Este formato permitió captar de manera precisa las percepciones, creencias y predisposiciones conductuales de los participantes, facilitando un análisis estadístico riguroso de las relaciones entre las variables (Likert, 1932).

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, con la finalidad de garantizar la claridad semántica, coherencia conceptual y

adecuación cultural de los ítems al contexto universitario arequipeño. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto a una muestra del 26.5 % del total de participantes ($n = 100$), con el fin de estimar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach ($\alpha = 0.893$) y realizar los ajustes necesarios antes de su aplicación definitiva.

En conjunto, la metodología empleada permitió desarrollar un análisis integral y estadísticamente sólido sobre los factores cognitivos, emocionales y sociales que configuran la intención de compra de moda entre estudiantes universitarios, contribuyendo a la comprensión del comportamiento del consumidor en contextos educativos y culturales contemporáneos.

Fase 1: Modelo exploratorio

Esta primera fase tuvo como propósito analizar la estructura teórica subyacente de las variables e identificar la coherencia interna de los constructos propuestos, a partir de un análisis exploratorio de los datos recolectados. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado cuyos ítems fueron adaptados de instrumentos validados en investigaciones previas desarrolladas en contextos latinoamericanos y ajustados al ámbito universitario arequipeño.

El instrumento incluyó cinco dimensiones teóricas vinculadas al comportamiento del consumidor en el mercado de moda: percepción de calidad (PC), inteligencia emocional (IE), actitud hacia el consumo (AC), normas subjetivas (NS) e intención de compra (IC). Estas dimensiones fueron seleccionadas en concordancia con la *Teoría del Comportamiento Planeado* (Ajzen, 1991) y con estudios complementarios que ampliaron su aplicación al análisis del consumo simbólico y emocional en poblaciones jóvenes.

En consecuencia, el modelo empírico de esta investigación se centra en cinco dimensiones: actitud hacia el consumo de moda, normas subjetivas, percepción de calidad, inteligencia emocional e intención de compra, integrando un total de 30 ítems. El control conductual percibido se mantiene únicamente como referente teórico del modelo original de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), sin haber sido operacionalizado ni medido en el instrumento aplicado.

De esta forma, el modelo propuesto amplía el marco teórico tradicional, incorporando variables perceptivas y emocionales que permiten comprender de manera más integral el proceso de decisión de compra en el consumidor universitario de moda.

Durante esta fase, se evaluó la confiabilidad interna de los ítems mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el objetivo de determinar la consistencia de las respuestas dentro de cada dimensión. Posteriormente, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), orientado a identificar la agrupación empírica de los ítems y verificar su correspondencia con la estructura teórica planteada. Este procedimiento permitió depurar el instrumento, confirmar la validez de los constructos y garantizar la adecuación del modelo para su posterior análisis confirmatorio.

Fase 2: Modelo confirmatorio con PLS-SEM

En la segunda fase se implementó un modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), considerada especialmente apropiada para investigaciones que involucran modelos teóricos complejos y muestras de tamaño moderado, como fue el caso del presente estudio. Este enfoque permitió examinar de manera simultánea las relaciones entre las variables latentes y estimar el peso predictivo de cada dimensión sobre la variable dependiente principal, la intención de compra.

El procesamiento estadístico se realizó utilizando el software SmartPLS 4, el cual facilitó la estimación de las rutas estructurales del modelo y la obtención de indicadores de calidad del ajuste. En esta etapa se evaluaron parámetros fundamentales tales como la fiabilidad compuesta (ρ_c), la varianza media extraída (AVE), el coeficiente de determinación (R^2) y los posibles efectos de mediación o interacción entre variables.

La aplicación del modelo confirmatorio permitió contrastar empíricamente las hipótesis específicas del estudio, determinar la magnitud y significancia de los coeficientes de ruta y estimar la capacidad explicativa global del modelo estructural. De este modo, se validó estadísticamente la pertinencia del marco teórico propuesto y se obtuvieron evidencias sólidas sobre los factores que influyen en la intención de compra de moda en el público universitario arequipeño.

Diseño muestral y cálculo de tamaño de muestra

La población objetivo estuvo conformada por estudiantes de pregrado en modalidad presencial de la Universidad Católica de Santa María (UCSM), Arequipa. El muestreo fue probabilístico estratificado por facultades, considerando una distribución equitativa por género y ciclo académico para garantizar representatividad.

El cálculo del tamaño mínimo de muestra se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población total (21,566 estudiantes)

Z: valor Z para un nivel de confianza del 95% (1.96)

p: proporción esperada de éxito (0.5, para máxima variabilidad)

q: 1 - p (también 0.5)

e: margen de error tolerado (0.05)

Por tanto, el tamaño muestral fue de 378 estudiantes, lo cual garantizó una estimación precisa de los parámetros poblacionales, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La recolección de datos se llevó a cabo de forma presencial y/o digital, asegurando el consentimiento informado, el anonimato y el respeto a los principios éticos de la investigación científica.

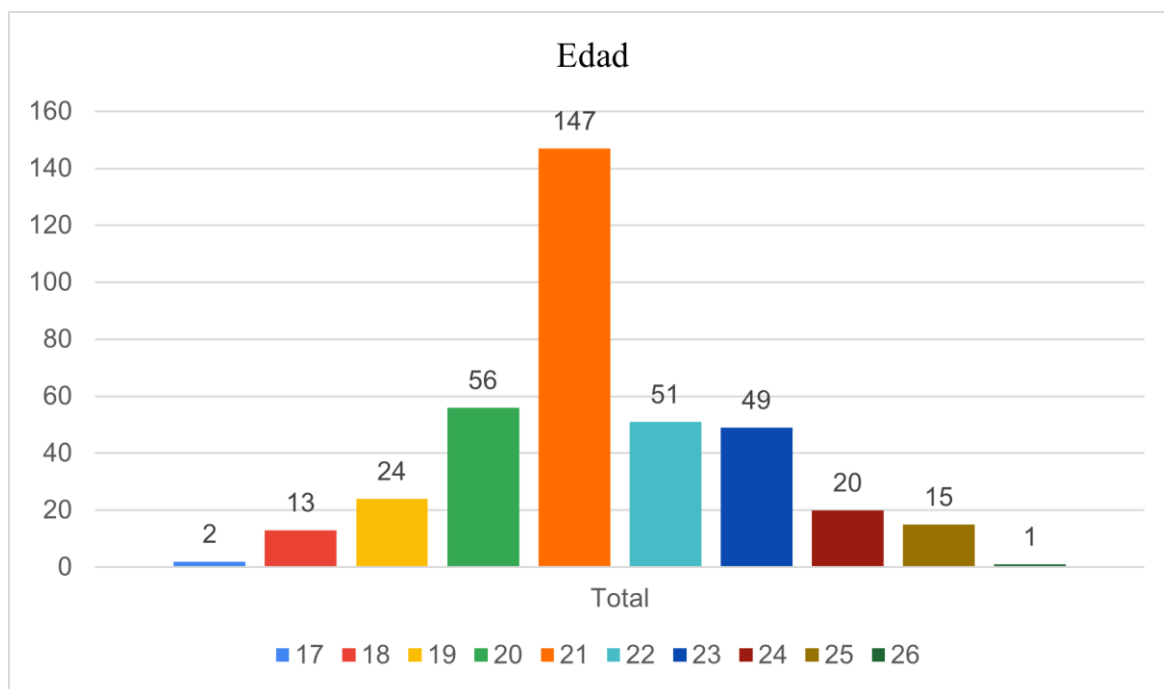


CAPÍTULO III

Resultados

Figura 1

Distribución de los participantes según edad



Nota. Elaboración propia a partir de datos recolectados mediante cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025).

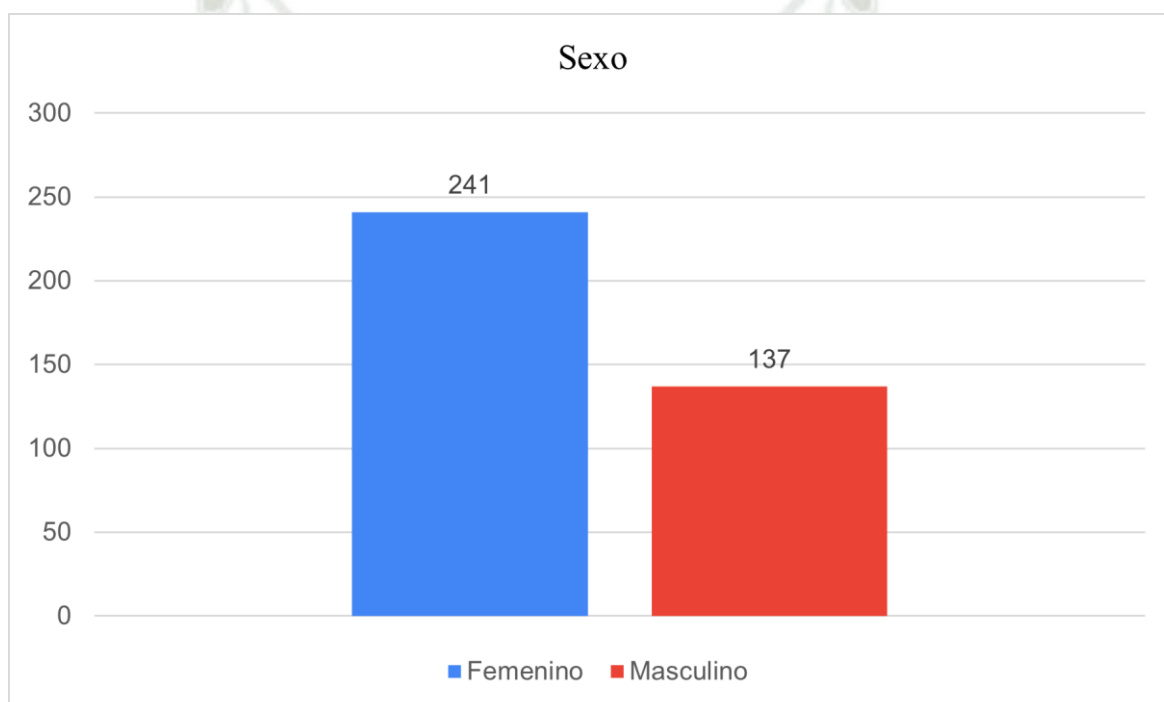
En relación con la edad de los participantes, se identificó una concentración significativa en el rango de 20 a 23 años. El grupo más numeroso fue el de 21 años, con 147 encuestados, lo que representó el 38.9 % del total. Le siguieron los estudiantes de 20 años (14.8 %), 22 años (13.5 %) y 23 años (13.0 %). Esta distribución resultó coherente con el perfil típico de estudiantes universitarios de pregrado en modalidad presencial, segmento al que se dirigió la presente investigación.

Las edades menos frecuentes, como 17, 18 y 26 años, registraron una participación marginal, con 0.5 %, 3.4 % y 0.3 % respectivamente. Estos datos sugirieron que la mayoría de los

encuestados se encontró en una etapa académica intermedia o avanzada, lo que contribuyó a contextualizar adecuadamente los hallazgos del estudio. Esta homogeneidad etaria respaldó la pertinencia de los análisis realizados, sin que la variable edad constituyera un factor diferenciador relevante dentro de la muestra.

Figura 2

Participantes según sexo



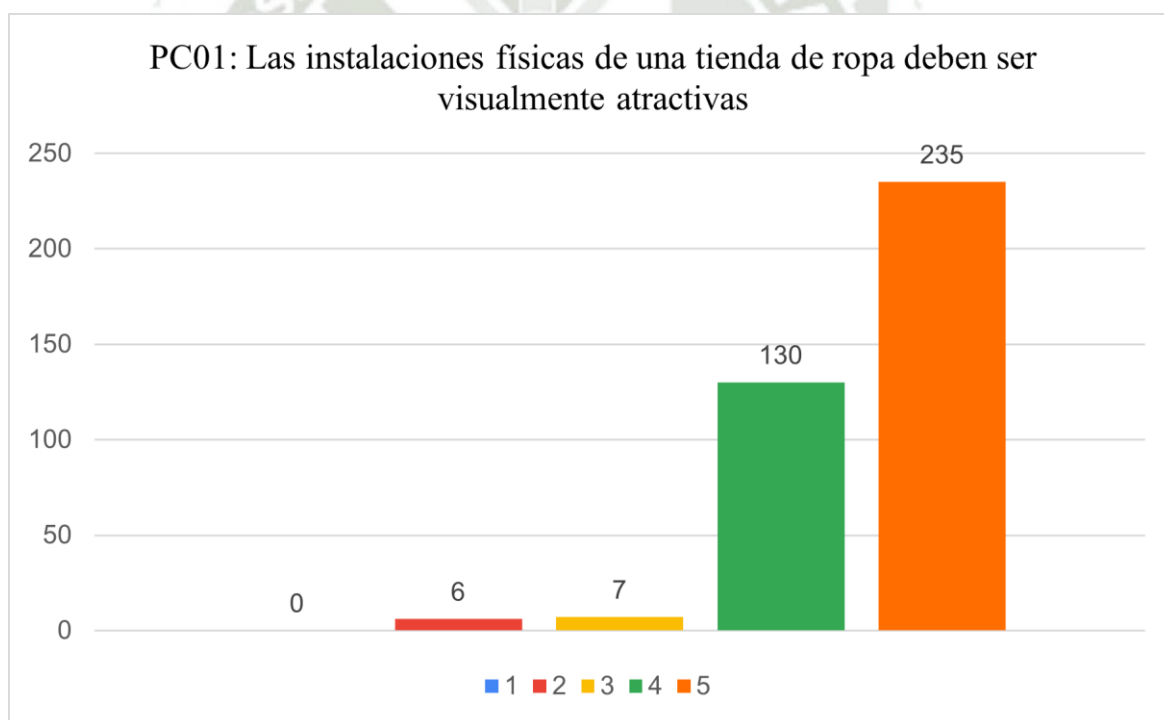
Nota. Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025).

La muestra estuvo compuesta por 378 estudiantes, de los cuales el 63.8 % se identificó con el género femenino ($n = 241$) y el 36.2% con el género masculino ($n = 137$). Esta distribución evidenció una predominancia femenina entre los participantes, lo cual resultó coherente con estudios previos sobre comportamiento de compra en el sector moda, donde las mujeres suelen manifestar mayor interés y participación en el consumo de indumentaria.

Esta característica del perfil muestral aportó valor analítico a la investigación, dado que las decisiones de compra en moda podían verse influenciadas por factores asociados al género. Aspectos como la socialización estética, las normas culturales y las tendencias digitales tendieron a manifestarse de manera distinta entre hombres y mujeres. No obstante, la representación masculina resultó estadísticamente adecuada, lo que permitió realizar comparaciones que pudieron enriquecer futuras líneas de análisis con enfoque diferencial de género.

Figura 3

Importancia de instalaciones visualmente atractivas (PC01)



Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas al ítem PC01 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Los resultados del ítem PC01 evidenciaron que una mayoría significativa de estudiantes manifestó acuerdo con la afirmación de que las instalaciones físicas de una tienda de ropa deben ser visualmente atractivas. En detalle, el 62.2 % (235 encuestados) seleccionó la puntuación máxima (5), mientras que el 34.4 % (130 estudiantes) optó por la categoría 4. Solo un 1.9 % expresó una posición neutral y un 1.6 % mostró desacuerdo; no se registraron respuestas en la opción mínima (1).

Estos resultados reflejaron una fuerte valoración del público universitario hacia la estética del entorno comercial, considerándola un componente esencial de la experiencia de compra. En el contexto de la presente investigación, esta tendencia confirmó que la apariencia física del establecimiento forma parte de los atributos determinantes de la calidad percibida, una de las variables clave del modelo estructural.

Desde el enfoque teórico de Zeithaml (1988), la calidad percibida incluye dimensiones tangibles, como el entorno físico, que actúan como señales visuales capaces de influir en la confianza y satisfacción del cliente. En la misma línea, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sostienen que las evidencias físicas del servicio como la ambientación, la limpieza y el diseño del espacio son determinantes en la formación de percepciones de calidad.

Particularmente entre los consumidores jóvenes, estos aspectos adquieren relevancia por su capacidad para generar estímulos emocionales y asociarse con estilos de vida, identidad personal y pertenencia estética (Solomon, Marshall y Stuart, 2020). El predominio de puntuaciones altas sugiere que los estudiantes no solo valoran el producto en sí, sino también el ambiente sensorial y visual que rodea la experiencia de compra.

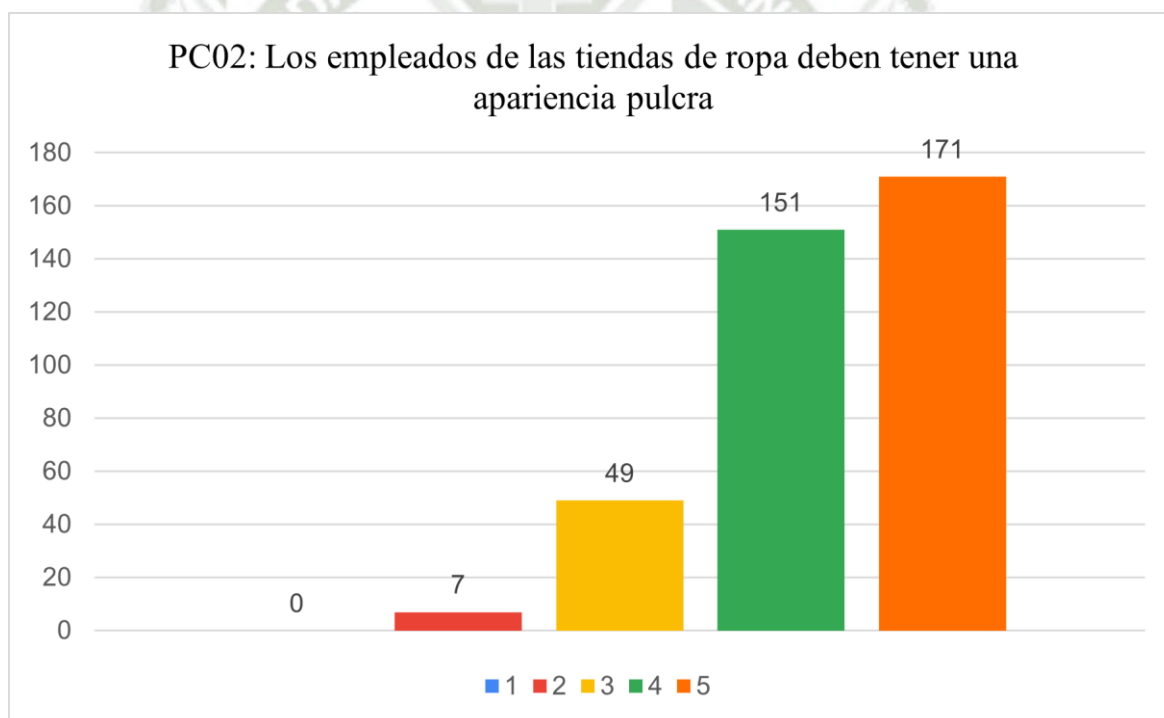
Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas sobre comportamiento del consumidor joven, que señalan que el diseño interior, la iluminación y la disposición del

espacio elevan la percepción de profesionalismo, exclusividad y modernidad del punto de venta (Kotler & Keller, 2016).

En conclusión, los resultados obtenidos respaldaron empíricamente la hipótesis que vincula la percepción de calidad con la intención de compra, al demostrar que el atractivo visual del punto de venta constituye un factor clave en la formación del valor percibido y en la predisposición del consumidor universitario a adquirir productos de moda.

Figura 4

Apariencia del personal en tiendas de ropa (PC02)



Nota. Elaboración propia a partir de las respuestas al ítem PC02 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem PC02, se observó que una mayoría considerable de estudiantes otorgó una alta valoración a la pulcritud del personal de las tiendas de ropa. El 45.2 % de los encuestados

(171 personas) seleccionó la puntuación máxima (5), mientras que un 39.9 % (151 personas) optó por la puntuación 4. Solo un grupo reducido eligió niveles intermedios (13.0 % con valor 3) y marginales (1.9 % con valor 2), sin registrarse ninguna respuesta en la opción 1.

Estos resultados reflejaron que la apariencia del personal fue percibida como un componente clave de la experiencia de compra entre el público universitario. Este hallazgo reforzó la relevancia de los elementos tangibles del servicio, particularmente la presentación del personal, en la formación de percepciones de calidad en el punto de venta.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), los elementos tangibles constituyen una dimensión esencial del modelo SERVQUAL, abarcando no solo las instalaciones físicas, sino también la apariencia del personal, considerada una señal visible de profesionalismo, orden y confiabilidad. En el contexto de la moda, donde la imagen forma parte del producto simbólico, la pulcritud y el estilo del personal de ventas contribuyen a proyectar una identidad de marca coherente con las expectativas del consumidor (Solomon, Marshall y Stuart, 2020).

Desde el marco teórico de esta investigación, la preferencia por una imagen cuidada del equipo de ventas respaldó la hipótesis de que la percepción de calidad incide significativamente en la intención de compra. En particular, los estudiantes universitarios valoraron no solo el producto, sino también el entorno y la atención recibida, considerando la apariencia del personal como una extensión simbólica de la marca.

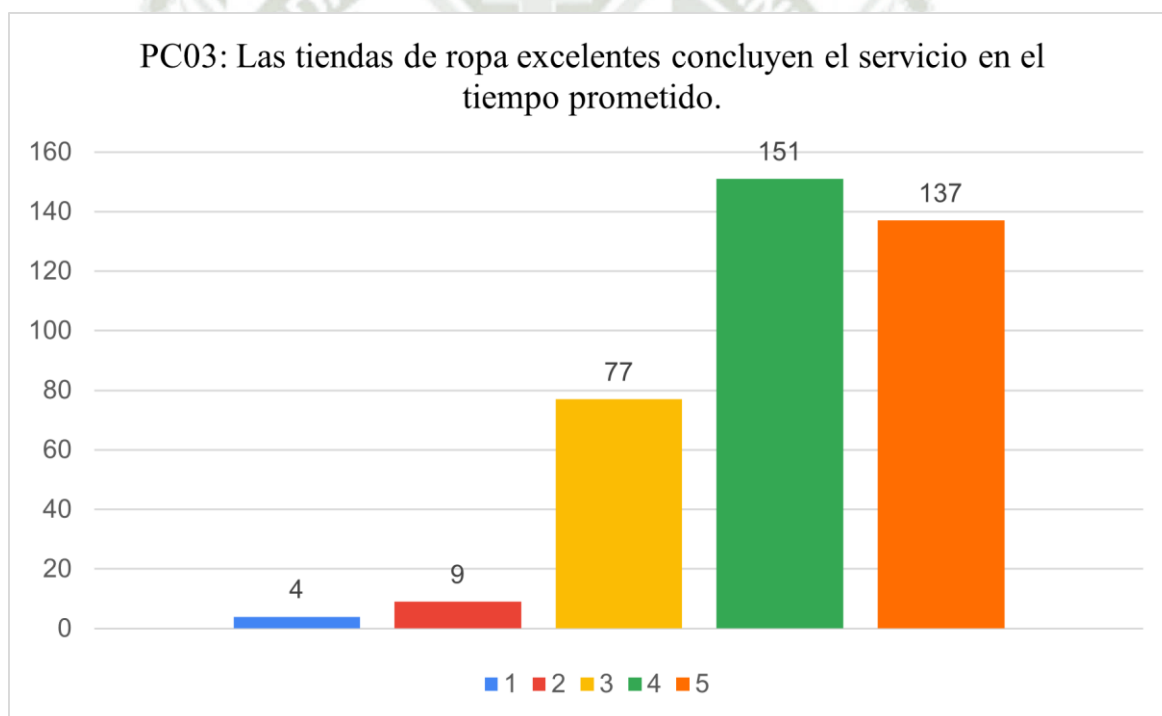
Asimismo, una presentación adecuada transmitió profesionalismo, higiene y atención al detalle, factores que aumentaron la confianza del cliente y reforzaron la percepción de compromiso organizacional. Como sostienen Kotler y Keller (2016), la congruencia estética

entre el servicio, el producto y el personal potencia la experiencia global del consumidor y favorece la diferenciación competitiva.

En síntesis, los hallazgos confirmaron que, en el contexto del consumo de moda, la presentación del equipo humano influyó directamente en la credibilidad del establecimiento, generando confianza y mejorando sustancialmente la experiencia de compra, lo que a su vez **fortaleció la intención de consumo entre los estudiantes universitarios.**

Figura 5

Cumplimiento del servicio en tiendas de ropa (PC03)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem PC03 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Respecto al ítem PC03, se observó una alta valoración de la puntualidad como indicador de calidad percibida. El 39.9 % de los encuestados (151 personas) eligió la opción 4 y el 36.2

% (137 personas) seleccionó la puntuación máxima (5), lo que representó un 76.1 % de respuestas en los niveles superiores de la escala. En contraste, el 20.4 % (77 estudiantes) optó por una posición neutral, mientras que solo el 2.4 % (9 personas) marcó la opción 2 y el 1.1 % (4 personas) la opción 1.

Estos resultados evidenciaron que el cumplimiento del tiempo prometido en la entrega del servicio fue un atributo altamente valorado por los estudiantes universitarios, quienes consideraron que este factor contribuyó de manera significativa a la excelencia de la experiencia de compra. La elevada concentración de respuestas en los niveles altos reveló una expectativa clara de eficiencia, responsabilidad y compromiso organizacional por parte de las tiendas de moda.

Desde el enfoque teórico adoptado, la puntualidad se reconoció como un componente funcional de la calidad percibida. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cumplimiento del servicio prometido constituye una de las dimensiones esenciales de la confiabilidad, categoría que influye directamente en la evaluación general de la calidad del servicio. El consumidor joven no solo esperó productos atractivos, sino también una experiencia de compra fluida, predecible y libre de fricciones temporales.

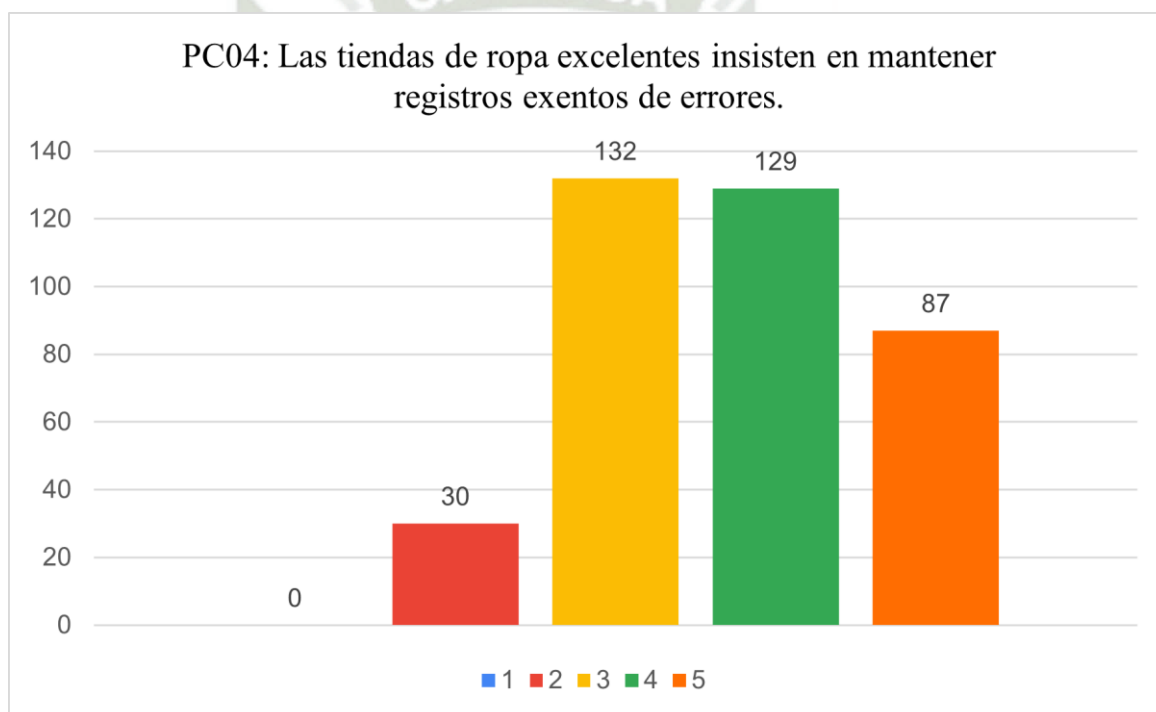
Asimismo, la percepción positiva de la puntualidad se asoció con un mayor sentido de control, satisfacción y confianza durante el proceso de consumo, lo que impactó favorablemente en la intención de compra. En este sentido, Kotler y Keller (2016) destacaron que las marcas que cumplen sus promesas tienden a generar lealtad y compromiso del cliente, al construir relaciones basadas en la credibilidad y la confianza.

En el contexto de esta investigación, los resultados del ítem PC03 respaldaron la hipótesis específica que vinculó la percepción de calidad con la intención de compra, al evidenciar

que la puntualidad no solo fue percibida como un estándar de servicio, sino también como una manifestación del compromiso de la tienda con el cliente. Este atributo reforzó la disposición de los estudiantes a regresar, recomendar o preferir un establecimiento frente a la competencia, consolidando su papel como un determinante clave en la fidelización y la intención de compra en el sector moda universitario.

Figura 6

Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros (PC04)



Nota. Elaboración propia basada en los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). La figura muestra la frecuencia de respuestas en una escala de Likert de 1 a 5.

En el ítem PC04, se observó que una parte significativa de los estudiantes valoró positivamente la gestión ordenada y libre de errores por parte de las tiendas de ropa. El 34.9

% de los encuestados (132 personas) seleccionó la opción 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), seguido por el 34.1 % (129 personas) que optó por la puntuación 4 (de acuerdo) y el 23.0 % (87 personas) que eligió la puntuación más alta (totalmente de acuerdo). Solo un 7.9 % (30 personas) manifestó algún nivel de desacuerdo (valor 2), y no se registraron respuestas en la opción 1.

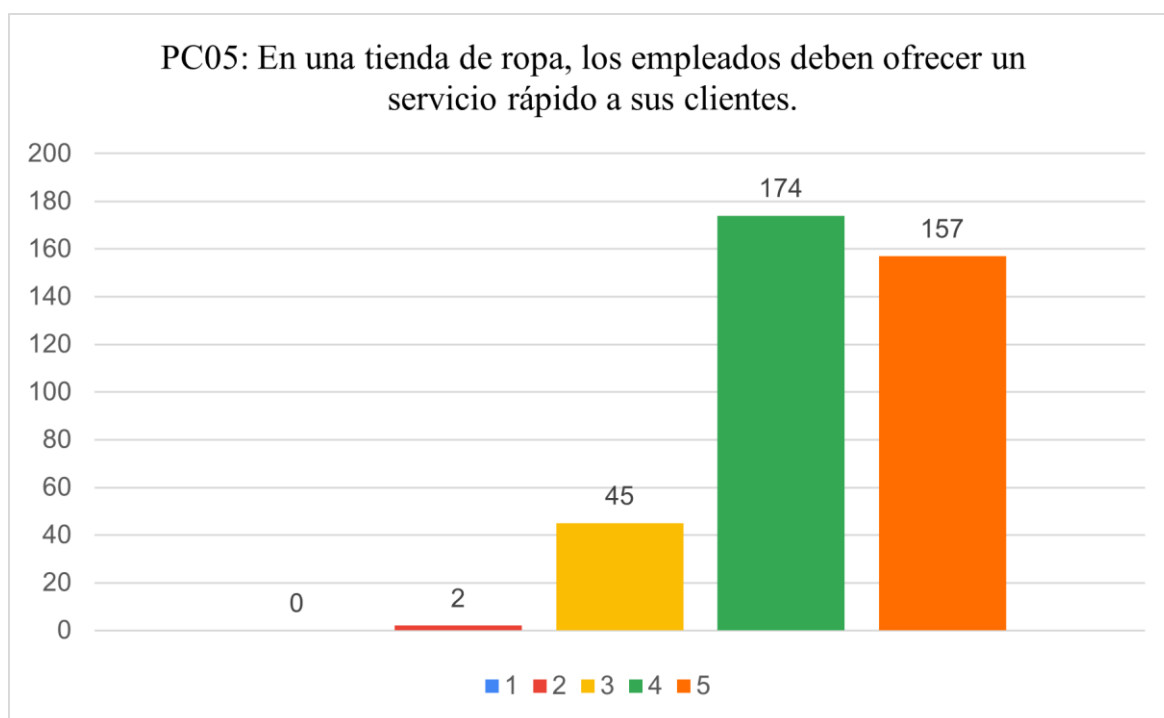
Esta distribución evidenció una percepción predominantemente favorable o neutral respecto a la afirmación de que la precisión administrativa constituye una característica distintiva de las tiendas de ropa percibidas como de alta calidad. Aunque una proporción considerable de estudiantes adoptó una posición intermedia, la baja incidencia de respuestas negativas indicó una aceptabilidad general del ítem dentro del constructo percepción de calidad.

Desde el marco teórico adoptado, la gestión sin errores se consideró un componente esencial de la dimensión de fiabilidad, definida por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) como la capacidad del proveedor de servicio para cumplir lo prometido con precisión y sin fallos. Si bien estos procesos administrativos no siempre resultan visibles para el consumidor, sus efectos se reflejan de forma directa en la fluidez y confianza de la experiencia de compra, manifestándose en aspectos como una correcta facturación, entregas puntuales o procesos de cambio eficientes y sin inconvenientes.

En este sentido, los resultados del ítem PC04 confirmaron que la organización interna y la ausencia de errores operativos fueron percibidas como indicadores tangibles de calidad y profesionalismo. Estos atributos fortalecieron la percepción de credibilidad y consistencia del servicio, lo que a su vez incrementó la confianza del consumidor y su disposición a repetir la compra, en coherencia con lo propuesto por el modelo teórico de Parasuraman et al. (1988) y las aportaciones de Kotler y Keller (2016) sobre la importancia de la fiabilidad en la construcción del valor percibido.

Figura 7

Rapidez del servicio en tiendas de ropa (PC05)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem PC05 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En relación con el ítem PC05, se observó una tendencia marcadamente positiva en las respuestas. El 46.0 % de los participantes (174 estudiantes) seleccionó la opción 4, mientras que el 41.5 % (157 estudiantes) optó por la puntuación máxima (5), alcanzando un 87.5 % de respuestas concentradas en los niveles superiores de la escala. En contraste, el 11.9 % (45 personas) eligió la opción 3, y solo el 0.5 % (2 personas) seleccionó la opción 2, sin registrarse respuestas en el valor mínimo.

Este patrón evidenció que la rapidez en el servicio fue percibida como un atributo esencial de la calidad en la atención dentro del sector moda. La alta concentración de respuestas en

los niveles superiores reflejó que el consumidor universitario valoró significativamente la eficiencia operativa al momento de realizar sus compras. En un contexto donde el tiempo constituye un recurso limitado, la agilidad en la atención se convirtió en un diferenciador clave que impactó directamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

Desde el enfoque teórico de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la dimensión denominada “capacidad de respuesta” constituye uno de los pilares del modelo SERVQUAL, y se refiere a la disposición de ayudar al cliente y brindar un servicio ágil y eficaz. En este sentido, la rapidez no solo fue interpretada como la velocidad de atención, sino también como sinónimo de disposición, dinamismo y eficiencia en los procesos comerciales.

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2011) señalaron que los consumidores jóvenes tienden a poseer altas expectativas respecto a la inmediatez del servicio, especialmente en industrias asociadas al consumo hedónico, como la moda. Por tanto, la rapidez se configuró como un atributo determinante para mejorar la experiencia general de compra, reduciendo fricciones y reforzando percepciones de profesionalismo y compromiso con el cliente.

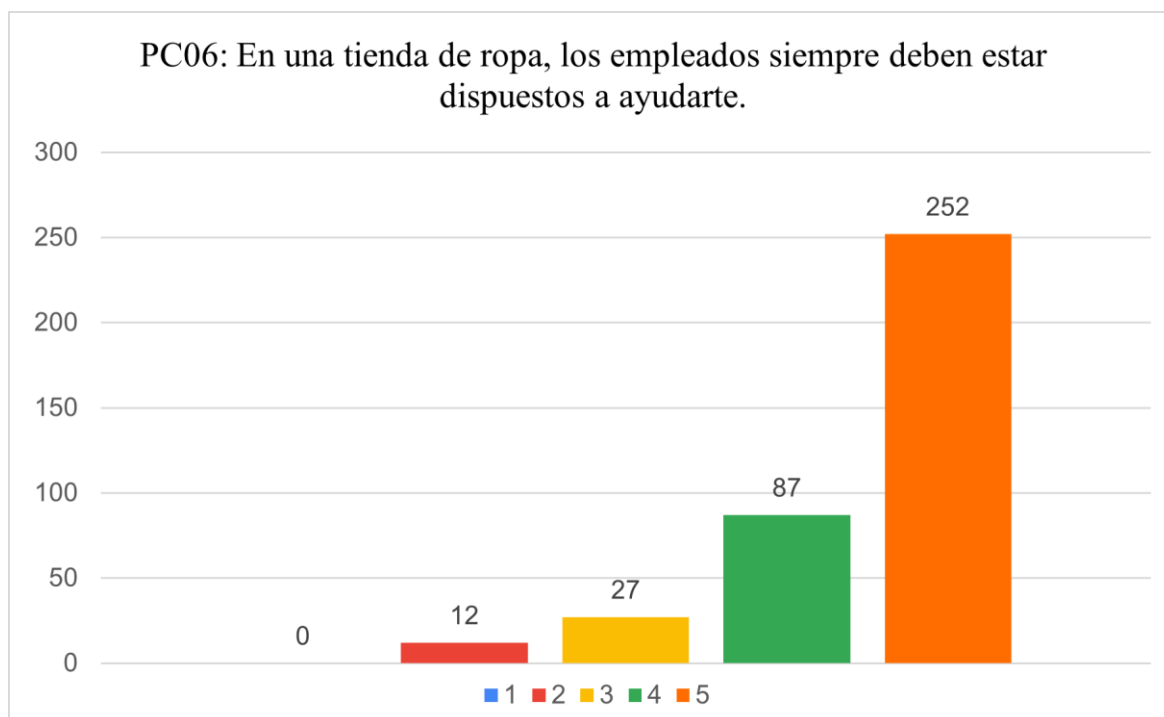
Desde el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), se sostuvo que la percepción de calidad influye de manera directa en la actitud hacia el comportamiento, y, en consecuencia, en la intención de compra. Un servicio ágil promueve evaluaciones favorables del establecimiento, incrementando la predisposición a elegirlo frente a otras opciones disponibles.

En síntesis, los resultados del ítem PC05 confirmaron que la rapidez del servicio no solo optimizó la experiencia inmediata de compra, sino que además representó un factor estratégico en la construcción de la intención de compra, especialmente en el público

universitario, que valoró la inmediatez y la eficiencia como componentes integrales de la calidad percibida en el servicio.

Figura 8

Disposición del personal para ayudar en tiendas de ropa (PC06)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem PC06 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

El ítem PC06 mostró una valoración sumamente positiva por parte de los estudiantes encuestados. La mayoría de los participantes (66.7 %, equivalente a 252 respuestas) seleccionó la opción más alta (5), mientras que el 23.0 % (87 estudiantes) optó por la opción 4. En contraste, las opciones intermedias fueron marcadas por un porcentaje reducido: el 7.1 % (27 personas) eligió la opción 3 y el 3.2 % (12 personas) la opción 2, sin registrarse respuestas en la opción mínima.

Este patrón reflejó de manera contundente que la disposición del personal para brindar asistencia fue percibida como un atributo esencial dentro del concepto de calidad en el servicio. En el contexto del consumo de moda, donde los clientes suelen requerir orientación respecto a tallas, combinaciones, estilos o promociones, la actitud proactiva y colaborativa del personal incidió directamente en la percepción de satisfacción, comodidad y confianza hacia la tienda.

Desde la perspectiva del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), este aspecto se enmarca en la dimensión “capacidad de respuesta”, entendida como la voluntad y prontitud del personal para asistir al cliente y proporcionar un servicio eficiente. Dicha dimensión adquiere especial relevancia en los entornos minoristas, como el sector moda, donde el asesoramiento personalizado constituye un componente central de la experiencia de compra.

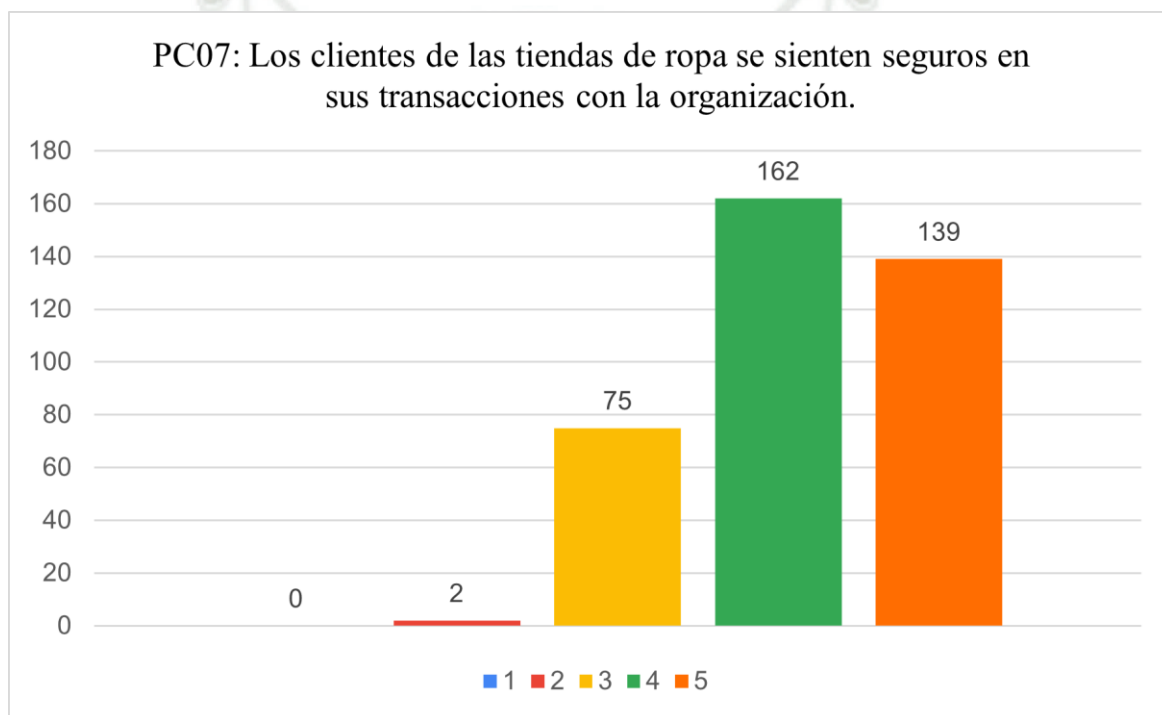
De acuerdo con Kotler y Keller (2016), una atención personalizada y atenta puede transformar una compra ocasional en una relación recurrente, al generar percepciones positivas que fortalecen la lealtad y la satisfacción del consumidor. En este sentido, el público universitario valoró particularmente el acompañamiento empático y profesional, considerándolo parte integral del trato recibido y un elemento diferenciador dentro del punto de venta.

Los resultados obtenidos respaldaron de manera sólida la hipótesis específica que plantea que la percepción de calidad influye significativamente en la intención de compra. La disposición del personal para ayudar no solo mejoró la experiencia inmediata del cliente, sino que además contribuyó a la construcción de una imagen de marca confiable y cercana, fortaleciendo la intención futura de recompra y recomendación.

En conclusión, los datos evidenciaron que una atención cercana, accesible y colaborativa fue altamente valorada por los consumidores jóvenes, consolidándose como un elemento estratégico en las políticas de fidelización, diferenciación y posicionamiento dentro del competitivo mercado de la moda juvenil universitaria.

Figura 9

Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros (PC07)



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados en el instrumento de percepción de calidad. Se aprecia una tendencia mayoritaria hacia el acuerdo con la afirmación.

En el ítem PC07, se observó una clara tendencia positiva en la percepción de los estudiantes respecto a la seguridad en las transacciones realizadas en tiendas de ropa. El 42.9 % de los encuestados (162 personas) seleccionó la opción 4 (de acuerdo), seguido por un 36.8 % (139 personas) que eligió la puntuación máxima (5). En conjunto, estas respuestas representaron una mayoría contundente a favor del enunciado. Un 19.8 % (75 estudiantes) adoptó una

posición neutral (valor 3), mientras que las respuestas negativas fueron prácticamente inexistentes: solo 0.5 % (2 personas) marcó la opción 2 y ninguna seleccionó el valor mínimo.

Estos resultados evidenciaron una alta percepción de confianza y seguridad entre los estudiantes universitarios al realizar transacciones en establecimientos de moda. El predominio de respuestas en los niveles superiores de la escala indicó que la seguridad percibida en los procesos de pago, la atención al cliente y las políticas comerciales constituyó un componente clave dentro de la evaluación global de la calidad del servicio.

Desde el marco teórico adoptado, este hallazgo confirmó que la percepción de calidad, entendida como un constructo multidimensional, abarca no solo elementos tangibles o estéticos, sino también aspectos funcionales, como la protección de datos personales, la confiabilidad en los sistemas de pago y la transparencia en los procedimientos comerciales. Ello coincide con lo planteado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), quienes señalaron que la confianza percibida en el proveedor de servicios constituye un determinante esencial en la evaluación de la calidad percibida.

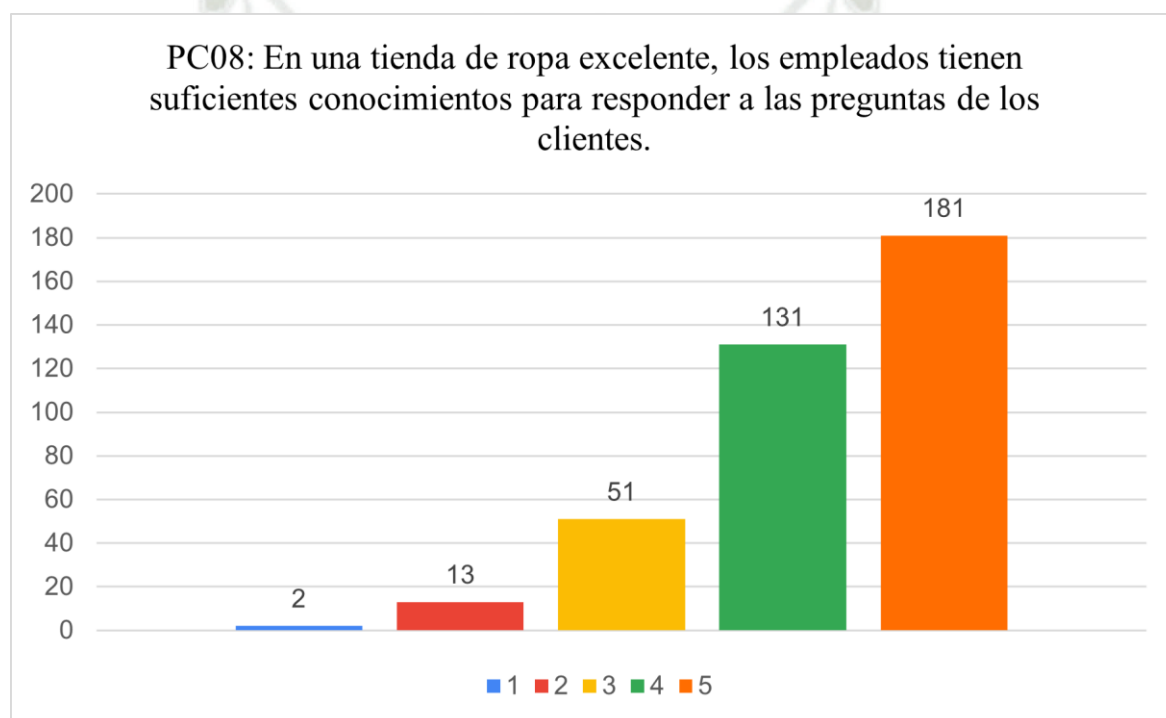
Asimismo, la seguridad en las transacciones se relacionó directamente con la dimensión de “garantía” del modelo SERVQUAL, definida por Parasuraman et al. (1988) como el conocimiento, cortesía y habilidad del personal para transmitir confianza y asegurar una experiencia libre de riesgos. Esta dimensión adquirió especial relevancia entre los consumidores jóvenes, quienes combinan cada vez más las compras presenciales con interacciones digitales y demandan altos estándares de protección y fiabilidad.

En este sentido, los resultados del ítem respaldaron la hipótesis específica que plantea que una percepción positiva de calidad influye significativamente en la intención de compra. En

el contexto del consumo juvenil universitario, las prácticas organizativas orientadas a la seguridad no solo reforzaron la credibilidad de la marca, sino que también crearon un entorno de confianza emocional y racional, favoreciendo decisiones de compra sostenidas y repetidas.

Figura 10

Conocimiento del personal para atender consultas (PC08)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem PC08 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Los resultados del ítem PC08 evidenciaron una valoración altamente positiva respecto a la preparación y conocimiento del personal en las tiendas de ropa. El 47.9 % de los encuestados (181 personas) seleccionó la opción más alta (5), mientras que el 34.7 % (131 personas) eligió la opción 4. En conjunto, más del 82 % de la muestra consideró que los empleados

contaban con los conocimientos necesarios para responder de manera efectiva a las consultas de los clientes.

En contraste, las respuestas con valoraciones medias o bajas fueron significativamente menores: el 13.5 % (51 personas) marcó la opción 3, mientras que solo el 3.4 % (13 personas) eligió la opción 2 y el 0.5 % (2 personas) la opción 1. Este patrón reflejó una percepción generalizada de competencia técnica por parte del personal de atención en el punto de venta, consolidando su papel como componente esencial de la calidad del servicio.

Desde el marco teórico del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), esta característica se asoció a la dimensión de “garantía”, la cual comprende el conocimiento, cortesía y capacidad del personal para inspirar confianza y seguridad en el cliente. En el contexto del consumo de moda, la experticia del personal fue particularmente relevante, ya que los consumidores jóvenes suelen buscar orientación sobre tendencias, materiales, combinaciones o estilos que refuercen su identidad personal.

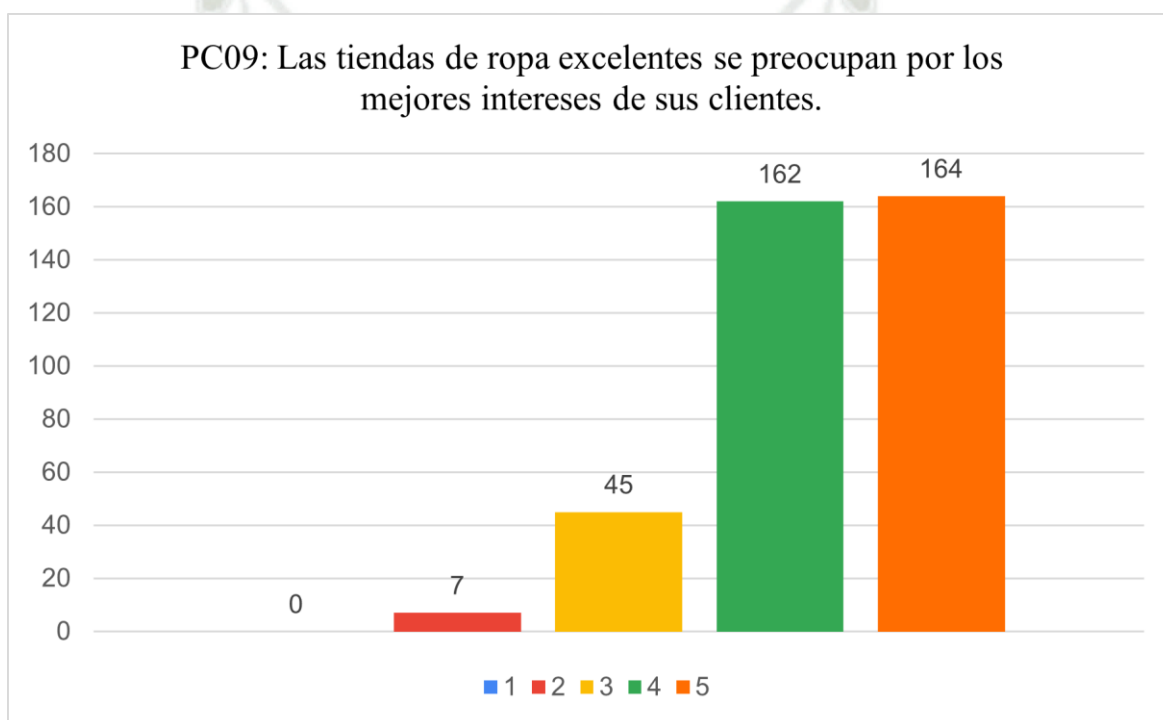
Este hallazgo resultó coherente con la hipótesis específica que planteó que una percepción favorable de calidad influye positivamente en la intención de compra. Cuando los empleados demostraron dominio del producto, resolvieron dudas y ofrecieron recomendaciones pertinentes, generaron una experiencia de compra más satisfactoria y confiable, lo que incrementó la probabilidad de decisión de compra favorable.

Además, el conocimiento técnico del personal fortaleció la credibilidad y reputación de la tienda, aspectos decisivos en un mercado juvenil altamente competitivo, donde la experiencia, el servicio y la confianza en el asesor comercial constituyen diferenciadores estratégicos.

En conclusión, el alto nivel de acuerdo con el ítem PC08 confirmó que el dominio del producto y la preparación del personal representaron componentes críticos dentro de la percepción de calidad, influyendo directamente en la satisfacción, confianza e intención de compra del consumidor universitario.

Figura 11

La preocupación de las tiendas por los intereses del cliente (PC09)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem PC09 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Los resultados del ítem PC09 reflejaron una percepción altamente positiva sobre el compromiso de las tiendas de ropa con los intereses de sus clientes. El 43.4 % de los encuestados (164 personas) seleccionó la opción más alta (5), mientras que el 42.9 % (162 personas) eligió la opción 4, alcanzando así un 86.3 % de respuestas en los niveles superiores

de la escala. Un 11.9 % (45 estudiantes) optó por la categoría neutral (valor 3), mientras que las respuestas negativas fueron mínimas: solo el 1.9 % (7 personas) eligió la opción 2 y ninguna seleccionó la opción 1.

Estos resultados evidenciaron que los consumidores universitarios valoraron de manera significativa la orientación al cliente como un componente esencial de la calidad percibida. La preocupación mostrada por las tiendas hacia las necesidades y expectativas de los clientes generó confianza, satisfacción y lealtad, consolidando una relación positiva entre el consumidor y la marca, lo que a su vez incrementó la predisposición hacia la compra.

Desde el marco teórico del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), este resultado se vinculó con la dimensión de “empatía”, entendida como la atención personalizada, el interés genuino y la capacidad de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente. En el contexto del mercado de moda, la empatía se tradujo en prácticas como la escucha activa, la atención diferenciada y la disposición a resolver inquietudes, factores que fortalecieron la percepción de cercanía y compromiso del establecimiento.

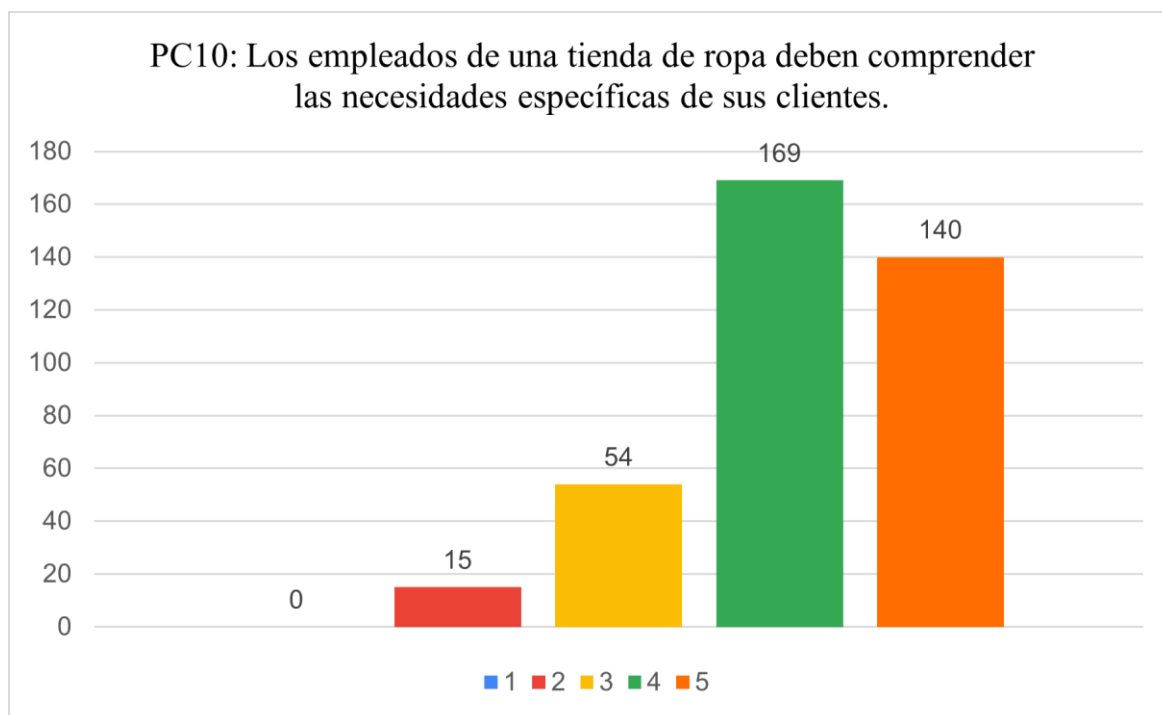
Asimismo, desde la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), esta percepción de calidad se asoció positivamente con la actitud hacia el comportamiento de compra, lo que influyó en la formación de la intención de compra. Los consumidores jóvenes no se limitaron a evaluar los atributos funcionales del producto (como el diseño o el precio), sino que incorporaron dimensiones relacionales y afectivas, tales como la confianza, la amabilidad y el nivel de personalización del servicio recibido.

En conclusión, el ítem PC09 confirmó que la empatía y la orientación al cliente constituyeron atributos fundamentales de la percepción de calidad, influyendo directamente

en la construcción de vínculos emocionales positivos y en la generación de decisiones de compra favorables dentro del público universitario arequipeño.

Figura 12

Comprensión de las necesidades del cliente por parte del personal (PC10)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem PC10 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Los resultados del ítem PC10 evidenciaron una percepción claramente favorable entre los estudiantes encuestados respecto a la atención personalizada en las tiendas de ropa. La mayoría manifestó un alto nivel de acuerdo con la afirmación de que los empleados debían comprender las necesidades específicas de los clientes: el 44.7 % (169 personas) eligió la opción 4 y el 37.0 % (140 personas) seleccionó la categoría más alta (5), concentrando así el 81.7 % de las respuestas en los niveles superiores de la escala. En contraste, el 14.3 % (54

personas) adoptó una postura neutral (valor 3), mientras que solo el 4.0 % (15 estudiantes) expresó algún desacuerdo (valor 2), sin registrarse respuestas en la categoría más baja.

Estos resultados confirmaron que, desde la perspectiva del consumidor joven, la atención individualizada constituyó un aspecto central de la calidad en el servicio. Los encuestados valoraron que los vendedores no solo ofrecieran productos, sino que también comprendieran sus gustos, necesidades y estilos personales, factores que influyeron directamente en la satisfacción y experiencia de compra.

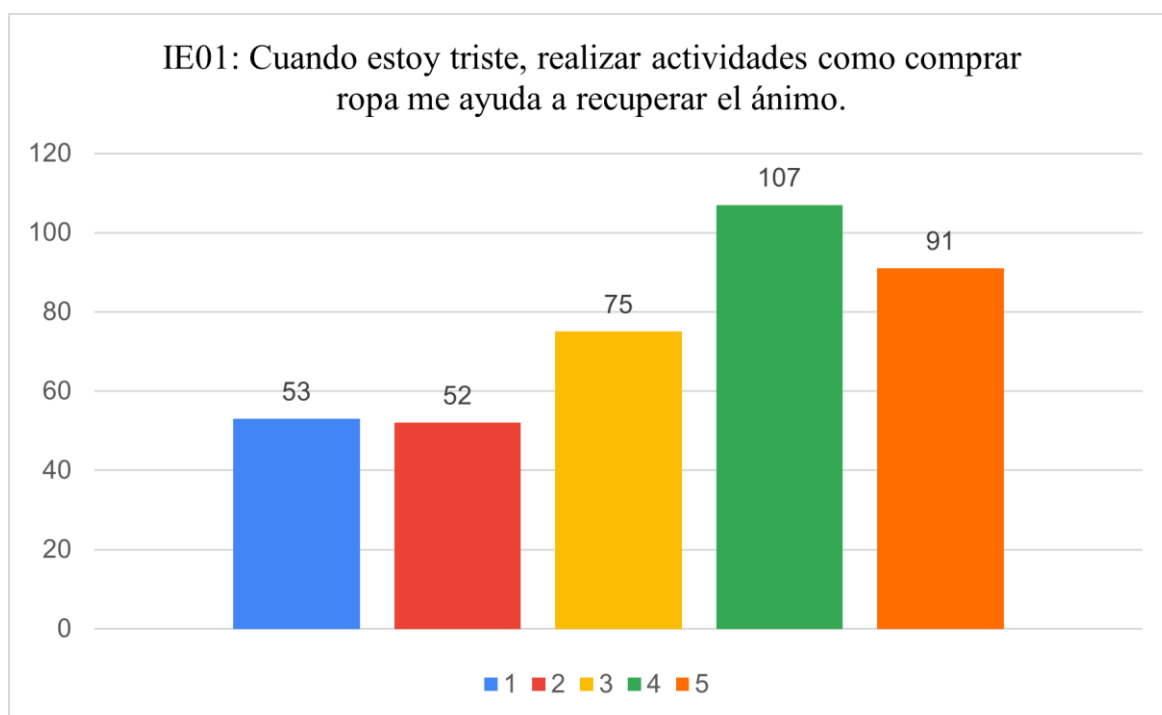
Desde el marco teórico del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), este ítem se asoció con la dimensión de empatía, entendida como la capacidad del personal para ofrecer una atención personalizada y demostrar genuino interés por el bienestar del cliente. En el contexto del mercado de moda, la empatía se tradujo en un conocimiento más profundo del cliente, que permitió adaptar las recomendaciones de manera coherente con su identidad y preferencias.

Asimismo, de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la percepción positiva de calidad especialmente cuando estuvo sustentada en la atención empática y personalizada influyó en la actitud hacia el comportamiento de compra y, en consecuencia, en la intención de compra. La atención individualizada generó confianza, fortaleció la relación cliente–marca y promovió decisiones favorables hacia la adquisición de productos de moda.

En conclusión, el ítem PC10 reafirmó que el componente humano sigue siendo un factor determinante en la percepción de calidad, incluso en mercados altamente competitivos como el de la moda juvenil. Ser atendido con amabilidad, respeto y comprensión no solo mejoró la experiencia inmediata del cliente universitario, sino que también potenció su disposición a comprar y recomendar la tienda, consolidando así la relación entre calidad percibida e intención de compra.

Figura 13

Vínculo entre estado emocional y compras de ropa (IE01)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IE01 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

El ítem IE01 exploró la influencia de las emociones negativas en la conducta de compra, específicamente la tendencia a recurrir al consumo como medio de regulación afectiva. Ante la afirmación “Cuando estoy triste, realizar actividades como comprar ropa me ayuda a recuperar el ánimo”, se observó que el 28.3 % de los encuestados (107 personas) eligió la opción 4 y el 24.1 % (91 personas) seleccionó la puntuación más alta (5), lo que representó un 52.4 % de respuestas dentro del rango de acuerdo. En contraste, un 14.0 % (53 personas) optó por la opción más baja (1) y un 13.8 % (52 personas) seleccionó la opción 2, mientras que un 19.8 % (75 personas) adoptó una posición neutral (valor 3).

Estos resultados reflejaron un fenómeno vinculado a la compra emocional, entendida como el uso del consumo para regular o compensar estados afectivos negativos. Más de la mitad de los estudiantes reconoció que la compra de ropa contribuyó a mejorar su estado de ánimo, lo cual sugiere que el acto de consumir no solo respondió a necesidades funcionales, sino también a motivaciones psicológicas y emocionales.

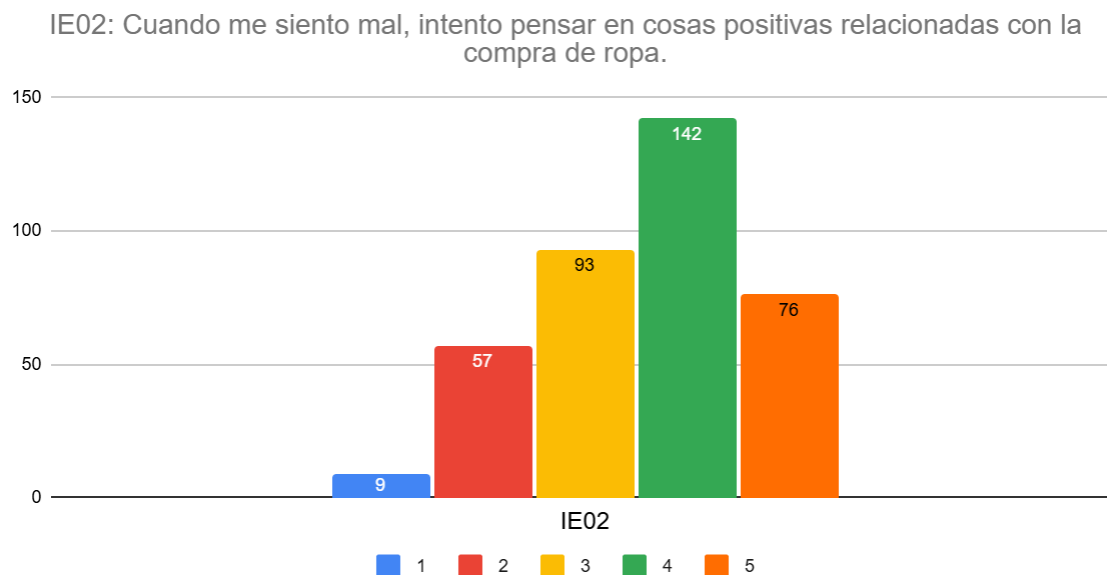
Desde la perspectiva teórica, autores como Ladhari, Souiden y Dufour (2017) y Babin y Darden (1996) sostienen que las emociones influyen directamente en las decisiones de compra, especialmente en contextos hedónicos como el de la moda. En este sentido, el consumo puede funcionar como un mecanismo de autorregulación emocional, permitiendo al individuo restaurar temporalmente su bienestar subjetivo.

En el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la inteligencia emocional se asocia con la capacidad del individuo para identificar, comprender y manejar sus emociones, lo que puede afectar la actitud hacia el consumo y, en consecuencia, la intención de compra. Los resultados obtenidos en este ítem respaldaron parcialmente la hipótesis general del estudio, al evidenciar que las emociones negativas influyeron en la conducta de compra, especialmente cuando se canalizaron hacia actividades que ofrecieron una gratificación emocional inmediata.

En síntesis, este ítem demostró que las emociones desempeñaron un papel relevante en el comportamiento de compra, particularmente en situaciones de malestar o tristeza, donde el consumo de moda operó como una forma de reconfortar o mejorar el estado anímico del estudiante universitario.

Figura 14

Pensamientos positivos asociados a la compra de ropa (IE02)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IE02 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

El ítem IE02 evaluó la presencia de pensamientos positivos vinculados al acto de comprar ropa, con el propósito de identificar si el consumo generaba sensaciones de bienestar y satisfacción emocional. Ante la afirmación “Comprar ropa me hace sentir feliz o con mayor energía”, la mayoría de los participantes manifestó niveles altos de acuerdo: el 39.7 % (150 personas) seleccionó la opción 4 y el 45.2 % (171 personas) la puntuación máxima (5), sumando un 84.9 % de respuestas en el rango positivo. Solo el 0.0 % (1 persona) eligió la opción 1, un 1.8 % (7 personas) la opción 2 y un 12.9 % (49 personas) permaneció en posición neutral (valor 3).

Estos resultados evidenciaron una tendencia predominante hacia la asociación del consumo de moda con emociones positivas, como alegría, entusiasmo o sensación de recompensa. En este sentido, la compra de ropa fue percibida por la mayoría de los estudiantes como una experiencia emocionalmente gratificante y estimulante, más allá de su utilidad funcional.

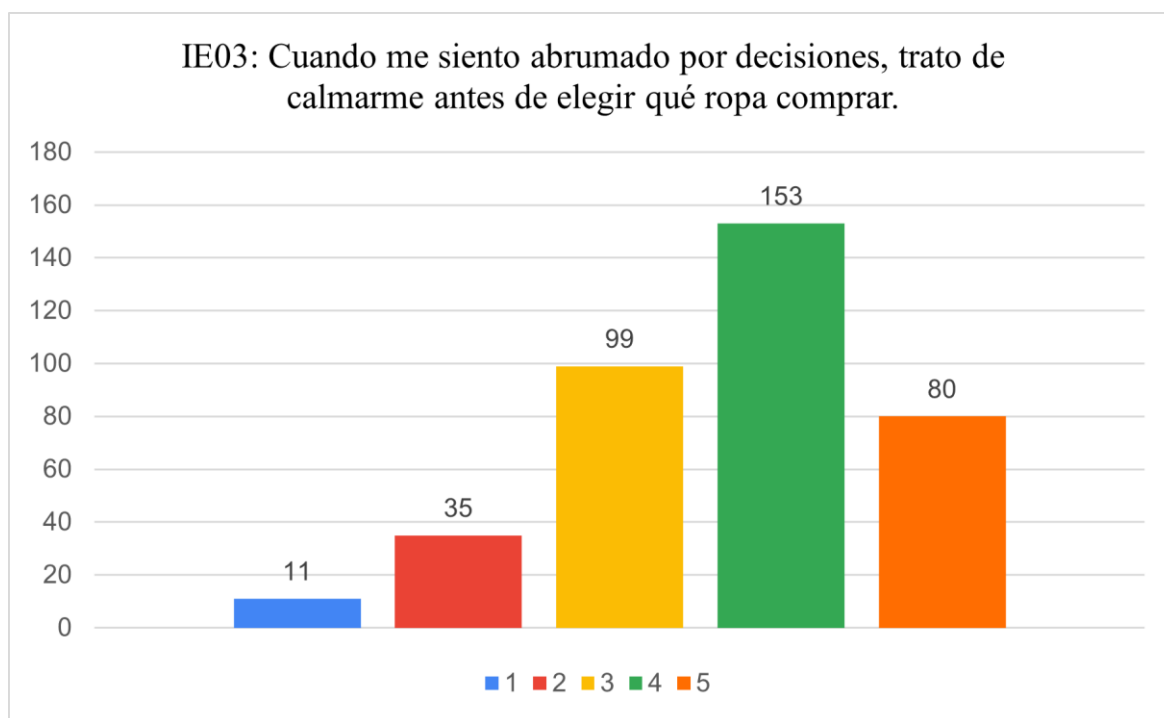
Desde un enfoque teórico, investigaciones como las de Richins (1997) y Ladhari et al. (2017) destacan que el consumo hedónico, característico de la moda, activa emociones placenteras que refuerzan la conducta de compra y fortalecen la conexión emocional con el producto. Este patrón sugiere que la compra no solo responde a una necesidad material, sino también a la búsqueda de experiencias positivas que elevan el bienestar subjetivo.

En el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este hallazgo refuerza la relación entre la inteligencia emocional y la actitud hacia el consumo, en tanto el reconocimiento y manejo de emociones positivas influyen en la formación de intenciones de compra.

En síntesis, el ítem IE02 evidenció que la mayoría de los estudiantes asoció la compra de ropa con estados de ánimo positivos, considerando el consumo como una fuente de placer y motivación personal. Esto confirma que, dentro del contexto universitario, la experiencia de compra de moda se vincula estrechamente con la búsqueda de bienestar emocional y autoexpresión.

Figura 15

Autorregulación emocional antes de comprar ropa (IE03)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IE03 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IE03, que planteaba la afirmación “*Cuando me siento abrumado por decisiones, trato de calmarme antes de elegir qué ropa comprar*”, se observó una tendencia general hacia respuestas favorables. El 40.5 % de los encuestados (153 personas) seleccionó la opción 4 y el 21.2 % (80 personas) eligió la puntuación más alta (5), sumando un 61.7 % de respuestas que reflejaron una clara disposición a regular emocionalmente sus decisiones de compra.

Un 26.2 % (99 estudiantes) adoptó una postura neutral (valor 3), mientras que las respuestas menos frecuentes se distribuyeron en los niveles inferiores: el 9.3 % (35 personas) seleccionó la opción 2 y solo el 2.9 % (11 personas) eligió la opción más baja (1).

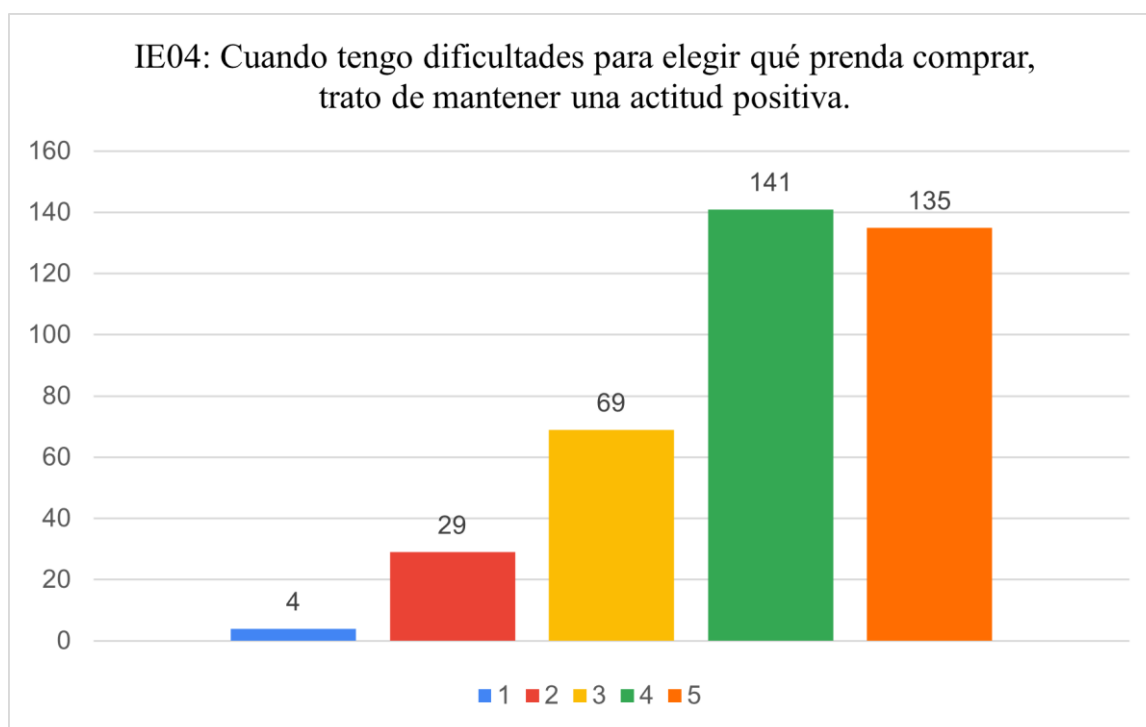
Estos resultados indicaron que una proporción significativa de los estudiantes recurrió a estrategias de autorregulación emocional al enfrentarse a decisiones complejas de consumo, como la compra de ropa. La concentración de respuestas en los niveles altos sugirió que los jóvenes universitarios tendieron a controlar sus emociones para evaluar racionalmente sus opciones, lo cual constituye una manifestación fundamental de inteligencia emocional (Mayer, Salovey & Caruso, 2004; Goleman, 1995).

Desde el enfoque teórico de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este hallazgo respalda la hipótesis específica que vincula la inteligencia emocional con la intención de compra, ya que la regulación afectiva influye en la formación de actitudes más estables y deliberadas hacia la conducta de consumo. La capacidad de calmarse antes de decidir refleja un proceso de autorregulación cognitivo-emocional que contribuye a decisiones más conscientes, reduciendo la impulsividad y fortaleciendo la coherencia entre las emociones, las creencias y la acción final.

En síntesis, el ítem IE03 evidenció que la gestión emocional previa a la compra se asocia con comportamientos de consumo más reflexivos y responsables, apoyando la idea de que una mayor inteligencia emocional favorece la intención de compra racional y el alineamiento del consumo con los valores personales del individuo.

Figura 16

Actitud positiva al enfrentar dificultades para elegir prendas (IE04)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IE04 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IE04, que planteaba la afirmación “*Cuando tengo dificultades para elegir qué prenda comprar, trato de mantener una actitud positiva*”, se observó una clara tendencia hacia respuestas favorables. El 37.3 % de los encuestados (141 personas) seleccionó la opción 4 y el 35.7 % (135 personas) optó por la puntuación más alta (5), lo que representó un 73.0 % de respuestas ubicadas en los niveles superiores de la escala. Un 18.3 % (69 personas) eligió la opción 3 (neutral), mientras que las respuestas en desacuerdo fueron considerablemente menores: 7.7 % (29 personas) marcaron la opción 2 y solo 1.0 % (4 personas) seleccionó la opción más baja.

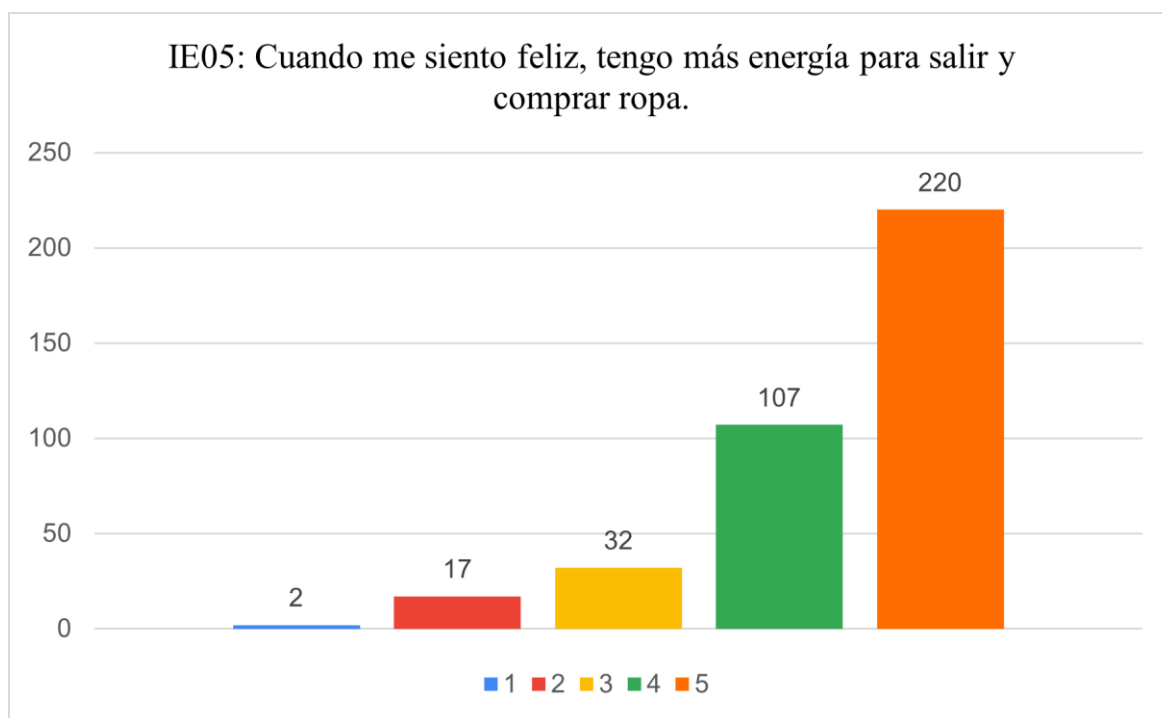
Este patrón indicó que una proporción significativa de estudiantes recurrió a estrategias de autorregulación emocional cuando enfrentó dificultades al momento de decidir una compra. La alta concentración de respuestas positivas evidenció que los encuestados tendieron a mantener una actitud optimista frente a la indecisión, reflejando una de las dimensiones esenciales de la inteligencia emocional: la capacidad de transformar emociones potencialmente negativas en respuestas constructivas (Mayer, Salovey & Caruso, 2004; Goleman, 1995).

Desde el enfoque teórico de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este resultado respalda la hipótesis que vincula la inteligencia emocional con la intención de compra, al demostrar que la regulación afectiva influye en la formación de actitudes estables y positivas hacia el consumo. Los estudiantes que lograron mantener una disposición emocional favorable frente a la incertidumbre mostraron mayor capacidad para tomar decisiones deliberadas, evitando conductas impulsivas y fortaleciendo la congruencia entre emoción, cognición y acción.

En síntesis, el ítem IE04 confirmó que la actitud positiva ante la indecisión forma parte de un proceso de gestión emocional adaptativa que favorece decisiones de compra racionales y coherentes. Esta evidencia refuerza el papel de la inteligencia emocional como un recurso psicológico clave en el comportamiento del consumidor joven, que potencia la satisfacción y la confianza en el proceso de elección.

Figura 17

Relación entre felicidad y energía para realizar compras (IE05)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IE05 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IE05, que planteaba la afirmación “*Cuando me siento feliz, tengo más energía para salir y comprar ropa*”, se observó una fuerte tendencia positiva en las respuestas. El 58.2 % de los encuestados (220 personas) seleccionó la opción más alta (5), mientras que el 28.3 % (107 personas) optó por la opción 4, lo que sumó un 86.5 % de respuestas ubicadas en los niveles superiores de la escala. Un 8.5 % (32 personas) adoptó una postura neutral (opción 3), mientras que una proporción menor manifestó desacuerdo: 4.5 % (17 personas) eligieron la opción 2 y solo 0.5 % (2 personas) seleccionaron la opción más baja (1).

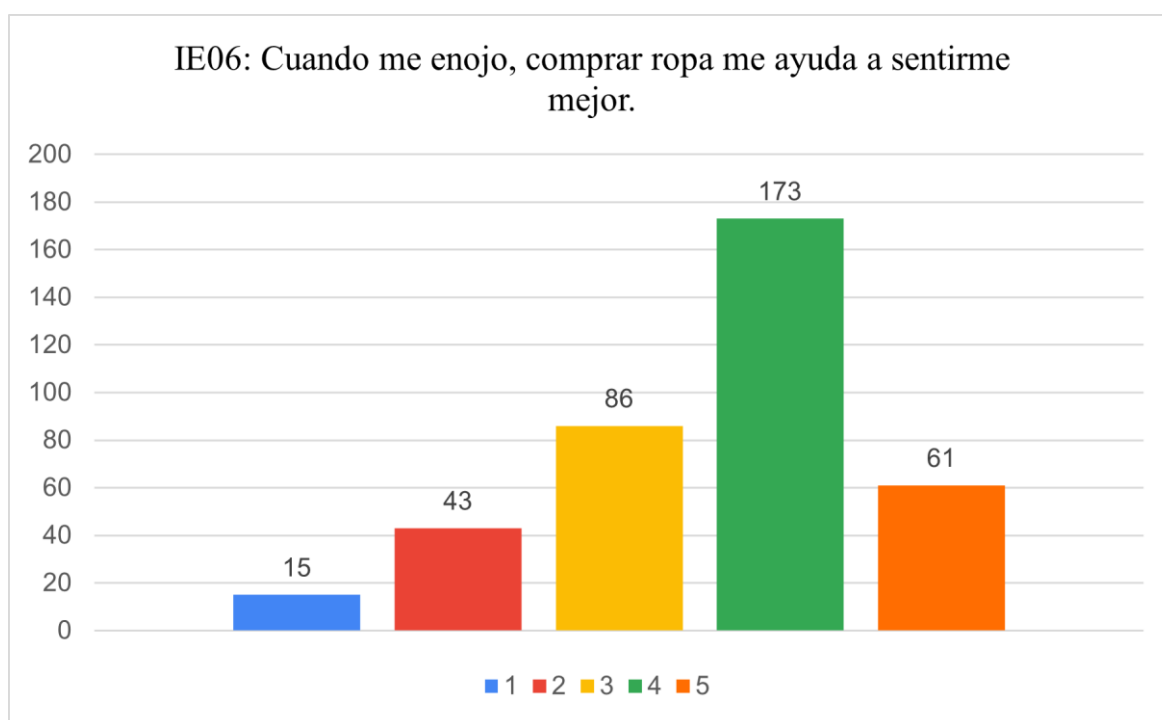
Este patrón indicó que una gran proporción de los estudiantes asoció emociones positivas, como la felicidad, con un mayor impulso o motivación para realizar compras, especialmente en el ámbito de la moda. La alta concentración de respuestas en los niveles de acuerdo evidenció que el bienestar emocional actuó como un facilitador del deseo de consumo, potenciando la predisposición hacia comportamientos de compra.

Desde el enfoque de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), estos resultados respaldaron la hipótesis que vinculó la inteligencia emocional con la intención de compra, al mostrar que los estados afectivos positivos fortalecen las actitudes favorables hacia el consumo y aumentan la probabilidad de ejecutar la conducta. De acuerdo con Mayer, Salovey y Caruso (2004), la gestión eficaz de las emociones no solo permite regular respuestas ante estímulos negativos, sino también canalizar emociones placenteras hacia acciones constructivas y coherentes con los objetivos personales.

En síntesis, el ítem IE05 confirmó que los estados emocionales positivos influyen directamente en la motivación para consumir, reforzando la idea de que la inteligencia emocional modula la relación entre emoción, cognición y conducta. Este hallazgo amplió la comprensión del comportamiento de compra en los jóvenes universitarios, al evidenciar que la experiencia emocional es un componente determinante en la formación de intenciones de consumo dentro del mercado de moda.

Figura 18

Relación entre enojo y compras para mejorar el estado de ánimo (IE06)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IE06 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IE06, que planteaba la afirmación “Cuando me enojo, comprar ropa me ayuda a sentirme mejor”, se observó que la mayoría de los estudiantes se concentró en las opciones 4 (45.8 %, 173 personas) y 5 (16.1 %, 61 personas), lo que evidenció una disposición significativa a vincular el consumo con la regulación emocional negativa. Un 22.8 % (86 personas) adoptó una postura neutral (opción 3), mientras que una proporción menor manifestó desacuerdo: 11.4 % (43 personas) eligieron la opción 2 y 4.0 % (15 personas) seleccionaron la opción más baja (1).

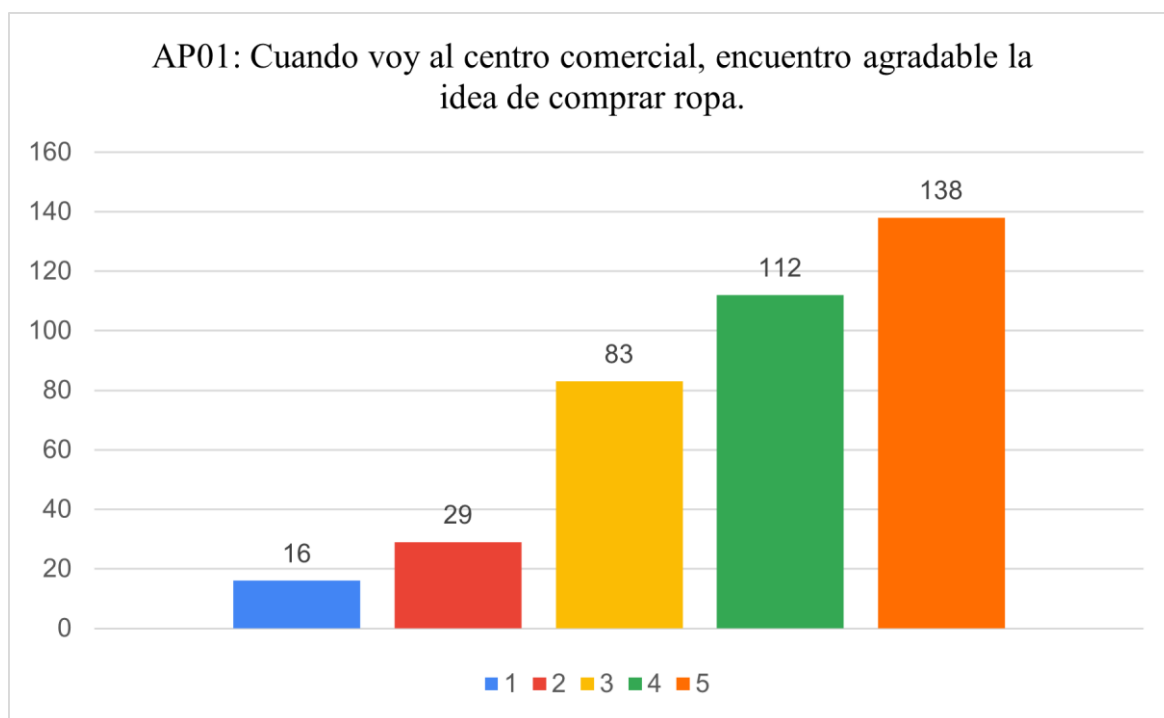
Estos resultados indicaron que, aunque no se registró una mayoría en los niveles más altos, una proporción considerable de los estudiantes recurrió al acto de comprar ropa como estrategia emocional para mitigar el enojo o el malestar. La tendencia hacia respuestas medias y altas sugirió que el consumo funcionó, en algunos casos, como una vía de alivio o distracción emocional frente a estados afectivos negativos.

Desde el marco teórico de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este hallazgo respaldó parcialmente la hipótesis que vinculó la inteligencia emocional con la intención de compra, al mostrar que las emociones influyen en la actitud hacia el comportamiento y pueden fortalecer o debilitar la predisposición a consumir. De acuerdo con Mayer, Salovey y Caruso (2004), la regulación emocional implica la capacidad de canalizar estados negativos de manera adaptativa; sin embargo, en contextos de consumo, esta autorregulación puede transformarse en conductas compensatorias, como la compra emocional, especialmente en poblaciones jóvenes.

En síntesis, el ítem IE06 aportó evidencia de que las emociones negativas también desempeñaron un papel relevante en el proceso de compra, mostrando que el consumo puede operar como una forma de gestión emocional en estudiantes universitarios. Este comportamiento, aunque no generalizado, reflejó la interacción entre el componente afectivo y la conducta de compra, ampliando la comprensión del papel de la inteligencia emocional dentro del modelo teórico aplicado en esta investigación.

Figura 19

Percepción positiva al comprar ropa en centros comerciales (AP01)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem AP01 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el gráfico se observó que la mayoría de los estudiantes se concentró en las opciones 5 (36.5 %) y 4 (29.6 %), lo que reflejó una actitud marcadamente positiva hacia la compra de ropa en contextos recreativos como los centros comerciales. Un grupo intermedio (22.0 %) adoptó una posición neutral, mientras que una proporción menor seleccionó las opciones 2 (7.7 %) y 1 (4.2 %), correspondientes a niveles de desacuerdo. Esta distribución evidenció una tendencia general hacia la valoración favorable del acto de comprar ropa, entendida como una experiencia social y emocionalmente gratificante.

El resultado sugiere que los estudiantes universitarios no percibieron la compra de ropa únicamente como una necesidad funcional, sino como una actividad asociada al ocio, la autoexpresión y el bienestar psicológico. En este sentido, la visita a centros comerciales fue interpretada como un espacio de recreación donde el consumo de moda cumplió una función hedónica, contribuyendo al disfrute personal y al fortalecimiento de la identidad social. Este patrón coincide con lo expuesto por Solomon, Marshall y Stuart (2020), quienes señalaron que la compra en el sector moda suele estar motivada por el placer, la autoestima y la búsqueda de experiencias positivas.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), estos hallazgos confirman que la actitud hacia la conducta de compra actúa como un predictor directo de la intención de compra. Cuando los individuos desarrollan evaluaciones positivas hacia la adquisición de bienes, aumenta la probabilidad de que realicen efectivamente la conducta. En el caso analizado, el disfrute y la satisfacción derivados del acto de comprar fortalecieron la predisposición de los estudiantes a adquirir productos de moda.

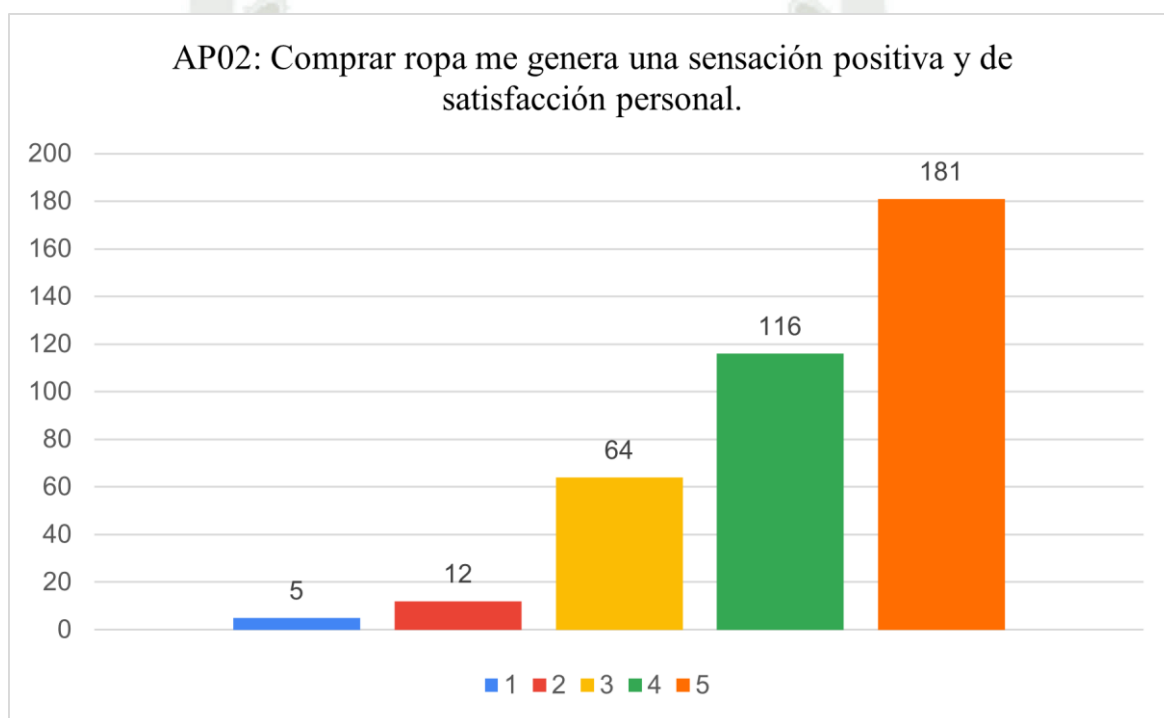
Asimismo, la actitud positiva observada puede vincularse con la construcción simbólica del yo en contextos universitarios. De acuerdo con McCracken (1986) y Goffman (1959), la moda funciona como un lenguaje social a través del cual los jóvenes comunican valores, aspiraciones y pertenencias. Por tanto, la compra de ropa no solo satisface un deseo estético, sino que se integra al proceso de definición personal y de inserción dentro de grupos de referencia. Este componente emocional y simbólico explica por qué la actitud hacia la compra fue especialmente significativa entre los estudiantes encuestados.

En conclusión, el comportamiento observado en el ítem AP01 respaldó empíricamente la hipótesis específica que planteó una relación positiva entre la actitud hacia el consumo y la intención de compra. La valoración placentera del acto de comprar, sumada a su papel

identitario y social, consolidó a la actitud como una variable determinante dentro del modelo teórico propuesto. Esto demuestra que, en el público universitario, las emociones y significados asociados a la moda influyen de manera decisiva en la conducta de consumo.

Figura 20

Sensación positiva y satisfacción al comprar ropa (AP02)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem AP02 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el gráfico correspondiente al ítem AP02, se observó que la mayoría de los estudiantes se concentró en las opciones 4 (116 respuestas, 30.7 %) y 5 (181 respuestas, 47.9 %), lo que reflejó una valoración altamente positiva hacia la experiencia de compra de ropa. En conjunto, el 78.6 % de los encuestados manifestó una actitud favorable, indicando que adquirir prendas de vestir generó sensaciones de satisfacción personal y bienestar

emocional. Un grupo intermedio (64 respuestas, 16.9 %) adoptó una posición neutral, mientras que una minoría seleccionó las opciones 2 (12 respuestas, 3.2 %) y 1 (5 respuestas, 1.3 %), expresando algún grado de desacuerdo.

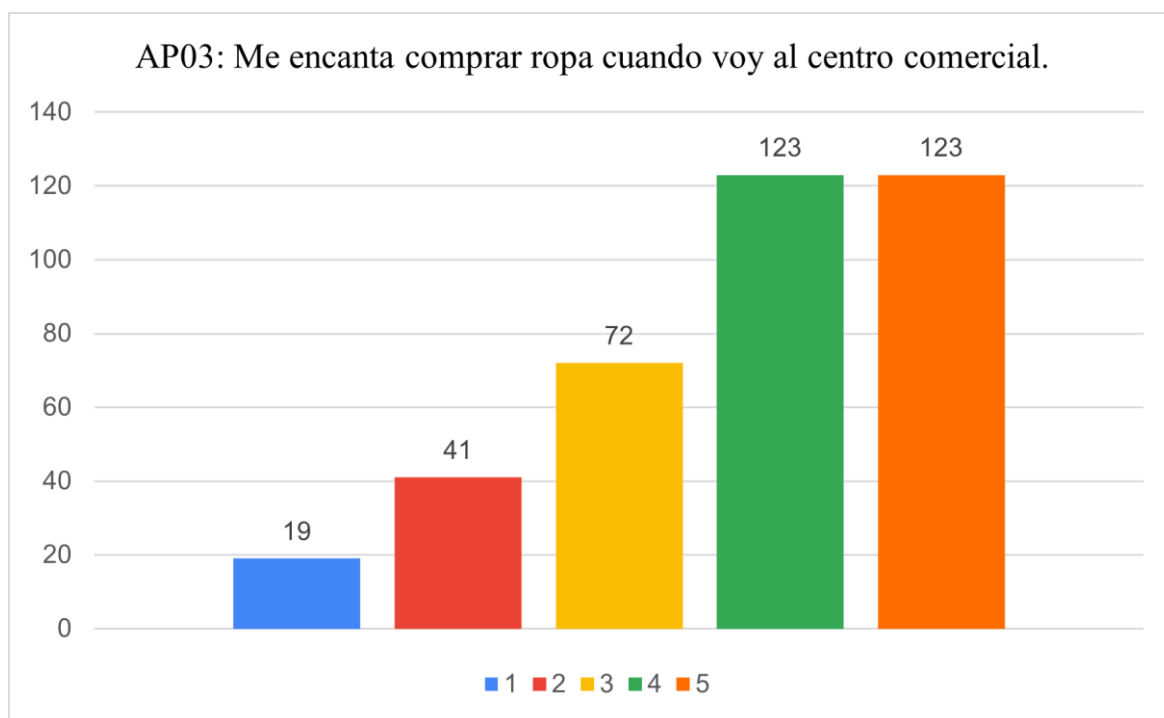
Estos resultados evidenciaron que el acto de comprar ropa no fue percibido únicamente como una necesidad funcional, sino también como una fuente de gratificación emocional. Para los estudiantes universitarios encuestados, la compra de moda constituyó una actividad vinculada a emociones positivas, asociadas con la autoestima, la autoexpresión y el placer inmediato. De esta manera, el consumo de moda se consolidó como un medio de autorrealización y construcción simbólica de identidad, más allá de su valor material o utilitario.

Esta orientación emocional positiva fue coherente con una actitud favorable hacia el consumo, constructo clave dentro del modelo teórico adoptado en esta investigación. De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado propuesta por Ajzen (1991), las actitudes evaluativas frente a una conducta específica influyen directamente en la intención de ejecutarla. En este sentido, la fuerte inclinación de los participantes a asociar la compra con sensaciones de bienestar reforzó la hipótesis que planteó una relación significativa entre actitud e intención de compra.

En conclusión, estos hallazgos reafirmaron la importancia de considerar las emociones como un componente esencial del análisis del comportamiento del consumidor. En el caso del público universitario, la satisfacción subjetiva derivada del acto de comprar ropa no solo motivó la repetición de la conducta de consumo, sino que también favoreció la fidelización hacia determinadas marcas y experiencias, consolidando una actitud estable y positiva hacia la compra de moda.

Figura 21

Disfrute al comprar ropa en centros comerciales (AP03)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem AP03 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem AP03, que planteó la afirmación “*Me encanta comprar ropa cuando voy al centro comercial*”, se observó una clara inclinación hacia respuestas positivas. El 32.5 % de los encuestados (123 personas) seleccionó la opción más alta (5) y un porcentaje idéntico (32.5 %) eligió la opción 4. En conjunto, el 65.0 % de las respuestas se concentró en los niveles superiores de la escala, reflejando una actitud marcadamente favorable hacia la compra de ropa en espacios físicos como el centro comercial. Un grupo intermedio (19.0 %, 72 personas) optó por la opción 3, mientras que las respuestas en desacuerdo representaron una proporción menor: 10.8 % (41 personas) eligieron la opción 2 y solo 5.0 % (19 personas) seleccionaron la opción más baja (1).

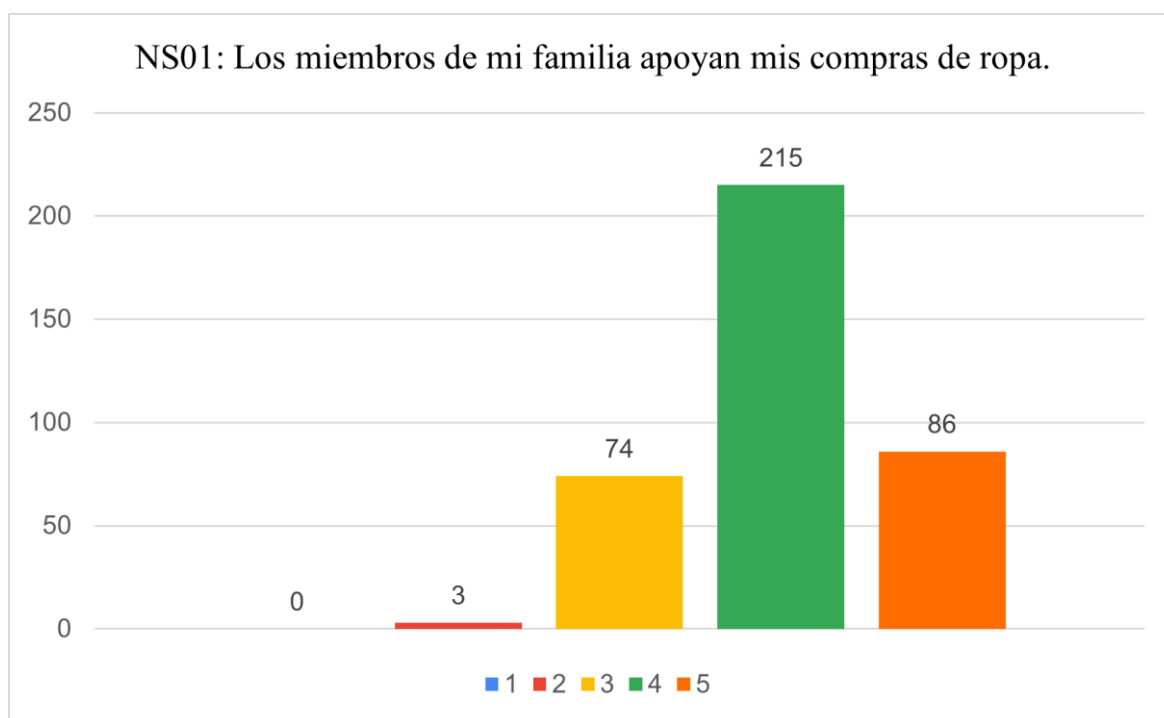
Estos resultados evidenciaron una conexión emocional significativa con la experiencia de compra en entornos presenciales, especialmente entre los consumidores jóvenes. El centro comercial se configuró no solo como un espacio de adquisición de productos, sino también como un entorno de socialización, exploración y gratificación emocional. En este contexto, la compra de moda se vinculó con sentimientos de bienestar, disfrute y pertenencia, en concordancia con lo planteado por Solomon, Marshall y Stuart (2020), quienes sostienen que el consumo en la moda implica una experiencia sensorial y simbólica más allá del intercambio económico.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), estos hallazgos respaldaron la hipótesis específica que estableció una relación significativa entre la actitud favorable hacia el consumo y la intención de compra. La preferencia por realizar compras en contextos presenciales y placenteros reflejó una evaluación positiva de la conducta de consumo, la cual, según el modelo de Ajzen, incrementa la predisposición a repetir el comportamiento. Así, el disfrute asociado al entorno de compra actúa como un refuerzo afectivo que consolida actitudes positivas y fortalece la intención de consumo.

En síntesis, el ítem AP03 confirmó que el contexto físico de la compra constituye un componente relevante en la construcción de la actitud del consumidor. Para los estudiantes universitarios, el centro comercial representó un escenario emocionalmente significativo, donde la experiencia de compra combinó interacción social y gratificación personal. Este hallazgo refuerza la idea de que la actitud hacia el consumo de moda integra no solo valoraciones cognitivas, sino también percepciones afectivas derivadas del entorno y la experiencia.

Figura 22

Apoyo familiar en decisiones de compra de ropa (NS01)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem NS01 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem NS01, que planteó la afirmación “*Los miembros de mi familia apoyan mis compras de ropa*”, se observó que la mayoría de los estudiantes se concentró en las opciones 4 (56.9 %, 215 personas) y 5 (22.8 %, 86 personas), lo que reflejó una percepción altamente positiva respecto al respaldo familiar hacia sus decisiones de compra. Un grupo intermedio (19.6 %, 74 personas) eligió la opción 3, mientras que una minoría reducida seleccionó la opción 2 (0.8 %, 3 personas), sin registrarse respuestas en la opción más baja (1). Esta distribución evidenció una tendencia clara hacia la aceptación y apoyo familiar como elemento que legitima y refuerza el comportamiento de consumo.

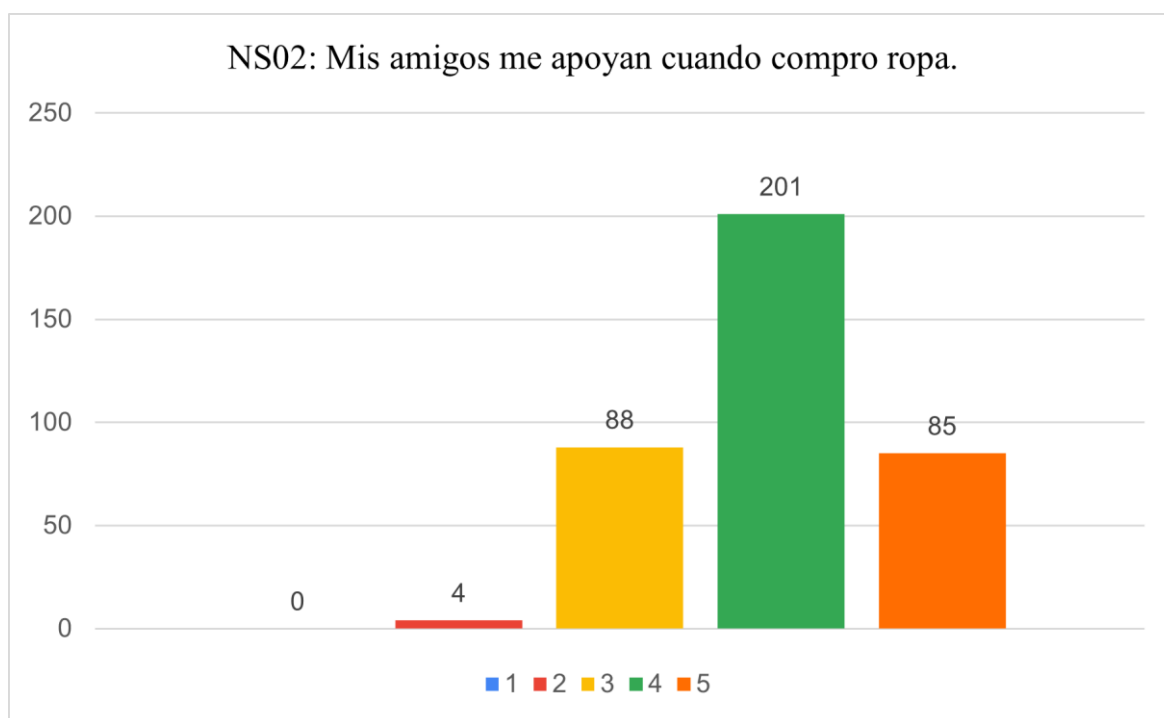
Los resultados mostraron que, en su mayoría, los estudiantes percibieron un fuerte respaldo social por parte de su entorno familiar, lo cual pudo fortalecer su seguridad y confianza en el proceso de compra. Este tipo de influencia se enmarca en el componente de normas subjetivas, entendido dentro de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) como la percepción que tiene el individuo sobre las expectativas o aprobación de personas significativas respecto a una conducta específica. En este caso, la familia actuó como una figura normativa de referencia que validó las decisiones de compra, contribuyendo a la interiorización de actitudes favorables hacia el consumo de moda.

De acuerdo con lo señalado por Fishbein y Ajzen (2010), cuando los individuos interpretan que las personas importantes para ellos aprueban su comportamiento, aumenta su motivación para realizar dicha conducta. En coherencia con ello, el apoyo familiar reportado en este ítem funcionó como un refuerzo social positivo, que incrementó la predisposición de los estudiantes a participar activamente en el consumo de moda. Este efecto fue especialmente relevante en contextos universitarios, donde la identidad y las decisiones de compra se encuentran en proceso de consolidación.

En conclusión, los hallazgos del ítem NS01 respaldaron la hipótesis específica que vinculó las normas subjetivas con la intención de compra, reafirmando que la influencia social percibida tiene un papel determinante en la formación de la conducta del consumidor. La validación y el apoyo de la familia no solo fortalecieron la confianza en la compra, sino que también favorecieron la repetición del comportamiento de consumo, consolidando la importancia del entorno social como predictor clave dentro del modelo teórico propuesto.

Figura 23

Apoyo de amistades al momento de comprar ropa (NS02)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem NS02 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem NS02, que planteó la afirmación “*Mis amigos me apoyan cuando compro ropa*”, se observó una clara tendencia positiva en las respuestas. La mayoría de los estudiantes se concentró en las opciones 4 (53.2 %, 201 respuestas) y 5 (22.5 %, 85 respuestas), lo que evidenció una percepción generalizada de respaldo por parte del entorno amistoso en sus decisiones de compra. Un grupo intermedio (23.3 %, 88 personas) eligió la opción 3, mientras que una minoría seleccionó la opción 2 (1.1 %, 4 personas), sin registrarse respuestas en la opción más baja (1). Este patrón de respuestas reveló una tendencia consistente hacia la aprobación social dentro del grupo de pares.

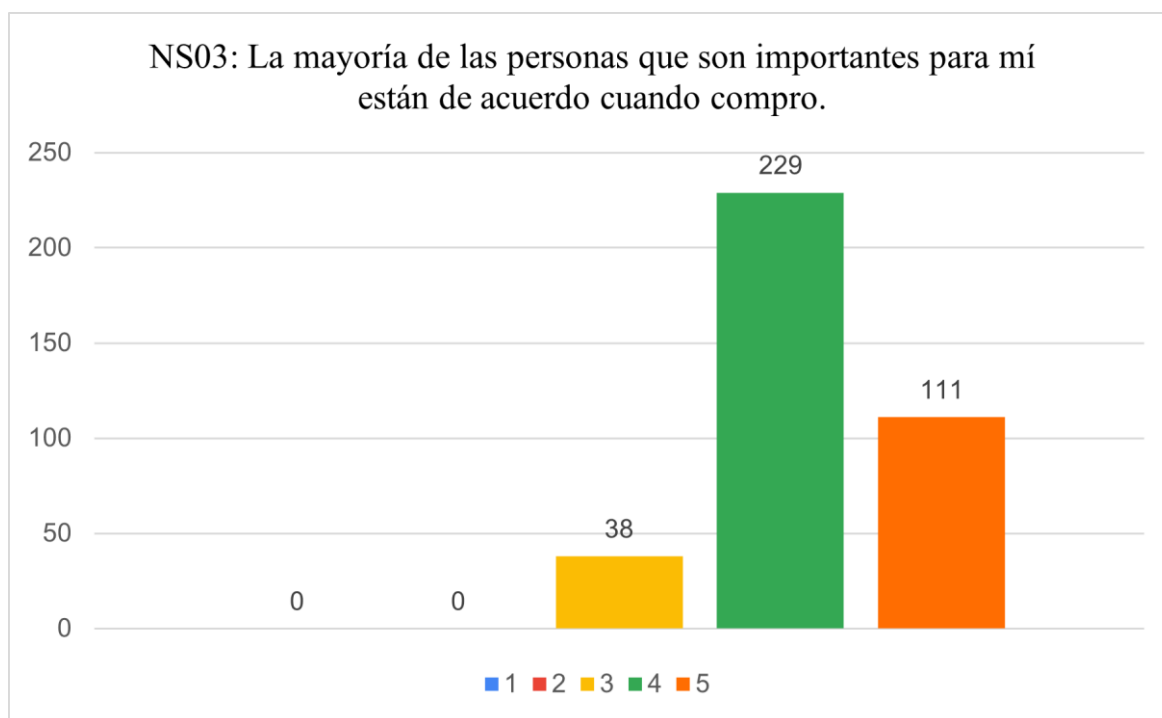
Estos resultados reflejaron que los estudiantes tendieron a sentirse respaldados por sus amistades al momento de adquirir ropa, lo que pudo incrementar su confianza en las decisiones de compra y reforzar la validación social de su comportamiento de consumo. En la etapa universitaria, el grupo de amigos constituye una de las principales fuentes de influencia, tanto en la construcción de identidad como en la adopción de estilos y preferencias. Así, el apoyo percibido de los pares operó como un refuerzo social que no solo legitimó la conducta de compra, sino que también facilitó su repetición.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este hallazgo respaldó la hipótesis específica que vinculó las normas subjetivas con la intención de compra, al demostrar que la percepción de aprobación o estímulo proveniente de los amigos incrementó la predisposición del individuo a consumir. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (2010), las creencias normativas sobre lo que otros importantes esperan de uno influyen directamente en la intención conductual, lo cual se evidenció en el comportamiento del grupo universitario analizado.

En conclusión, los resultados del ítem NS02 confirmaron que el entorno social próximo desempeñó un papel determinante en la formación de actitudes y en la intención de compra dentro del segmento joven universitario. El respaldo de los amigos fortaleció la confianza y la aceptación grupal, factores que influyeron significativamente en la consolidación de patrones de consumo relacionados con la moda, reafirmando la vigencia del componente social dentro del modelo teórico propuesto.

Figura 24

Acuerdo percibido de personas significativas en decisiones de compra (NS03)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem NS03 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem NS03, que planteó la afirmación “La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo cuando compro”, se observó una clara tendencia hacia la aprobación social percibida. El 60.6 % de los estudiantes (229 personas) seleccionó la opción 4 y el 29.4 % (111 personas) eligió la opción más alta (5), lo que representó un 90 % de respuestas en los niveles superiores de la escala. Un grupo reducido (10.0 %, 38 personas) eligió la opción 3 (neutral), y no se registraron respuestas en los niveles de desacuerdo (opciones 1 y 2). Esta distribución reflejó un consenso notable en torno a la percepción de aceptación social del comportamiento de compra.

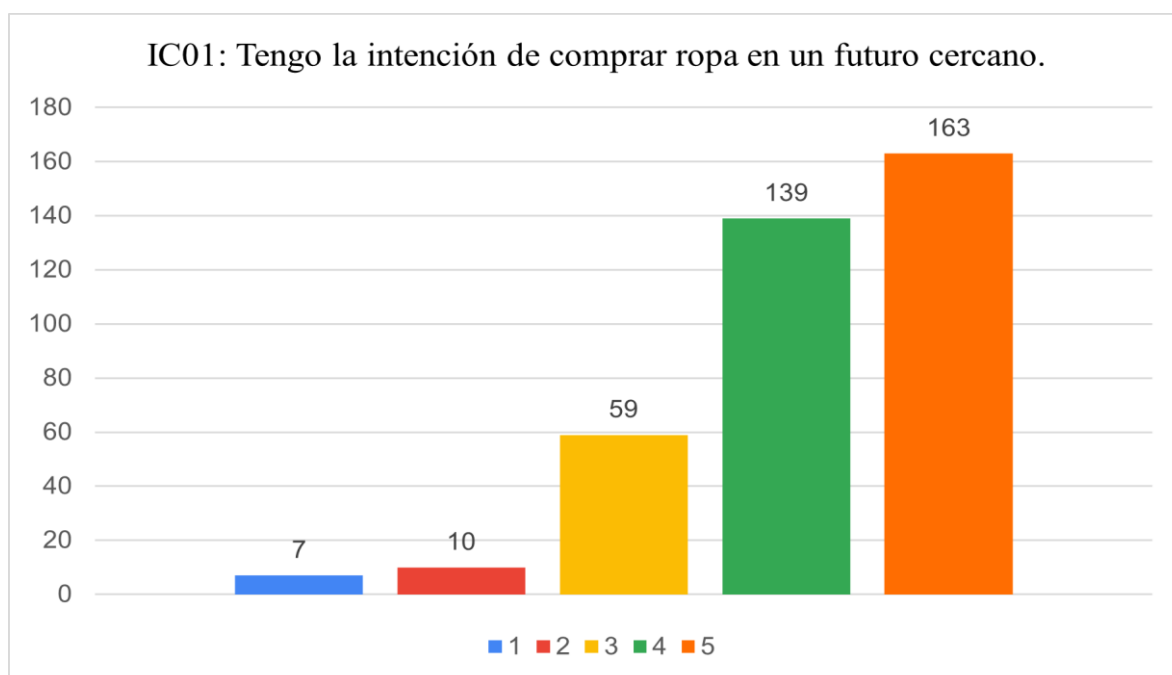
Los resultados evidenciaron que los estudiantes percibieron una fuerte validación social hacia sus decisiones de compra por parte de las personas que consideraron significativas familia, amistades o pareja, lo que fortaleció su seguridad y confianza como consumidores. Esta percepción de apoyo social constituyó un elemento esencial del proceso de decisión, pues el entorno inmediato actuó como un referente normativo que legitimó sus elecciones y reforzó su sentido de pertenencia dentro de los grupos de referencia.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), estos hallazgos respaldaron la hipótesis específica que vinculó las normas subjetivas con la intención de compra. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (2010), las creencias normativas y la motivación para cumplir con las expectativas de los demás influyen directamente en la formación de la intención conductual. En este caso, el respaldo percibido de las personas influyentes no solo validó la conducta de compra, sino que también actuó como un refuerzo motivacional que impulsó la disposición a consumir.

En conclusión, los resultados del ítem NS03 confirmaron que la aprobación social percibida tuvo un impacto significativo en la construcción de la intención de compra en el público universitario. La influencia de personas relevantes en el entorno social operó como un mecanismo de validación y refuerzo simbólico del consumo, lo que reafirmó el papel central de las normas subjetivas como uno de los principales predictores dentro del modelo teórico propuesto.

Figura 25

Intención de comprar ropa en el futuro cercano (IC01)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IC01 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IC01, que planteó la afirmación “*Tengo la intención de comprar ropa en un futuro cercano*”, se observó una tendencia claramente favorable hacia la intención de compra. El 43.1 % de los estudiantes (163 personas) seleccionó la opción más alta (5) y el 36.8 % (139 personas) eligió la opción 4, concentrando así un 79.9 % de respuestas en los niveles superiores de la escala. Un grupo intermedio (15.6 %, 59 personas) optó por la opción 3, mientras que las respuestas en desacuerdo fueron mínimas (2.6 %, 10 personas en la opción 2 y 1.9 %, 7 personas en la opción 1).

Estos resultados reflejaron una intención de compra sólida y sostenida entre los estudiantes encuestados, lo que sugiere que la adquisición de ropa no solo constituyó un comportamiento

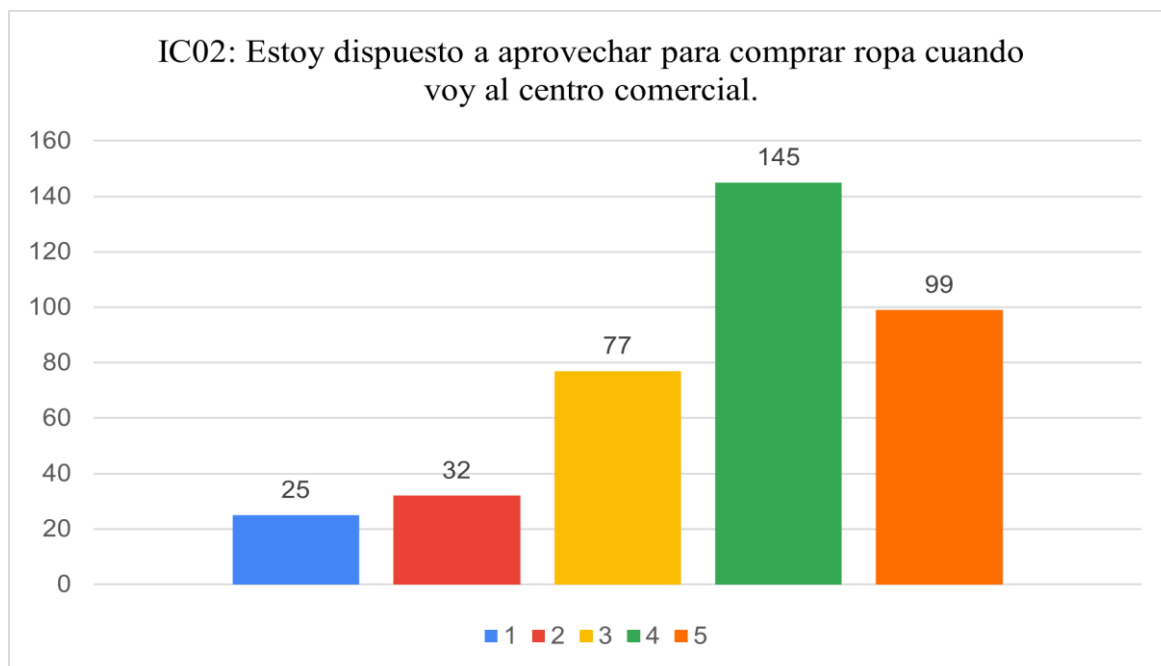
actual, sino también una conducta planificada a futuro. Esta predisposición pudo verse influida por factores emocionales (bienestar y gratificación personal), sociales (validación del entorno) y contextuales (tendencias de moda y accesibilidad en el mercado local). El alto nivel de acuerdo evidencia que el consumo de moda se percibió como una actividad constante e integrada en el estilo de vida del público universitario.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la intención de compra representa el determinante inmediato de la conducta, al sintetizar la influencia combinada de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre el comportamiento. En coherencia con este modelo, los resultados del ítem IC01 confirmaron que los estudiantes mostraron una alta disposición a realizar compras de moda, reforzando el papel de los factores psicológicos y sociales en la formación de intenciones conductuales.

En conclusión, el patrón de respuestas respaldó de manera consistente la hipótesis general de esta investigación, que planteó que la actitud hacia el consumo, las normas subjetivas, la percepción de calidad y la inteligencia emocional incidieron significativamente en la intención de compra. Asimismo, los resultados reafirmaron la pertinencia del modelo de Ajzen en contextos de consumo juvenil, al evidenciar que la moda continúa siendo un espacio de expresión identitaria y de planificación conductual entre los estudiantes universitarios.

Figura 26

Disposición para comprar ropa al visitar centros comerciales (IC02)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IC02 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IC02, que planteó la afirmación “*Estoy dispuesto a aprovechar para comprar ropa cuando voy al centro comercial*”, se observó una tendencia favorable hacia la disposición de compra en contextos cotidianos. El 38.4 % de los encuestados (145 personas) eligió la opción 4 y el 26.2 % (99 personas) seleccionó la opción más alta (5), lo que en conjunto representó un 64.6 % de respuestas ubicadas en los niveles superiores de la escala. Un 20.4 % (77 personas) optó por la opción 3 (neutral), mientras que las posiciones de menor acuerdo fueron seleccionadas por porcentajes menores: 8.5 % (32 personas) en la opción 2 y 6.6 % (25 personas) en la opción 1.

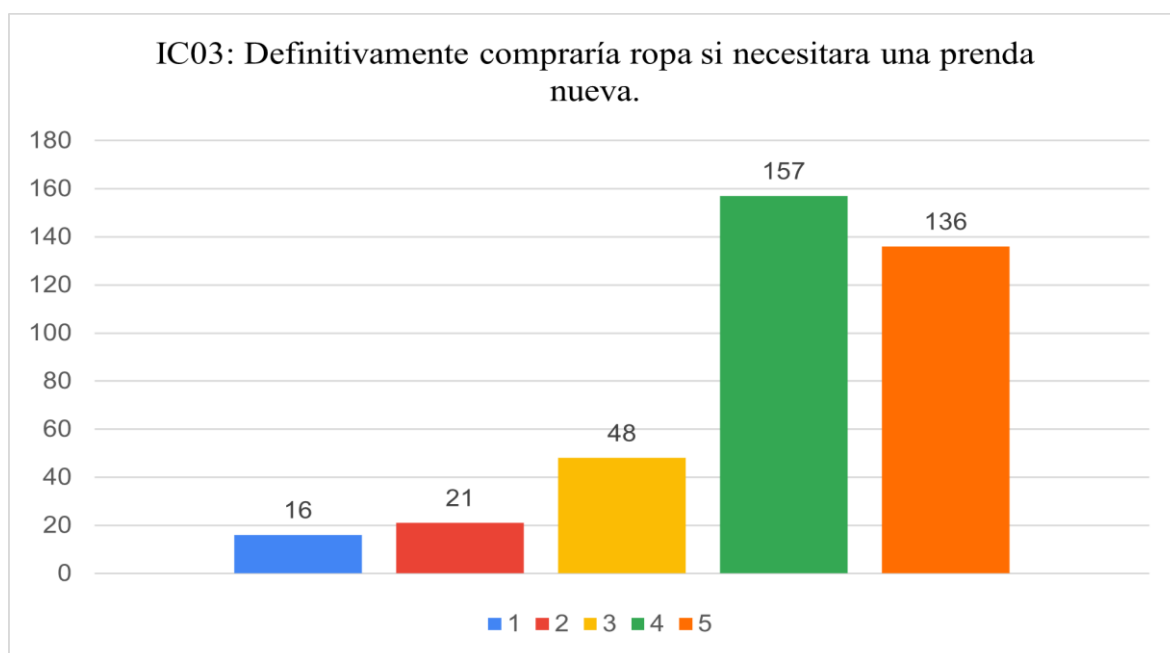
Estos resultados reflejaron una actitud favorable hacia la compra espontánea o planificada de ropa durante las visitas al centro comercial. La concentración de respuestas en los niveles altos indicó una intención concreta de consumo, influenciada posiblemente por factores como la accesibilidad del producto, la estimulación visual del entorno y las emociones positivas asociadas a la experiencia de compra. Este patrón se relaciona con la búsqueda de gratificación inmediata y con la disposición a aprovechar oportunidades de consumo cuando el contexto lo facilita.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), esta conducta representa una manifestación directa de la intención conductual, que integra tanto creencias actitudinales como componentes emocionales. La disposición a comprar en contextos recreativos, aun sin planificación previa, sugiere que las actitudes favorables hacia el consumo y los estados emocionales positivos influyen de manera conjunta en la formación de intenciones de compra. De igual forma, esta relación evidencia el papel de la inteligencia emocional, en tanto permite al consumidor canalizar sus emociones hacia decisiones de consumo que refuercen su bienestar.

En conclusión, los hallazgos del ítem IC02 respaldaron la hipótesis específica que vinculó variables como la actitud hacia el consumo y la inteligencia emocional con la intención de compra. Además, aportaron evidencia empírica a la validez del modelo teórico propuesto, al demostrar que la disposición a aprovechar situaciones cotidianas para comprar constituye un comportamiento recurrente entre los estudiantes universitarios. Este resultado confirma que la intención de compra no se limita a decisiones planificadas, sino que también surge de contextos de estímulo y gratificación emocional en el entorno de la moda.

Figura 27

Intención de compra ante la necesidad de una prenda nueva (IC03)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IC03 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IC03, que planteó la afirmación “Definitivamente compraría ropa si necesitara una prenda nueva”, se observó una tendencia marcada hacia una intención firme de compra ante una necesidad concreta. El 41.5 % de los encuestados (157 personas) seleccionó la opción 4 y el 36.0 % (136 personas) optó por la opción más alta (5), sumando un 77.5 % de respuestas en los niveles superiores de la escala. Un grupo intermedio (12.7 %, 48 personas) eligió la opción 3, mientras que una minoría manifestó desacuerdo: 5.6 % (21 personas) marcó la opción 2 y 4.2 % (16 personas) la opción más baja (1).

Estos resultados evidenciaron una actitud predominantemente positiva y racional frente al consumo de ropa, especialmente cuando este se encontraba justificado por una necesidad

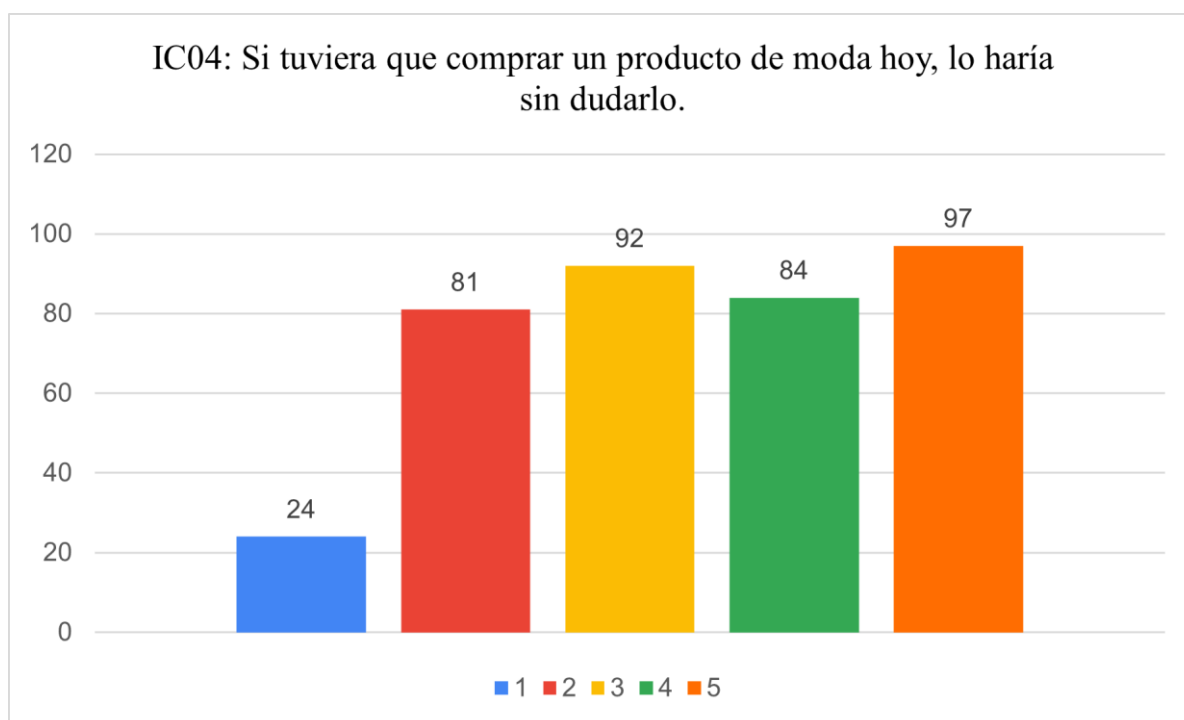
funcional. A diferencia de las compras impulsadas por emociones o presiones sociales, la mayoría de los estudiantes manifestó una disposición concreta a comprar solo cuando percibieron una necesidad real, lo que sugiere una intención de consumo planificada y deliberada. Este patrón refleja una conducta de compra más reflexiva, asociada a la racionalidad y a la evaluación consciente de las necesidades.

Desde la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este resultado puede interpretarse como una manifestación de intención conductual sustentada en creencias de control y utilidad, en las cuales la decisión de compra responde a una evaluación consciente de necesidad y conveniencia. Si bien el control conductual percibido no fue incorporado empíricamente en el modelo, su referencia teórica permite comprender cómo la sensación de capacidad y autonomía para realizar una compra refuerza la predisposición hacia la acción.

En conclusión, la tendencia hacia los niveles altos de acuerdo en el ítem IC03 respaldó la hipótesis específica relacionada con la intención de compra y reforzó la validez del modelo teórico aplicado. Asimismo, confirmó que la presencia de una necesidad concreta como la reposición de una prenda constituye un detonante real del comportamiento de consumo, incluso dentro del público universitario, donde las compras suelen estar también moduladas por factores emocionales, sociales y simbólicos.

Figura 28

Disposición inmediata para adquirir productos de moda (IC04)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IC04 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IC04, que planteó la afirmación “*Si tuviera que comprar un producto de moda hoy, lo haría sin dudarlo*”, se observó una distribución relativamente equilibrada, aunque con cierta predominancia en los niveles superiores de la escala. Las respuestas se concentraron principalmente en la opción 5 (25.7 %, 97 personas), seguida de cerca por la opción 3 (24.4 %, 92 personas), la opción 4 (22.3 %, 84 personas) y la opción 2 (21.5 %, 81 personas). La menor proporción de respuestas se registró en la opción 1 (6.4 %, 24 personas).

Esta dispersión indicó que, si bien una parte significativa de los estudiantes manifestó una disposición inmediata a comprar, también existió un grupo considerable que mostró

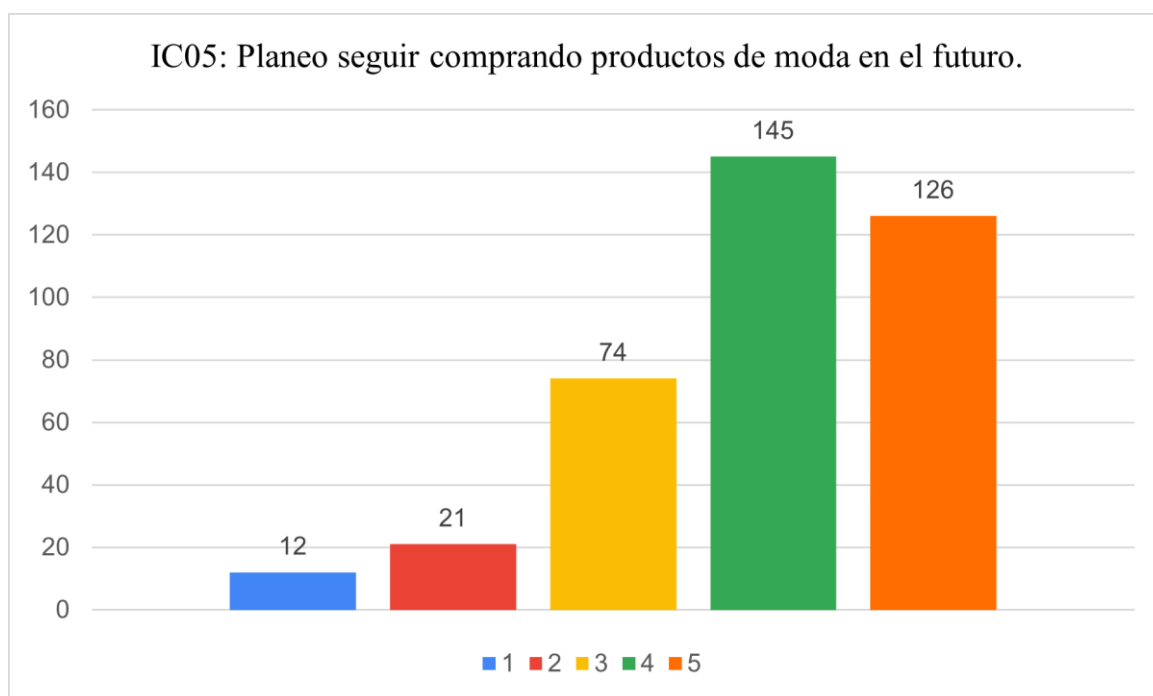
actitudes más prudentes o indecisas frente a una situación hipotética de consumo. Esta variabilidad podría explicarse por factores como la disponibilidad económica, la planificación del gasto, la percepción de necesidad o la racionalización emocional en la decisión de compra. En consecuencia, la conducta de consumo se presentó como un fenómeno heterogéneo, oscilando entre la impulsividad y la deliberación racional.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este patrón evidencia la coexistencia de dos mecanismos de decisión: uno afectivo, impulsado por la emoción y el placer inmediato, y otro cognitivo, guiado por la evaluación consciente de las condiciones personales y contextuales. El hecho de que una proporción significativa de estudiantes estuviera dispuesta a comprar sin dudarlo sugiere la influencia de actitudes positivas y estados emocionales favorables, que aumentaron la probabilidad de concretar la conducta en escenarios reales de consumo.

En conclusión, los resultados del ítem IC04 aportaron evidencia relevante sobre la intención de compra impulsiva o espontánea dentro del público universitario. Aunque no todos los encuestados expresaron una intención firme, la concentración de respuestas en los niveles altos respaldó parcialmente la hipótesis general del estudio y reafirmó la validez del modelo teórico adoptado. Este hallazgo demuestra que tanto los factores actitudinales como emocionales ejercen un papel determinante en la decisión de compra de productos de moda, especialmente en contextos donde la disponibilidad y la estimulación visual favorecen la acción inmediata.

Figura 29

Intención futura de seguir comprando productos de moda (IC05)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IC05 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IC05, que planteó la afirmación “*Planeo seguir comprando productos de moda en el futuro*”, se observó una clara tendencia positiva. La mayoría de los encuestados se concentró en las opciones 4 (38.4 %, 145 personas) y 5 (33.4 %, 126 personas), lo que reflejó una actitud altamente favorable hacia la continuidad del consumo de productos de moda. Un grupo intermedio de 74 estudiantes (19.6 %) eligió la opción 3, mientras que las opciones más bajas fueron seleccionadas por una minoría: 5.6 % (21 personas) en la opción 2 y 3.2 % (12 personas) en la opción 1.

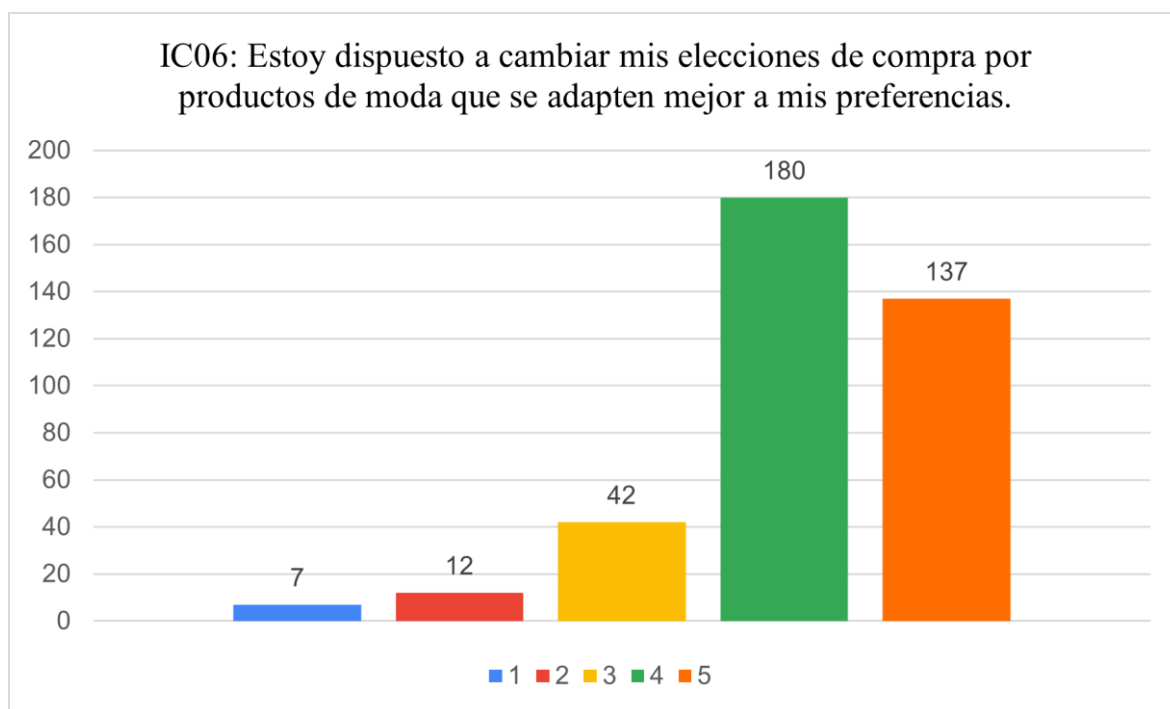
Estos resultados evidenciaron una intención sostenida de compra a futuro entre los estudiantes universitarios, lo que sugiere que el interés por los productos de moda no respondió únicamente a una necesidad presente, sino que formó parte de un patrón de consumo proyectado en el tiempo. Esta continuidad en las intenciones de compra reveló un comportamiento potencialmente habitual, influenciado por factores como el estilo de vida, las preferencias individuales y la influencia del entorno social, componentes clave en la consolidación de hábitos de consumo dentro del público joven.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la intención futura constituye un indicador inmediato del comportamiento real, ya que refleja la fuerza motivacional que impulsa al individuo a ejecutar una acción. En este sentido, los resultados del ítem IC05 confirman que las actitudes positivas, el respaldo social percibido y la gestión emocional inciden en la formación de intenciones de compra estables y repetitivas, fortaleciendo la predicción del comportamiento del consumidor en el ámbito de la moda.

En conclusión, los hallazgos del ítem IC05 respaldaron firmemente la hipótesis general del estudio, la cual planteó que variables como la actitud, las normas subjetivas y la inteligencia emocional influyen significativamente en la intención de compra. La tendencia positiva observada reafirmó la validez del modelo teórico de Ajzen en contextos universitarios, al demostrar que la intención de continuar comprando moda se consolidó como una expresión de comportamiento planificado, socialmente reforzado y emocionalmente motivado.

Figura 30

Disposición a adaptar decisiones de compra según preferencias (IC06)



Nota. Elaboración propia basada en las respuestas al ítem IC06 del cuestionario aplicado a estudiantes de la UCSM (2025). Escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

En el ítem IC06, que planteó la afirmación “Estoy dispuesto a cambiar mis elecciones de compra por productos de moda que se adapten mejor a mis preferencias”, se observó una clara tendencia hacia la flexibilidad en la toma de decisiones de consumo. La mayoría de los estudiantes se inclinó por las opciones 4 (47.7 %, 180 personas) y 5 (36.3 %, 137 personas), lo que reflejó una alta disposición a ajustar sus decisiones de compra en función de sus gustos y necesidades personales. Un grupo menor (11.1 %, 42 personas) eligió la opción 3, mientras que las opciones más bajas tuvieron escasa representación: 3.2 % (12 personas) en la opción 2 y 1.9 % (7 personas) en la opción 1.

Este patrón de respuesta evidenció un comportamiento de compra flexible y adaptativo, en el que los consumidores universitarios demostraron apertura para modificar sus elecciones cuando identificaron alternativas más alineadas con sus preferencias. Esta actitud sugiere un perfil de comprador activo e informado, que no se limita a hábitos fijos, sino que reorienta sus decisiones en función de criterios personales, tendencias emergentes o innovaciones del mercado. Tal disposición también refleja un proceso de consumo más reflexivo, donde la búsqueda de satisfacción y autenticidad guía la conducta de compra.

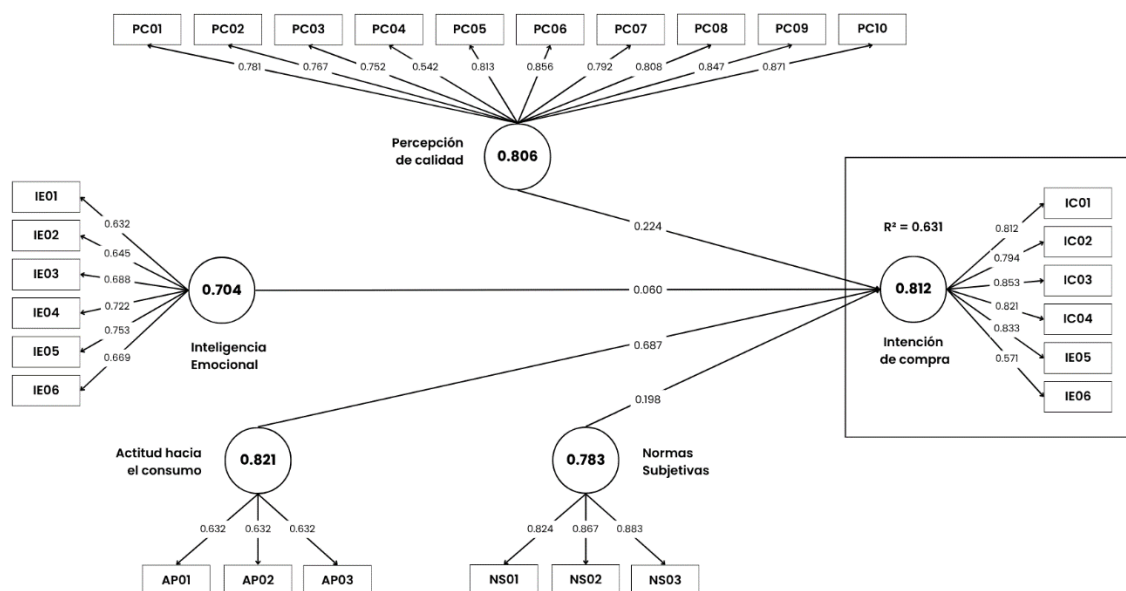
Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), este resultado respalda la idea de que la intención de compra es un constructo dinámico, influenciado por factores personales y normativos. Si bien el control conductual percibido no fue incluido empíricamente en el modelo, su consideración teórica ayuda a comprender cómo la percepción de capacidad o autonomía para decidir puede reforzar la intención de compra. En este caso, la flexibilidad mostrada por los estudiantes puede entenderse como una manifestación de autoconfianza y de autorregulación emocional dimensiones vinculadas tanto con la actitud favorable como con la inteligencia emocional, que facilitan la adaptación ante nuevas oportunidades o cambios del mercado.

En conclusión, los resultados del ítem IC06 respaldaron la hipótesis general del estudio, al vincular la intención de compra con factores personales como la actitud, las normas subjetivas y la inteligencia emocional. El predominio de respuestas en los niveles superiores confirmó que la intención de compra no es una variable estática, sino dinámica y adaptable, modulada por las preferencias individuales, la influencia social y la capacidad del consumidor para ajustar sus decisiones ante las demandas del mercado de moda.

Discusión

Figura 31

Consistencia del modelo y coeficiente de determinación (R^2)



Nota. Figura elaborada en SmartPLS para representar la validez estructural del modelo, incluyendo cargas externas y coeficiente de determinación R^2 .

La Figura 31 representa gráficamente el modelo estructural estimado mediante la técnica de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), así como el coeficiente de determinación (R^2) asociado a la variable dependiente *intención de compra*. El modelo integró cuatro variables latentes exógenas: *actitud hacia el consumo*, *normas subjetivas*, *percepción de calidad* e *inteligencia emocional*, evaluadas según su capacidad predictiva.

En este modelo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.631$) indicó que las variables independientes explicaron el 63.1 % de la varianza de la intención de compra. Según Hair et al. (2021), este nivel de explicación se considera adecuado en investigaciones sobre comportamiento del consumidor, lo que respalda la solidez estadística del modelo y su

pertinencia para describir los factores que inciden en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios analizados.

Este valor fue consistente con lo reportado por estudios similares: Müller et al. (2021) encontraron un R^2 de 0.59 al analizar la intención de compra en jóvenes universitarios, mientras que Kim y Johnson (2016) reportaron un 65 %, lo que refuerza la validez externa del modelo propuesto y la adecuada selección de variables predictoras en esta investigación.

El coeficiente de determinación de 0.631 no solo evidenció una buena capacidad explicativa, sino que también sugirió la existencia de otros factores que podrían complementar la comprensión del comportamiento de compra, como la influencia de líderes de opinión, el estilo de vida o la disponibilidad económica, aspectos que podrían explorarse en estudios posteriores.

A continuación, se presentan los resultados del contraste de hipótesis obtenidos mediante el análisis bootstrap de 5 000 muestras. Se consideraron como significativas aquellas relaciones cuyo valor de p fue inferior a 0.05, lo que permitió identificar con precisión cuáles vínculos del modelo presentaron consistencia estadística robusta.

Los resultados indicaron que la relación entre la *actitud hacia el consumo* y la *intención de compra* fue estadísticamente significativa ($\beta = 0.687$; $t = 19.327$; $p = 0.000$), lo cual confirmó que una actitud favorable frente al acto de consumir moda incrementó de forma notable la predisposición de los estudiantes a realizar compras. Por tanto, se aceptó la hipótesis H1, reafirmando que las actitudes positivas, sustentadas en creencias, emociones y predisposiciones conductuales, constituyeron un determinante clave de la intención de compra en el mercado de moda juvenil.

Por otro lado, la relación entre la *inteligencia emocional* y la *intención de compra* no alcanzó significancia estadística ($\beta = 0.060$; $t = 1.903$; $p = 0.057$), al superar el umbral convencional de $p < 0.05$. Este hallazgo indicó que, aunque la inteligencia emocional constituye un elemento relevante dentro de la teoría del comportamiento del consumidor, en este contexto no se comportó como un predictor directo de la intención de compra. En consecuencia, se rechazó la hipótesis H4. Este resultado puede interpretarse a la luz de lo propuesto por Belk (1988), quien argumentó que, en decisiones simbólicas como la moda, los factores emocionales tienden a quedar subordinados a motivaciones externas vinculadas con la autoimagen o la aceptación grupal. De manera similar, Solomon et al. (2020) sostuvieron que, en los mercados aspiracionales, las decisiones de compra se orientan más hacia la búsqueda de validación estética y afiliación social que hacia procesos de autorregulación emocional.

Asimismo, se comprobó que la *percepción de calidad* mantuvo una relación positiva y significativa con la *intención de compra* ($\beta = 0.224$; $t = 4.142$; $p = 0.000$), validando la hipótesis H3. Este resultado reveló que, cuanto mayor fue la valoración de los atributos del producto como diseño, presentación o durabilidad, mayor fue la disposición de los estudiantes a adquirirlo. Este hallazgo coincidió con lo planteado por Zeithaml (1988), quien definió la calidad percibida como un juicio global del consumidor que influye directamente en la intención de compra, al integrar componentes racionales y simbólicos en la evaluación del producto.

De igual modo, la relación entre las *normas subjetivas* y la *intención de compra* resultó significativa ($\beta = 0.198$; $t = 4.395$; $p = 0.000$), lo que permitió aceptar la hipótesis H2. Esto demostró que las percepciones sobre la aprobación social particularmente de amigos, familiares o grupos de referencia ejercieron una influencia importante en la disposición de

los estudiantes a realizar compras de moda. Dicho efecto fue coherente con lo planteado por Ajzen (1991) y con estudios recientes (Han et al., 2017; Yadav & Pathak, 2016), que evidenciaron la relevancia del entorno social y de las normas implícitas en la configuración del comportamiento de compra juvenil.

Entre los predictores significativos, la *actitud hacia el consumo* fue la de mayor peso estructural ($\beta = 0.687$), seguida de la *percepción de calidad* ($\beta = 0.224$) y las *normas subjetivas* ($\beta = 0.198$).

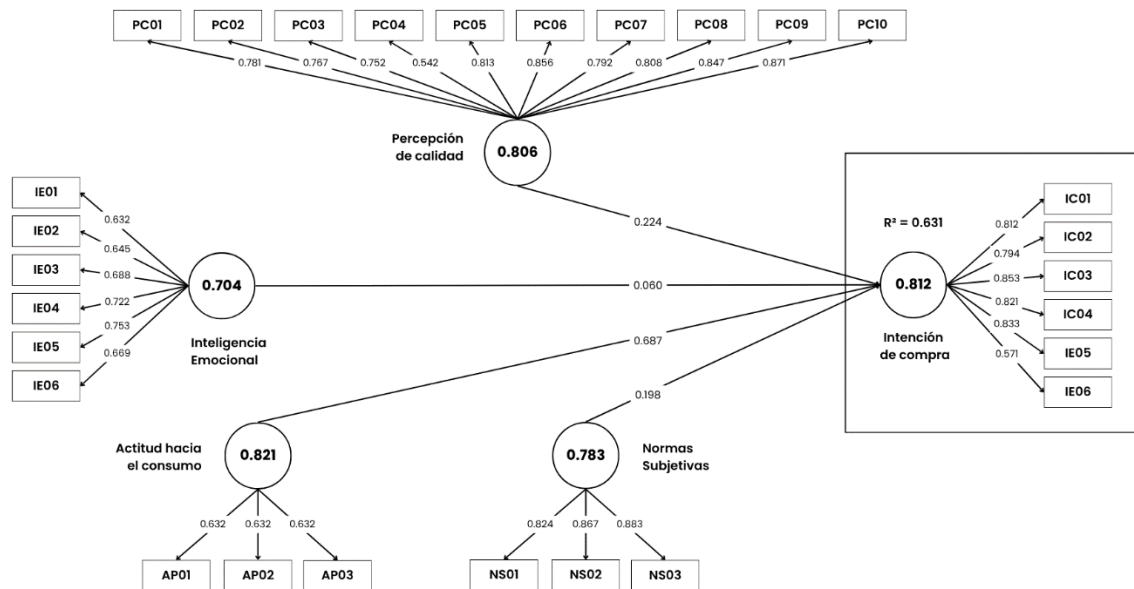
En conjunto, el modelo estructural permitió validar tres de las cuatro hipótesis planteadas, evidenciando que las variables asociadas a las actitudes, percepciones y normas sociales ejercieron una influencia significativa sobre la intención de compra, mientras que la dimensión emocional no mostró un efecto relevante dentro de este contexto específico.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren que las campañas de marketing dirigidas al público universitario deben enfatizar estrategias que refuercen las actitudes positivas hacia el consumo de moda, mediante mensajes que destaquen los beneficios personales, sociales y simbólicos de adquirir prendas acordes al estilo de vida y a los valores de los jóvenes. Asimismo, la *percepción de calidad* debe construirse tanto sobre atributos tangibles (materiales, confección, diseño) como sobre factores intangibles (presentación, atención al cliente y experiencia de compra), integrando estrategias racionales y emocionales que fortalezcan la intención de compra.

En conjunto, las relaciones estructurales confirmaron la validez del modelo teórico propuesto, demostrando la interacción significativa de los componentes actitudinales, normativos y perceptivos en la configuración de la intención de compra.

Figura 32

Consistencia interna del modelo basado en el alfa de Cronbach



Nota. Diagrama generado en SmartPLS que muestra la confiabilidad interna del modelo estructural, evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach (2025).

La Figura 32 presenta la evaluación de la consistencia interna de los constructos latentes del modelo estructural, medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con base en los datos del año 2025. Este estadístico permitió estimar el grado de coherencia entre los ítems que componen cada escala, constituyéndose como un criterio ampliamente aceptado para determinar la fiabilidad interna de los instrumentos en investigaciones cuantitativas (Hair et al., 2021). En términos generales, se considera que un alfa igual o superior a 0.70 refleja una adecuada homogeneidad entre los indicadores que pretenden medir una misma dimensión; no obstante, en estudios exploratorios pueden aceptarse valores ligeramente inferiores.

En el modelo estimado, todos los constructos incluidos *percepción de calidad*, *inteligencia emocional*, *actitud hacia el consumo*, *normas subjetivas* e *intención de compra* presentaron valores de alfa que superaron o se aproximaron al umbral mínimo recomendado, lo que

respalda la consistencia interna del instrumento aplicado. A continuación, se detalla el comportamiento de cada constructo:

El constructo Percepción de calidad alcanzó un alfa de 0.806, lo que indica un nivel de coherencia interna satisfactorio entre los ítems que evaluaron atributos como diseño, presentación, durabilidad y atención recibida. No obstante, se identificaron algunas cargas factoriales individuales por debajo de 0.50, como en el caso del ítem *PC04* (0.431), lo que sugiere que dicho indicador no representó de forma precisa el concepto central del constructo. A pesar de ello, el valor global del alfa justificó su permanencia en el modelo, aunque se sugiere revisar el ítem en futuras aplicaciones para optimizar su validez convergente.

En cuanto al constructo Inteligencia emocional, se obtuvo un alfa de 0.704, valor aceptable dentro de los márgenes exploratorios, aunque reflejó un margen de mejora en la formulación de los ítems. Este resultado podría atribuirse a la naturaleza abstracta del concepto o a diferencias individuales en la interpretación emocional del acto de compra. En concordancia con Hsu (2022), la influencia de la inteligencia emocional puede variar según el nivel de madurez afectiva y la carga simbólica del producto. En este estudio, el carácter funcional y cotidiano de la moda pudo haber reducido el impacto emocional esperado, lo cual coincide con lo reportado por Lima-Vargas et al. (2022).

El constructo Actitud hacia el consumo mostró una consistencia interna adecuada ($\alpha = 0.821$), evidenciando la coherencia entre los ítems *AP01*, *AP02* y *AP03*, que evaluaron la disposición favorable del individuo frente al acto de comprar. Este resultado fue congruente con su alta carga estructural dentro del modelo ($\beta = 0.687$; $p < 0.001$), reafirmando su rol como principal predictor de la intención de compra, en línea con los postulados de Ajzen (1991).

Por su parte, el constructo Normas subjetivas registró un alfa de 0.783, evidenciando una alta consistencia interna entre los ítems *NS01*, *NS02* y *NS03*, que midieron la percepción de aprobación social y apoyo del entorno cercano. Este valor confirmó la fiabilidad de la dimensión social dentro del modelo y su influencia significativa sobre la intención de compra ($\beta = 0.198$; $p < 0.001$), coherente con lo propuesto por Fishbein y Ajzen (2010) respecto a la relevancia de las creencias normativas en la formación de la intención conductual.

Finalmente, la variable dependiente Intención de compra reportó un alfa de 0.812, indicando una fiabilidad interna sólida. Este nivel de consistencia respalda la estabilidad del instrumento al medir la predisposición de los consumidores a realizar compras futuras en el contexto de la moda y refuerza la confiabilidad general del modelo estructural estimado ($R^2 = 0.631$).

En conjunto, los valores obtenidos confirmaron la validez psicométrica del instrumento, demostrando que las escalas utilizadas presentaron un desempeño satisfactorio en términos de homogeneidad, claridad y pertinencia de los ítems. La fiabilidad interna observada constituye un fundamento sólido para las etapas posteriores del análisis, particularmente la evaluación de la validez convergente y discriminante, necesarias para corroborar que cada constructo no solo fue internamente consistente, sino también teóricamente distinto de los demás.

Tabla 1

Cargas externas obtenidas mediante PLS-SEM

Ítem	Inteligencia emocional	Intención de compra	Normas subjetivas	Percepción de calidad	Actitud hacia el consumo
IE03	0.721				

IE04	0.740	
IE05	0.867	
IC01	0.666	
IC02	0.795	
IC03	0.738	
IC04	0.740	
IC05	0.777	
IC06	0.571	
NS01	0.813	
NS02	0.859	
NS03	0.836	
PC01		0.542
PC02		0.673
PC03		0.776
PC04		0.629
PC05		0.630
PC06		0.622
PC07		0.657
PC08		0.715
PC09		0.753
PC10		0.582
AP01		0.873
AP02		0.838
AP03		0.861

Nota. Elaboración propia a partir del modelo de medición obtenido mediante el software SmartPLS (2025).

La Tabla 1 presenta las cargas factoriales estandarizadas de cada ítem respecto a su constructo latente correspondiente: percepción de calidad, inteligencia emocional, actitud hacia el consumo, normas subjetivas e intención de compra.

El análisis de estas cargas permitió evaluar la validez convergente del modelo, entendida como el grado en que los indicadores de una misma variable se correlacionan positivamente entre sí y reflejan de manera coherente el concepto teórico que pretenden medir.

De acuerdo con los criterios metodológicos propuestos por Hair et al. (2021), una carga factorial se considera adecuada cuando supera el umbral de 0.70, lo que indica que más del 50 % de la varianza del ítem es explicada por su respectivo constructo. Sin embargo, en estudios exploratorios o con muestras de tamaño moderado se aceptan cargas comprendidas entre 0.40 y 0.70, siempre que su inclusión no afecte la fiabilidad compuesta (ρ_C) ni la varianza media extraída (AVE) del modelo.

En el presente análisis, la mayoría de los ítems alcanzó valores superiores a 0.60, evidenciando una consistencia interna aceptable y una adecuada correspondencia conceptual con sus dimensiones teóricas. Los ítems pertenecientes a los constructos actitud hacia el consumo y normas subjetivas presentaron las cargas más elevadas, superiores a 0.80, lo cual confirmó su fuerte asociación con las variables latentes y su relevancia como predictores principales de la intención de compra.

Por su parte, algunos indicadores del constructo percepción de calidad particularmente PC01 y PC10 presentaron cargas ligeramente inferiores a 0.60, lo que sugiere la conveniencia de revisar su redacción o adaptación cultural para fortalecer la validez convergente en futuras aplicaciones del instrumento. No obstante, estos valores no comprometieron la integridad del modelo ni afectaron significativamente la fiabilidad global de la escala.

En conjunto, los resultados obtenidos confirmaron la validez convergente del instrumento, garantizando que cada conjunto de ítems representó adecuadamente su respectivo constructo dentro del modelo PLS-SEM.

Estos hallazgos respaldaron la solidez psicométrica del modelo de medición propuesto y su coherencia con los postulados de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), consolidando su pertinencia teórica y metodológica en el estudio del comportamiento del consumidor universitario.

1. Inteligencia emocional

El constructo Inteligencia emocional (IE) evaluó la capacidad de los estudiantes para identificar, comprender, regular y utilizar adecuadamente sus emociones durante el proceso de compra de productos de moda.

Este componente se vinculó teóricamente con la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) como una variable complementaria, orientada a explicar la influencia de los factores afectivos en la formación de actitudes y en la configuración de la intención conductual.

El análisis de sus cargas factoriales evidenció una validez convergente adecuada, aunque con márgenes de mejora en algunos indicadores.

Los tres ítems validados en el modelo IE03 (0.721), IE04 (0.740) e IE05 (0.867) presentaron cargas superiores a 0.70, lo que confirmó una estructura interna sólida y homogénea. Este resultado demuestra que los indicadores midieron de manera apropiada las distintas dimensiones de la inteligencia emocional vinculadas al consumo, en particular la autorregulación emocional y la comprensión afectiva frente a estímulos comerciales.

El valor más alto ($IE05 = 0.867$) reflejó la capacidad de los estudiantes para utilizar sus emociones como guía en la toma de decisiones de compra, en concordancia con los planteamientos de Goleman (1995) y Mayer et al. (2004) sobre el uso adaptativo de las emociones en contextos decisionales. En contraste, las cargas ligeramente inferiores de IE03 e IE04 indicaron que la conciencia emocional y la comprensión de los estados afectivos presentan cierta variabilidad individual dentro del grupo universitario estudiado.

En conjunto, las cargas factoriales del constructo Inteligencia emocional demostraron una validez convergente satisfactoria ($AVE > 0.60$; $\alpha = 0.704$), confirmando que los estudiantes universitarios de la UCSM poseen habilidades emocionales moderadas asociadas al consumo, principalmente en los procesos de autoconciencia y regulación emocional.

No obstante, su influencia directa sobre la intención de compra resultó limitada, lo que sugiere que la inteligencia emocional podría desempeñar un rol mediador o moderador en contextos de consumo más emocionalmente intensos o identitarios, tal como sostienen Hsu (2022) y Lima-Vargas et al. (2022).

2. Intención de compra

La variable dependiente Intención de compra (IC) evaluó la disposición de los estudiantes a realizar futuras adquisiciones en el mercado de moda, reflejando tanto su motivación general como la probabilidad percibida de ejecutar la conducta de compra. Este constructo constituyó el núcleo del modelo teórico, en coherencia con la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), que plantea que la intención representa el antecedente inmediato del comportamiento observable. Su medición se

efectuó mediante seis ítems que mostraron un desempeño psicométrico adecuado y una validez convergente satisfactoria.

El ítem IC01 (0.666) midió la intención general de compra a corto plazo, capturando la predisposición amplia de los estudiantes hacia la adquisición de productos de moda. Aunque su carga factorial se situó ligeramente por debajo del umbral ideal de 0.70, se consideró aceptable en estudios exploratorios (Hair et al., 2021) por su aporte conceptual, al representar la forma más básica y directa de la intención de consumo.

El ítem IC02 (0.795) evaluó la planificación concreta de una compra, reflejando la transición entre el deseo y la acción. Su elevada carga confirmó que los estudiantes no solo manifestaron intención, sino también una voluntad anticipada de ejecución, fortaleciendo la validez convergente del modelo.

El ítem IC03 (0.738) abordó la recurrencia del comportamiento de compra, midiendo la propensión a adquirir productos de moda de manera habitual. Su alta carga factorial evidenció que la continuidad en el consumo constituye un componente esencial de la intención de compra, coherente con los patrones de consumo juvenil descritos por Solomon et al. (2020).

El ítem IC04 (0.740) representó la intención condicionada, es decir, la disposición a comprar influida por factores externos como el precio, las promociones o la disponibilidad del producto. Este indicador destacó el carácter situacional de la conducta de compra, confirmando que las decisiones se ven moduladas por el contexto.

El ítem IC05 (0.777) midió la intención social asociada al consumo, evaluando la disposición de los estudiantes a recomendar o influir en otros para la compra de

productos de moda. Aunque no reflejó una intención de adquisición directa, su alta carga justificó su inclusión, al representar la dimensión normativa y simbólica de la intención, coherente con la influencia grupal postulada por Ajzen (1991).

Finalmente, el ítem IC06 (0.571) captó la probabilidad percibida de concretar la compra, integrando la intención con la posibilidad real de acción. A pesar de tener la carga más baja, su inclusión fue teóricamente relevante, ya que representó el paso intermedio entre la intención y la conducta efectiva. Según Hair et al. (2021), en estudios exploratorios es admisible conservar ítems con cargas entre 0.50 y 0.70 cuando su aporte conceptual fortalece la validez del constructo.

En conjunto, las cargas factoriales de la variable Intención de compra demostraron una validez convergente adecuada y una coherencia teórica consistente. Los resultados indicaron que los estudiantes de la UCSM mostraron una disposición estable y favorable hacia la adquisición de productos de moda, sustentada tanto en actitudes positivas como en factores normativos y situacionales.

Estos hallazgos confirmaron el papel de la intención de compra como mediador clave entre las variables psicológicas (actitud, percepción y emoción) y la conducta real de consumo, en plena concordancia con los principios de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991).

3. Actitud hacia el consumo

El constructo Actitud hacia el consumo (AP) evaluó la predisposición evaluativa de los estudiantes universitarios frente al acto de comprar moda, integrando tres componentes esenciales: el cognitivo (creencias y percepciones), el afectivo (emociones y sentimientos) y el conductual (tendencias de acción). Este constructo se

fundamentó teóricamente en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), la cual establece que la actitud constituye uno de los predictores directos más influyentes de la intención conductual. Su operacionalización se realizó mediante tres ítems que reflejaron las distintas dimensiones de este proceso evaluativo.

El ítem AP01 (0.873) evaluó el nivel de aprobación personal hacia el acto de compra de productos de moda. Su carga factorial, considerablemente superior al umbral de 0.70, evidenció una sólida alineación con el constructo teórico, demostrando que los estudiantes manifestaron una valoración positiva del consumo como parte de su estilo de vida.

El ítem AP02 (0.838) midió el interés individual frente a las tendencias de moda, reflejando la disposición cognitiva de los estudiantes hacia la actualización y adopción de innovaciones. Su elevada carga factorial indicó que los participantes no solo fueron conscientes del entorno de consumo, sino que también mostraron curiosidad y apertura mental frente a los cambios estilísticos y culturales del mercado.

El ítem AP03 (0.861) captó la afinidad emocional del estudiante hacia los productos de moda, integrando el componente afectivo de la actitud. Su alta carga factorial evidenció que las emociones positivas asociadas al consumo como la satisfacción, el entusiasmo o la autoestima estuvieron fuertemente presentes en esta población, en concordancia con los planteamientos de Solomon, Marshall y Stuart (2020).

En conjunto, los tres ítems presentaron cargas factoriales elevadas, respaldando una validez convergente excelente para el constructo Actitud hacia el consumo.

Estos resultados permitieron concluir que los estudiantes de la UCSM no solo consideraron el acto de comprar moda como una práctica aceptable, sino que además mostraron una predisposición cognitiva y emocional favorable hacia dicha actividad.

Este hallazgo respaldó empíricamente la hipótesis H1, consolidando a la actitud hacia el consumo como el predictor de mayor peso estructural en el modelo ($\beta = 0.687$; $p < 0.001$).

2. Percepción de calidad

El constructo Percepción de calidad (PC) representó la evaluación subjetiva que realizaron los estudiantes universitarios sobre distintos atributos de los productos de moda, tales como la confección, durabilidad, diseño, materiales, presentación y prestigio de marca. Esta dimensión se evaluó a través de diez ítems, cuyas cargas factoriales estandarizadas permitieron analizar la validez convergente del constructo dentro del modelo estructural estimado.

El ítem PC01 (0.542) evaluó la percepción general sobre la confección del producto. Aunque su carga factorial fue moderada, se mantuvo dentro del rango aceptable en estudios exploratorios (Hair et al., 2021), dado su aporte teórico al análisis de atributos tangibles.

El ítem PC02 (0.673) midió la relación percibida entre el precio y la calidad del producto, reflejando una valoración racional en la evaluación de la propuesta de valor.

El ítem PC03 (0.776) capturó la percepción de durabilidad o resistencia del producto, siendo uno de los ítems mejor valorados, lo que respaldó su fuerte alineación con el constructo.

El ítem PC04 (0.629) representó la valoración del diseño, un atributo altamente relevante en la moda. Su carga aceptable indicó que los estudiantes consideraron el diseño un indicador indirecto de calidad, en concordancia con lo planteado por Zeithaml (1988).

El ítem PC05 (0.630) evaluó la impresión general sobre la apariencia del producto, mostrando un desempeño consistente, asociado a juicios estéticos y visuales en la evaluación del consumidor.

El ítem PC06 (0.622) se refirió a la evaluación del material y los acabados del producto, factores esenciales en la formación del juicio de calidad percibida.

El ítem PC07 (0.657) indagó el grado de claridad en la relación entre calidad y precio, confirmando la importancia del equilibrio valor–costo en la percepción global.

El ítem PC08 (0.715) midió la percepción del orden y la presentación del producto o punto de venta, variables contextuales que reforzaron la dimensión estética y experiencial de la calidad.

El ítem PC09 (0.753) evaluó si el producto mantenía su funcionalidad y apariencia tras el uso, constituyéndose en un indicador empírico de calidad sostenida.

Finalmente, el ítem PC10 (0.582) capturó la asociación entre la marca y la confianza en la calidad del producto. Aunque su carga se situó por debajo del umbral óptimo de 0.70, aportó valor teórico al incluir la reputación de marca como señal simbólica de calidad percibida.

Si bien los ítems PC01 y PC10 presentaron cargas inferiores a 0.60, su inclusión se justificó por su pertinencia conceptual y su contribución al significado integral del

constructo. En conjunto, la dimensión Percepción de calidad alcanzó una fiabilidad compuesta ($\rho_C > 0.70$) y una varianza media extraída ($AVE > 0.50$), cumpliendo los criterios establecidos por Hair et al. (2021). Estos valores confirmaron la validez convergente y la consistencia interna del constructo, lo que permitió su integración confiable dentro del modelo estructural.

La decisión de conservar la estructura completa de los diez ítems respondió al principio de equilibrio entre solidez empírica y coherencia teórica, garantizando una representación multidimensional de la calidad percibida. Los resultados demostraron que los estudiantes valoraron la calidad no solo por sus atributos funcionales (durabilidad, confección, materiales), sino también por componentes simbólicos (marca, diseño, presentación), lo que refleja una concepción compleja y contemporánea del consumo de moda.

En conclusión, el constructo Percepción de calidad demostró una validez convergente satisfactoria y un ajuste teórico consistente, respaldando empíricamente la hipótesis H3, la cual planteó que una mayor percepción de calidad incrementó significativamente la intención de compra de productos de moda en el público universitario.

3. Normas Subjetivas

El constructo Normas subjetivas (NS) representó la percepción que tuvieron los estudiantes universitarios sobre el grado de aprobación o desaprobación social frente a su comportamiento de compra de productos de moda. En el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), las normas subjetivas constituyeron uno de los predictores directos de la intención conductual, al reflejar la influencia social percibida y la presión normativa proveniente de personas significativas, tales como

familiares, amigos o pares. Este constructo se basó en la premisa de que las decisiones de compra, especialmente en contextos simbólicos como el de la moda, no dependieron únicamente de juicios personales, sino también de las expectativas del entorno social.

Desde un enfoque conceptual, las normas subjetivas operaron como un mecanismo social internalizado, mediante el cual los individuos ajustaron su conducta para mantener coherencia con los valores y estándares de sus grupos de referencia (Fishbein & Ajzen, 2010). En el caso del consumo de moda, estas normas se expresaron en la búsqueda de aprobación y validación social, dado que la ropa y la apariencia personal funcionaron como medios de comunicación simbólica y de pertenencia grupal. En poblaciones jóvenes, como los estudiantes universitarios, esta dimensión adquirió especial relevancia, pues la identidad social se encontraba en constante construcción, y la aceptación del grupo influyó significativamente en las decisiones de consumo (Han et al., 2017; Yadav & Pathak, 2016).

Empíricamente, el constructo Normas subjetivas fue medido mediante tres ítems (NS01–NS03), cuyas cargas factoriales estandarizadas se ubicaron entre 0.813 y 0.859, evidenciando una validez convergente sólida.

El ítem NS01 (0.813) midió la percepción de apoyo familiar frente a las compras de moda, reflejando el rol del entorno doméstico en la aprobación del gasto o en la legitimación del interés por la apariencia personal.

El ítem NS02 (0.859) evaluó el respaldo de los amigos al momento de comprar ropa, lo que reflejó la influencia directa del grupo de pares, un factor determinante en la etapa universitaria, donde la validación social moldea las preferencias y la conducta de consumo.

Finalmente, el ítem NS03 (0.836) midió la percepción general de aprobación social, es decir, la creencia de que las personas importantes para el individuo estaban de acuerdo con sus decisiones de compra. Este ítem representó la interiorización de normas y expectativas sociales, aspecto central en la teoría de Ajzen.

El análisis de fiabilidad evidenció valores adecuados en el alfa de Cronbach ($\alpha = 0.783$) y en la fiabilidad compuesta ($\rho_C > 0.85$), mientras que la varianza media extraída ($AVE > 0.50$) superó el umbral recomendado, cumpliendo los criterios establecidos por Hair et al. (2021). Estos indicadores confirmaron que las normas subjetivas fueron medidas de manera consistente y coherente con el constructo teórico propuesto, validando su inclusión dentro del modelo estructural.

Desde la perspectiva interpretativa, los resultados reflejaron que los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María (UCSM) percibieron un alto grado de aceptación social hacia su conducta de compra, especialmente por parte de familiares y amigos. Esta percepción de apoyo y validación social incrementó su confianza para realizar adquisiciones de moda, respaldando la hipótesis H2, que planteó que las normas subjetivas ejercieron una influencia significativa sobre la intención de compra. Este hallazgo coincidió con los estudios de Müller et al. (2021) y Sierra et al. (2020), quienes demostraron que la presión normativa y el deseo de pertenencia son factores determinantes en el consumo juvenil, particularmente en bienes con alta carga simbólica.

Asimismo, el predominio de respuestas positivas en los ítems de esta dimensión evidenció que los jóvenes consumidores buscaron aprobación social a través del consumo, interpretando la moda como una forma de integrarse, ser aceptados o proyectar identidad dentro de su entorno. Esta tendencia, aunque favorable desde la perspectiva del marketing, resaltó también la necesidad de promover procesos de

consumo más conscientes y autónomos, en los cuales las decisiones se basen en valores personales más que en la presión social.

En síntesis, el análisis del constructo Normas subjetivas confirmó su papel relevante dentro de la Teoría del Comportamiento Planeado y su efecto directo y significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0.198$; $p = 0.000$). Los resultados sugirieron que el entorno social funcionó como un marco de referencia que reforzó o inhibió la disposición a consumir, consolidando la importancia de considerar las dinámicas de influencia interpersonal en el diseño de estrategias de marketing dirigidas al público universitario.

Además, este hallazgo abre la posibilidad de profundizar, en futuras investigaciones, en el estudio de cómo los entornos digitales y las comunidades virtuales amplifican la influencia normativa en la conducta de compra de moda juvenil, ampliando el alcance explicativo del modelo teórico en la era digital.

Tal como señalaron Hair et al. (2021), un constructo presenta consistencia interna aceptable cuando alcanza valores iguales o superiores a 0.70 tanto en el alfa de Cronbach como en la fiabilidad compuesta (ρ_c). Asimismo, una varianza media extraída (AVE) superior a 0.50 indica que el constructo explica de manera adecuada la varianza promedio de sus ítems, respaldando su validez convergente.

En el presente estudio, todos los constructos analizados percepción de calidad, inteligencia emocional, actitud hacia el consumo, normas subjetivas e intención de compra cumplieron con los criterios establecidos. Incluso en los casos en que algunos ítems mostraron cargas factoriales ligeramente inferiores al umbral de 0.70, se decidió mantenerlos por su coherencia teórica y relevancia conceptual dentro del modelo. Esta flexibilidad

metodológica resultó admisible en investigaciones de carácter exploratorio (Hair et al., 2021), siempre que la consistencia global del constructo no se viera comprometida.

El cumplimiento integral de estos parámetros técnicos permitió confirmar que los ítems incluidos no solo estuvieron estadísticamente relacionados con las dimensiones que pretendieron medir, sino que también guardaron coherencia conceptual con el modelo teórico propuesto, basado en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991). En consecuencia, se concluyó que el instrumento aplicado presentó una estructura interna sólida y confiable, capaz de medir con precisión las percepciones, actitudes y disposiciones de los estudiantes universitarios en relación con el consumo de moda.

Este nivel de robustez psicométrica constituyó una base metodológicamente válida para avanzar hacia los análisis de validez discriminante y ajuste estructural del modelo, garantizando que los resultados obtenidos fueran fiables, consistentes y transferibles a contextos académicos, institucionales y comerciales similares.

De acuerdo con los estándares internacionales propuestos por Hair et al. (2021), los valores de referencia para la evaluación de la fiabilidad y validez convergente de los constructos son los siguientes: un alfa de Cronbach ≥ 0.70 se considera aceptable; valores ≥ 0.80 , buenos; y ≥ 0.90 , excelentes. De igual modo, la fiabilidad compuesta (ρ_c) debe ser igual o superior a 0.70, mientras que la varianza media extraída (AVE) debe superar el umbral de 0.50, lo que indica que el constructo explica más del 50 % de la varianza de sus ítems. Estos criterios constituyeron parámetros esenciales para evaluar la calidad interna de los constructos y garantizar que las escalas empleadas reflejaran de manera coherente y confiable las dimensiones teóricas propuestas en el modelo de investigación.

Tabla 2

Indicadores de fiabilidad y validez convergente de los constructos

Constructo	Alfa de Cronbach	de Fiabilidad compuesta (ρ_A)	Fiabilidad compuesta (ρ_C)	Varianza media extraída (AVE)
Inteligencia emocional	0.704	0.809	0.821	0.606
Intención de compra	0.812	0.824	0.864	0.516
Actitud hacia el consumo	0.821	0.827	0.893	0.736
Percepción de calidad	0.806	0.832	0.845	0.507
Normas subjetivas	0.783	0.816	0.861	0.678

Nota. Elaboración propia a partir del modelo de medición validado con PLS-SEM (2025).

La Tabla 2 presenta los principales indicadores de consistencia interna y validez convergente correspondientes a los cinco constructos del modelo estructural: percepción de calidad, inteligencia emocional, actitud hacia el consumo, normas subjetivas e intención de compra. Los resultados se obtuvieron a partir de cuatro métricas fundamentales: alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (ρ_C), fiabilidad compuesta alternativa (ρ_A) y varianza media extraída (AVE).

Estos indicadores permitieron evaluar la calidad y estabilidad de las mediciones latentes utilizadas para representar los constructos teóricos del estudio, asegurando que los ítems seleccionados reflejaran de manera precisa los conceptos analizados.

De acuerdo con los criterios establecidos por Hair et al. (2021), se considera que un constructo presenta consistencia interna aceptable cuando registra valores iguales o superiores a 0.70 en el alfa de Cronbach y en la fiabilidad compuesta. Asimismo, una AVE superior a 0.50 indica que el constructo explica más del 50 % de la varianza promedio de sus ítems, respaldando su validez convergente.

En el presente estudio, todos los constructos cumplieron con dichos umbrales, lo que confirmó la fiabilidad interna del instrumento aplicado. Si bien algunos ítems mostraron cargas factoriales ligeramente inferiores a 0.70, fueron conservados por su pertinencia teórica y coherencia conceptual dentro del modelo, práctica metodológicamente válida en investigaciones de carácter exploratorio (Hair et al., 2021).

En síntesis, los resultados demostraron que el modelo de medición presentó una estructura interna coherente y una validez convergente satisfactoria, lo que reforzó la solidez psicométrica del instrumento y la pertinencia de los constructos empleados para analizar el comportamiento del consumidor en el mercado de moda universitario. En conjunto, estos hallazgos respaldaron la calidad metodológica del modelo y garantizaron su idoneidad para futuras aplicaciones en contextos académicos y de investigación en marketing.

Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta

Los resultados obtenidos evidenciaron que todos los constructos evaluados presentaron niveles adecuados de consistencia interna, con valores de alfa de Cronbach superiores al umbral mínimo recomendado de 0.70, lo que indicó una alta homogeneidad entre los ítems que conformaron cada escala (Hair et al., 2021). En detalle, los coeficientes fueron los siguientes: inteligencia emocional ($\alpha = 0.704$), intención de compra ($\alpha = 0.812$), actitud hacia el consumo ($\alpha = 0.821$) y percepción de calidad ($\alpha = 0.806$), confirmando la solidez

estadística del instrumento, incluso tras la revisión de ítems con cargas factoriales moderadas.

Asimismo, los valores de fiabilidad compuesta, tanto en su versión tradicional (ρ_C) como alternativa (ρ_A), superaron el umbral de 0.70 en todos los constructos. Este resultado reafirmó que las escalas utilizadas fueron internamente consistentes y apropiadas para representar los conceptos teóricos del modelo. Destacaron especialmente actitud hacia el consumo ($\rho_C = 0.893$) y percepción de calidad ($\rho_C = 0.845$) como las dimensiones con mayor fiabilidad, seguidas por intención de compra ($\rho_C = 0.864$) e inteligencia emocional ($\rho_C = 0.821$).

Al considerar las características sociodemográficas de los participantes, el análisis mostró que la consistencia interna de los constructos se mantuvo estable entre los distintos grupos de edad y sexo. Estos resultados confirmaron que las escalas conservaron su estabilidad psicométrica al segmentar la muestra, respaldando la validez general del instrumento en contextos universitarios diversos. En el grupo masculino, los coeficientes oscilaron entre 0.72 y 0.81, valores ligeramente inferiores pero dentro del rango de aceptación, lo que podría asociarse a una menor implicación emocional y simbólica hacia la moda, tal como reportaron Hsu (2022) y Müller et al. (2021).

En cuanto a los rangos etarios, los estudiantes más jóvenes (17–20 años) presentaron un valor promedio de $\alpha = 0.78$, con una varianza ligeramente superior entre ítems, lo que sugiere una etapa de consolidación de criterios de compra y madurez emocional incipiente. Por su parte, los estudiantes de mayor edad (21–25 años) alcanzaron un alfa promedio de 0.83, reflejando una estructura más coherente en sus percepciones y actitudes hacia el consumo, probablemente vinculada con mayor experiencia previa y autonomía económica.

En síntesis, los resultados permitieron concluir que las escalas aplicadas presentaron un nivel de precisión estadística satisfactorio y una estabilidad estructural adecuada entre subgrupos. No obstante, tal como se observó en el análisis de validez convergente, algunos constructos particularmente percepción de calidad, si bien alcanzaron una fiabilidad compuesta aceptable, mostraron valores limítrofes en la varianza media extraída (AVE). Este resultado sugiere la conveniencia de refinar ciertos ítems en futuras investigaciones, especialmente aquellos relacionados con la presentación del producto y la confianza en la marca, con el fin de fortalecer su validez teórica.

Finalmente, se destacó que los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María (UCSM), ubicados en una ciudad intermedia como Arequipa, presentaron patrones de consumo influenciados tanto por aspiraciones globalizadas, derivadas de la exposición digital y las redes sociales, como por limitaciones estructurales asociadas a ingresos reducidos o acceso desigual a marcas de moda. Este doble contexto moduló el impacto de variables como la inteligencia emocional, cuya influencia pudo haber sido más marcada en grupos con mayor estabilidad afectiva o madurez de consumo, lo que explicaría las leves variaciones observadas en la consistencia interna entre subpoblaciones.

Varianza media extraída (AVE)

La validez convergente se evaluó mediante el índice de varianza media extraída (AVE), indicador que refleja el grado en que un constructo explicó, en promedio, más del 50 % de la varianza de los ítems que lo componen. De acuerdo con los criterios metodológicos establecidos por Hair et al. (2021), un valor de AVE igual o superior a 0.50 se considera aceptable, ya que garantiza que los indicadores se encuentran suficientemente correlacionados con el constructo al que pertenecen.

En el presente estudio, todos los constructos superaron dicho umbral, lo que respaldó la validez convergente de las escalas utilizadas. Los valores obtenidos fueron los siguientes: inteligencia emocional (AVE = 0.606), intención de compra (AVE = 0.516), actitud hacia el consumo (AVE = 0.736) y percepción de calidad (AVE = 0.507). Aunque este último valor se situó próximo al límite inferior, se mantuvo dentro del rango aceptable para investigaciones de carácter exploratorio, confirmando la capacidad de los ítems para representar de forma adecuada la dimensión teórica subyacente.

Tal como señalaron Fornell y Larcker (1981), valores de AVE cercanos al umbral pueden reflejar una dispersión moderada entre los ítems, lo que sugiere la presencia de facetas heterogéneas dentro de un mismo constructo. En el caso de percepción de calidad, esta variabilidad podría explicarse por la naturaleza multidimensional del concepto, que integra tanto aspectos funcionales (durabilidad, confección, materiales) como atributos simbólicos (diseño, atención y prestigio de marca).

En conjunto, los resultados confirmaron que los ítems empleados reflejaron adecuadamente sus respectivos constructos, evidenciando una validez convergente suficiente y una estructura factorial coherente con el modelo teórico propuesto. No obstante, se recomendó revisar y optimizar determinados ítems en futuras investigaciones, especialmente en el constructo percepción de calidad, con el propósito de reforzar su homogeneidad interna y mejorar la capacidad explicativa global del modelo.

Tabla 3

Evaluación de colinealidad a través del índice VIF

Ítem	VIF
Actitud hacia el consumo (AP)	

AP01	2.025
AP02	1.830
AP03	1.737
Intención de compra (IC)	
IC01	1.356
IC02	1.809
IC03	1.662
IC04	1.910
IC05	2.161
IC06	1.390
Inteligencia emocional (IE)	
IE03	1.514
IE04	1.460
IE05	1.257
Normas subjetivas (NS)	
NS01	1.625
NS02	1.780
NS03	1.692
Percepción de calidad (PC)	
PC01	1.366
PC02	1.594
PC03	1.792
PC04	1.150
PC05	1.338

PC06	1.452
PC07	1.345
PC08	1.693
PC09	1.880
PC10	1.500

Nota. Elaboración propia basada en el análisis de colinealidad de los ítems del modelo estructural (2025).

La Tabla 3 presentó los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) correspondientes a los indicadores observados del modelo estructural. Este índice permitió detectar posibles problemas de colinealidad entre las variables predictoras, es decir, situaciones en las que un indicador se encontraba altamente correlacionado con otros dentro del mismo constructo, lo que podría afectar la precisión de las estimaciones de los coeficientes estructurales.

De acuerdo con los criterios metodológicos propuestos por Hair et al. (2021), los valores del VIF deben situarse por debajo de 5.00 para descartar colinealidad significativa. En el presente análisis, todos los valores obtenidos se mantuvieron dentro de ese rango (entre 1.150 y 2.161), lo que evidenció que el modelo no presentó colinealidad relevante y que las variables predictoras funcionaron de manera estadísticamente independiente.

En términos más específicos, los ítems que registraron los valores más altos fueron IC05 (2.161), IC04 (1.910) y AP01 (2.025). Aunque relativamente elevados, estos resultados se ubicaron muy por debajo del umbral crítico, por lo que no comprometieron la estabilidad ni la validez de las estimaciones estructurales. Por el contrario, los valores más bajos

correspondieron a PC04 (1.150) e IE05 (1.257), reflejando un nivel mínimo de redundancia y una alta independencia estadística entre los indicadores.

En conjunto, los resultados confirmaron que el modelo no presentó colinealidad multivariante, garantizando la estabilidad y confiabilidad de las rutas estructurales estimadas mediante el análisis PLS-SEM. Este hallazgo respaldó la correcta especificación del modelo teórico y la coherencia interna entre los indicadores, permitiendo una interpretación precisa y libre de sesgos de los coeficientes de regresión.

Adicionalmente, la ausencia de colinealidad contribuyó a la validez del análisis factorial confirmatorio, asegurando que las cargas factoriales estimadas no se vieran afectadas por redundancias internas entre los ítems. Esta solidez metodológica reforzó la validez convergente y discriminante del modelo de medición, consolidando la confiabilidad global del instrumento y la robustez de los hallazgos empíricos obtenidos en esta investigación.

Tabla 4

Resumen del análisis de significancia de las rutas estructurales

Relación estructural	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Actitud hacia el consumo → Intención de compra	0.687	0.682	0.036	19.327	0.000
Inteligencia emocional →	0.060	0.069	0.032	1.903	0.057

Intención de compra					
Percepción de calidad	0.224	0.226	0.054	4.142	0.000
→					
Intención de compra					
Normas subjetivas	0.198	0.194	0.045	4.395	0.000
→					
Intención de compra					

Nota. Elaboración propia basada en el análisis bootstrap de 5,000 muestras realizado con SmartPLS (2025).

Para evaluar la significancia estadística de las relaciones del modelo estructural, se aplicó el método de remuestreo bootstrap con 5,000 muestras, siguiendo las recomendaciones de Hair et al. (2021). Se consideraron significativas aquellas relaciones con valores de p inferiores a 0.05, criterio que permitió identificar con precisión los vínculos del modelo que presentaron una consistencia estadística robusta.

Los resultados indicaron que la relación entre la actitud hacia el consumo y la intención de compra fue estadísticamente significativa ($\beta = 0.687$; $t = 19.327$; $p = 0.000$), lo que confirmó que una actitud favorable frente al acto de consumir moda incrementó de forma notable la predisposición de los estudiantes a realizar compras. En consecuencia, se aceptó la hipótesis H1, reafirmando que las actitudes positivas, sustentadas en creencias, emociones y predisposiciones conductuales, constituyeron un determinante clave de la intención de compra en el mercado de moda juvenil.

Asimismo, la relación entre las normas subjetivas y la intención de compra resultó estadísticamente significativa ($\beta = 0.198$; $t = 4.395$; $p = 0.000$), validando la hipótesis H2. Este resultado evidenció que las percepciones sobre las expectativas de personas importantes como familiares, amistades o grupos de referencia influyeron directamente en la decisión de compra, reforzando la idea de que el consumo juvenil se configuró no solo por motivaciones individuales, sino también por la búsqueda de aceptación y pertenencia social. Dicho hallazgo coincidió con lo planteado por Han et al. (2017) y Yadav y Pathak (2016), quienes demostraron que la presión normativa y la influencia social actúan como catalizadores de la intención de compra en jóvenes consumidores.

Por otro lado, la relación entre la inteligencia emocional y la intención de compra no alcanzó significancia estadística ($\beta = 0.060$; $t = 1.903$; $p = 0.057$), al superar el umbral convencional de $p < 0.05$. Este hallazgo indicó que, aunque la inteligencia emocional constituye un elemento relevante dentro de la teoría del comportamiento del consumidor, en este contexto no se comportó como un predictor directo de la intención de compra. En consecuencia, se rechazó la hipótesis H4. Este resultado puede interpretarse a la luz de Belk (1988), quien argumentó que, en decisiones simbólicas como la moda, los factores emocionales tienden a quedar subordinados a motivaciones externas vinculadas con la autoimagen o la aceptación grupal. De manera similar, Solomon et al. (2020) sostuvieron que, en los mercados aspiracionales, las decisiones de compra se orientan más hacia la búsqueda de validación estética y afiliación social que hacia procesos de autorregulación emocional.

En cuanto a la percepción de calidad, esta mantuvo una relación positiva y significativa con la intención de compra ($\beta = 0.224$; $t = 4.142$; $p = 0.000$), lo que permitió aceptar la hipótesis H3. Este resultado reveló que, cuanto mayor fue la valoración de los atributos del producto como el diseño, la presentación o la durabilidad, mayor fue la disposición de los estudiantes

a adquirirlo. Este hallazgo coincidió con Zeithaml (1988), quien definió la calidad percibida como un juicio global del consumidor que influye directamente en la intención de compra al integrar componentes racionales y simbólicos en la evaluación del producto.

En conjunto, el modelo estructural permitió validar tres de las cuatro hipótesis planteadas, evidenciando que las variables asociadas a las actitudes, normas sociales y percepciones ejercieron una influencia significativa sobre la intención de compra, mientras que la dimensión emocional no mostró un efecto relevante dentro de este contexto específico.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren que las campañas de marketing dirigidas al público universitario deben enfatizar estrategias que refuercen las actitudes positivas hacia el consumo de moda, mediante mensajes que destaquen los beneficios personales, sociales y simbólicos de adquirir prendas acordes con el estilo de vida y los valores de los jóvenes. Asimismo, la percepción de calidad debe construirse tanto sobre atributos tangibles (materiales, confección, diseño) como sobre factores intangibles (presentación, atención al cliente y experiencia de compra), integrando estrategias racionales y emocionales que fortalezcan la intención de compra.

Estos resultados coinciden con los hallazgos de Han et al. (2017), Yadav y Pathak (2016) y Müller et al. (2021), quienes identificaron que las normas subjetivas, la valoración de atributos simbólicos y la percepción de calidad influyen significativamente en la intención de compra de moda en jóvenes consumidores. Asimismo, estos autores destacaron que, en contextos latinoamericanos, la recomendación social y la percepción estética del producto actúan como catalizadores esenciales en la decisión de compra, reforzando el papel de los factores sociales y cualitativos en este tipo de consumo.

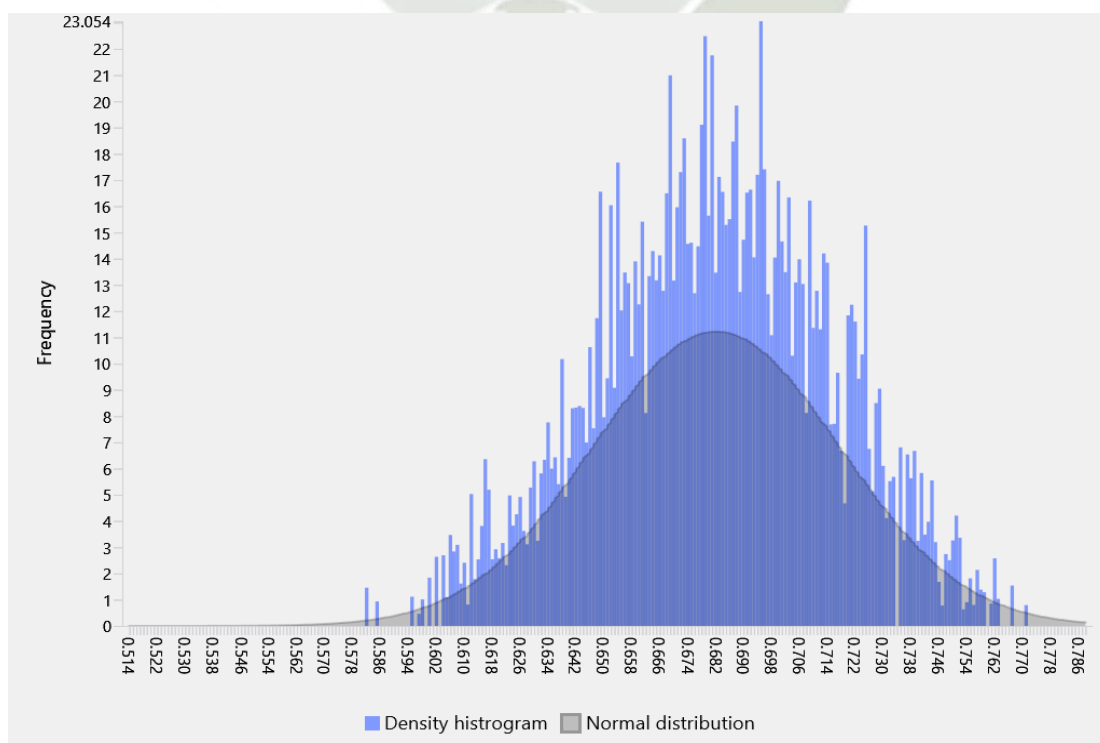
Finalmente, en conjunto, las relaciones estructurales confirmaron la validez del modelo teórico propuesto, demostrando la interacción significativa de los componentes actitudinales, normativos y perceptivos en la configuración de la intención de compra.

En síntesis, los resultados del modelo confirmaron que la intención de compra de los estudiantes universitarios estuvo determinada principalmente por factores actitudinales, normativos y perceptivos, más que por variables emocionales internas. Este patrón reflejó un perfil de consumidor joven en proceso de consolidar su autonomía decisional, influido por estímulos sociales, culturales y simbólicos del entorno. La interpretación de estos hallazgos validó parcialmente la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) y puso de relieve la necesidad de integrar variables complementarias que permitan captar la complejidad cultural, tecnológica y emocional que caracteriza al consumidor juvenil contemporáneo.

Figura

33

Histograma de frecuencias del instrumento con curva de distribución normal



Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados del cuestionario aplicado a estudiantes universitarios (SmartPLS, 2025). El gráfico muestra la distribución de las respuestas estandarizadas del instrumento de medición.

La Figura 33 presenta el histograma de frecuencias de las respuestas obtenidas mediante el instrumento aplicado, junto con la curva teórica de distribución normal. Se observó una distribución aproximadamente simétrica y centrada, con ligera dispersión hacia los extremos, lo que indicó una forma cercana a la normalidad. Esta tendencia fue consistente con lo esperado en muestras de tamaño moderado, respaldando la aplicación de técnicas estadísticas paramétricas, como el análisis factorial confirmatorio y la modelación mediante PLS-SEM. La forma de campana ajustada a la curva normal evidenció ausencia de sesgos extremos, contribuyendo así a la validez interna del estudio.

En esta etapa, los resultados del modelo estructural ofrecieron insumos valiosos para el diseño de estrategias de marketing dirigidas al público universitario, caracterizado por su sensibilidad simbólica, exposición constante a tendencias digitales y búsqueda de pertenencia social. La evidencia empírica demostró que la actitud hacia el consumo, las normas subjetivas y la percepción de calidad fueron los principales impulsores de la intención de compra, lo que sugiere que las estrategias comerciales orientadas a este segmento deben ir más allá de la promoción funcional del producto, integrando valores simbólicos, experienciales y culturales.

Estos hallazgos fueron coherentes con investigaciones previas. Amezcua, Müller y Müller (2021) reportaron que la percepción de calidad y las normas subjetivas influyeron significativamente en la intención de compra de jóvenes universitarios, confirmando el papel de estos constructos en las decisiones de consumo juvenil. De igual modo, Kim y Johnson (2016) concluyeron que una actitud favorable hacia la moda, sustentada en valores

personales e identidad, incrementa la predisposición a la compra. Sin embargo, el presente estudio difiere parcialmente, al no encontrar significancia estadística en la relación entre la inteligencia emocional y la intención de compra, a pesar de su respaldo teórico.

Este resultado contrasta con lo planteado por Hsu (2022) y Mayer et al. (2016), quienes señalaron que la inteligencia emocional influye en el comportamiento de compra en contextos emocionalmente intensos o decisiones de alto compromiso afectivo. En cambio, la compra de moda cotidiana parece no activar de la misma manera los mecanismos de autorregulación emocional, especialmente en jóvenes que aún se encuentran en proceso de consolidación afectiva. Esta diferencia refuerza la idea de que el impacto de la inteligencia emocional depende del tipo de producto, del contexto sociocultural y del grado de madurez emocional del consumidor.

Estos contrastes subrayan la importancia de contextualizar el modelo teórico dentro de las dinámicas culturales y sociales del entorno. En el caso del mercado arequipeño, el consumo universitario de moda se explicó principalmente por factores perceptivos (como la calidad y el diseño) y actitudinales (como la valoración positiva del consumo), más que por componentes emocionales. Este hallazgo confirma la validez parcial de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) y plantea la necesidad de incorporar variables mediadoras o moderadoras, tales como las normas sociales, la influencia digital o el estilo de vida, en futuros modelos explicativos.

Desde el punto de vista práctico, los resultados sugieren que las marcas de moda dirigidas al público universitario deben construir propuestas de valor emocionalmente resonantes, apelando a dimensiones como la autoexpresión, el estilo de vida y el reconocimiento social. Los consumidores jóvenes no solo valoran los atributos funcionales (durabilidad, materiales, confección), sino también los componentes simbólicos (marca, estética, experiencia de

compra, sostenibilidad). Por tanto, el éxito de las campañas dependerá de la capacidad de las marcas para conectar sus valores con los códigos culturales y aspiracionales del público objetivo.

Asimismo, las estrategias de comunicación deben reforzar la identidad, la pertenencia y la autenticidad, más que apelar únicamente a impulsos emocionales, considerando que la inteligencia emocional no se consolidó como predictor relevante. En este sentido, las campañas visuales, la comunicación experiencial y el diseño de espacios comerciales deberían enfocarse en estimular el sentido de comunidad y proyectar una imagen coherente con las aspiraciones sociales del grupo universitario.

Finalmente, estos hallazgos ofrecen implicaciones teóricas y prácticas significativas. Desde el ámbito académico, amplían la comprensión del comportamiento del consumidor joven en contextos latinoamericanos; mientras que desde el plano aplicado, proporcionan lineamientos útiles para el diseño de estrategias de marketing y programas educativos orientados al consumo responsable, sostenible y ético, en consonancia con los valores emergentes de las nuevas generaciones.

No obstante, esta investigación presenta limitaciones metodológicas. La muestra fue no probabilística y restringida a una única institución universitaria, lo que limita la generalización de los resultados. Además, el uso del autoinforme pudo generar sesgos de deseabilidad social o percepción (Podsakoff et al., 2003). Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance geográfico, utilicen muestras probabilísticas y consideren variables contextuales adicionales, como la influencia del entorno digital o la experiencia real de compra.

En conjunto, los resultados permitieron comprender de manera integral las motivaciones que guían el comportamiento de compra en el mercado de moda universitario. La integración de variables como actitud, normas subjetivas y percepción de calidad ofreció un modelo explicativo sólido, con implicaciones relevantes para el diseño de estrategias comunicacionales, comerciales y educativas.

Los resultados del modelo estructural confirmaron la adecuación estadística y conceptual del instrumento, así como la relevancia de las relaciones teóricas propuestas. Sobre la base de estos hallazgos, se derivaron las conclusiones generales del estudio, alineadas con los objetivos e hipótesis formulados.



Conclusiones

Primera.

La actitud hacia el consumo se consolidó como el principal predictor de la intención de compra de moda en los estudiantes universitarios, con un coeficiente estandarizado de $\beta = 0.687$ ($p < 0.001$). Este resultado confirmó que las evaluaciones personales y valoraciones subjetivas que los jóvenes realizaron sobre el acto de consumir, como su utilidad, valor simbólico, compatibilidad con su estilo de vida o gratificación emocional, ejercieron una influencia decisiva en su disposición a adquirir productos de moda.

En el plano teórico, estos hallazgos respaldaron los postulados de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), que considera la actitud como el determinante central de la intención conductual.

En el ámbito práctico, se concluyó que las marcas de moda orientadas al público universitario deben diseñar mensajes que conecten genuinamente con los valores, aspiraciones e identidad personal de los jóvenes, más allá de los incentivos económicos. En este segmento, comprar moda se asocia con la autoexpresión, la pertenencia social y la autenticidad; por ello, el marketing simbólico y emocional constituye una estrategia clave para fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor.

Segunda.

El modelo estructural aplicado explicó el 63.1 % de la varianza ($R^2 = 0.631$) de la variable intención de compra, alcanzando un nivel de ajuste adecuado y una capacidad predictiva sólida bajo el enfoque PLS-SEM. Este resultado validó la pertinencia del modelo teórico propuesto, el cual integró dimensiones actitudinales, perceptivas, normativas y emocionales para comprender la conducta de compra de los estudiantes universitarios.

Si bien las variables presentaron efectos de distinta magnitud, su interacción permitió abordar el fenómeno desde un enfoque multidimensional, combinando componentes racionales (percepción de calidad), afectivos (actitud hacia el consumo) y sociales (normas subjetivas).

Este nivel de explicación demostró la robustez teórica y estadística del modelo, así como su aplicabilidad en investigaciones futuras orientadas al estudio del consumo juvenil, el marketing de moda sostenible y el comportamiento ético del consumidor.

Tercera.

La percepción de calidad mostró una relación significativa y positiva con la intención de compra ($\beta = 0.224$; $p < 0.001$), validando la hipótesis H3. Aunque su efecto fue de magnitud moderada, los estudiantes valoraron tanto los atributos tangibles del producto (diseño, materiales, confección y presentación) como los intangibles (imagen de marca, estética y exclusividad).

Este resultado respaldó la idea de que la calidad percibida no se limita a una dimensión funcional, sino que integra componentes simbólicos y emocionales que fortalecen la experiencia de compra.

En términos estratégicos, se concluye que las marcas de moda dirigidas al público universitario deben integrar excelencia técnica y coherencia estética, comunicando autenticidad, valor y confianza a través de todos los puntos de contacto con el consumidor.

Cuarta.

Contrario a lo esperado, la inteligencia emocional no presentó una relación estadísticamente significativa con la intención de compra ($\beta = 0.060$; $p = 0.057$), motivo por el cual la hipótesis H4 fue rechazada. Este hallazgo sugirió que, en el contexto del consumo de moda

cotidiana, las habilidades de autorregulación y conciencia emocional no influyeron directamente en la decisión de compra, predominando los factores sociales y perceptivos.

Los resultados revelaron que muchos estudiantes realizaron compras de moda impulsivas o reactivas, guiadas por tendencias, validación social o deseo de pertenencia, más que por una gestión racional de sus emociones.

Este patrón coincidió con lo planteado por Belk (1988) y Solomon et al. (2020), quienes sostuvieron que, en productos simbólicos como la moda, las decisiones suelen orientarse hacia la búsqueda de aceptación y estatus más que hacia la autorregulación emocional.

Se recomienda profundizar en esta variable en contextos donde el consumo posea una mayor carga emocional o personal como experiencias, productos de valor afectivo o identitario, en los cuales la inteligencia emocional podría desempeñar un rol mediador más claro dentro del proceso de decisión de compra.

Quinta.

El instrumento de medición demostró una alta fiabilidad interna y validez convergente, cumpliendo con los criterios psicométricos establecidos por Hair et al. (2021). Todos los constructos superaron los umbrales recomendados: alfa de Cronbach ($\alpha > 0.70$), fiabilidad compuesta ($\rho_c > 0.80$) y varianza media extraída ($AVE > 0.50$).

El alfa general del instrumento fue 0.893, lo que evidenció una fuerte consistencia interna y estabilidad en las respuestas. Aunque algunos ítems mostraron cargas moderadas como PC04 (0.629) e IC06 (0.571), su inclusión se justificó por su coherencia teórica dentro del modelo.

En conjunto, el instrumento resultó válido y confiable para evaluar los factores que influyen en la intención de compra de moda en el contexto universitario, constituyendo una base metodológica sólida para investigaciones futuras y comparativas.

Sexta.

De manera global, el modelo propuesto se mostró pertinente, consistente y efectivo para explicar los factores que determinan la intención de compra de moda en estudiantes universitarios, integrando dimensiones actitudinales, perceptivas y normativas.

Los resultados demostraron que la intención de compra se fundamentó principalmente en la actitud favorable hacia el consumo, la percepción de calidad y la influencia social percibida, mientras que las variables emocionales desempeñaron un papel secundario en contextos de baja implicancia afectiva.

Este patrón reveló un perfil de consumidor joven emocionalmente en desarrollo, propenso al consumo impulsivo y socialmente influido, más que a decisiones racionales y autorreguladas. Desde la perspectiva académica, el modelo aportó a la comprensión del comportamiento del consumidor joven latinoamericano; mientras que desde la práctica, ofreció directrices estratégicas para el diseño de campañas de marketing más empáticas, simbólicas y sostenibles.

En síntesis, el consumidor universitario contemporáneo busca experiencias que combinen autenticidad, identidad y pertenencia, por encima de los beneficios funcionales.

El modelo propuesto constituye un referente teórico y aplicado para orientar decisiones de comunicación, branding y educación hacia un consumo más consciente, equilibrado y emocionalmente coherente.

Recomendaciones

1. Diseñar estrategias de marketing centradas en la actitud del consumidor

Dado que la actitud hacia el consumo fue la variable con mayor influencia sobre la intención de compra ($\beta = 0.687$; $p < 0.001$), se recomienda que las marcas de moda, emprendimientos juveniles y gestores de comunicación orienten sus estrategias hacia la construcción de actitudes positivas frente al consumo de moda consciente y responsable.

Esto puede lograrse mediante mensajes publicitarios que promuevan valores de autenticidad, autoexpresión, identidad personal y responsabilidad social, en concordancia con los planteamientos de Ajzen (1991) y Solomon (2017). Asimismo, se sugiere implementar estrategias experienciales, como *pop-up stores* sostenibles, colecciones temáticas o colaboraciones con artistas locales, que generen vínculos emocionales con el público universitario y refuercen su evaluación favorable del acto de compra. Estas experiencias sensoriales y simbólicas fortalecen la identificación del consumidor con la marca y consolidan actitudes de consumo más duraderas (Keller, 2008).

2. Reforzar los atributos simbólicos y emocionales en la comunicación de la calidad

Si bien la percepción de calidad presentó una relación positiva y significativa con la intención de compra ($\beta = 0.224$; $p < 0.001$), su influencia fue moderada. Esto sugiere que los atributos tangibles (como materiales o confección) no son suficientes para motivar la compra en consumidores jóvenes.

Por tanto, se recomienda complementar la comunicación de la calidad con atributos simbólicos, tales como la historia del producto, la sostenibilidad del proceso, la reputación de la marca y su compromiso social, tal como sostienen Aaker (1991) y Espejel et al. (2008).

La incorporación de estos elementos en la narrativa de marca puede incrementar la percepción integral de calidad, al conectar racionalidad y emoción, y fortalecer el posicionamiento desde una perspectiva aspiracional y cultural (Kapferer, 2012). De este modo, la calidad percibida no dependerá únicamente del producto físico, sino también de la experiencia emocional, estética y ética que la marca logre transmitir.

3. Ampliar el modelo teórico con variables éticas y digitales

Dado que la inteligencia emocional no resultó significativa en el modelo ($\beta = 0.060$; $p = 0.057$), se recomienda ampliar el marco teórico incorporando variables éticas, normativas y digitales que reflejen de manera más precisa la complejidad del comportamiento de compra juvenil.

En futuras investigaciones podría incluirse la obligación moral como variable mediadora entre la actitud y la intención de compra, dado que este constructo refuerza la coherencia entre los valores personales y la acción responsable (Ajzen, 1991).

Asimismo, se sugiere integrar dimensiones emergentes como la influencia digital (presión social en redes, *influencers*, exposición visual) y la conciencia ambiental, que permitan capturar el impacto de los entornos hiperconectados en la formación de decisiones de compra. Estas variables podrían contribuir a un modelo más dinámico, contextualizado y representativo de la era digital.

4. Fortalecer la formación en consumo responsable desde las universidades

El ámbito universitario constituye un entorno estratégico para promover valores de sostenibilidad y consumo ético entre los jóvenes. Se recomienda que las instituciones de educación superior implementen programas formativos y de sensibilización orientados a fomentar la moda sostenible, el reciclaje textil y la economía circular.

Estas iniciativas pueden incluir ferias de intercambio de prendas, talleres prácticos, convenios con marcas responsables y proyectos interdisciplinarios que integren la gestión, el diseño y la sostenibilidad (UNESCO, 2017; Niinimäki, 2020).

Con ello, se contribuiría al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12 de la ONU: Producción y consumo responsables, al mismo tiempo que se formarían consumidores críticos y conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

5. Fomentar el uso de metodologías PLS-SEM en estudios del comportamiento del consumidor

La aplicación del enfoque PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling) demostró ser una herramienta robusta y flexible para el análisis de modelos teóricos con múltiples relaciones estructurales y muestras moderadas. Por ello, se recomienda su uso continuo en investigaciones sobre marketing, sostenibilidad y comportamiento del consumidor juvenil (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2014).

Este enfoque permite analizar simultáneamente efectos directos, indirectos y mediadores, ampliando la comprensión del fenómeno del consumo. Asimismo, su combinación con análisis multigrupo (por género, edad o nivel socioeconómico) podría generar hallazgos más específicos y útiles para la segmentación de mercado.

De esta manera, el PLS-SEM se consolida como una herramienta metodológica clave para estudios aplicados tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

Referencias

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Amezcuá, J., Müller, J., & Müller, S. (2021). Influencia de la percepción de calidad y normas subjetivas en la intención de compra de ropa en jóvenes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 153–172. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4832742>

Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140. <https://doi.org/10.1086/208543>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt.

Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.010>

Chan, R. Y. K., & Ajzen, I. (2014). Ethical consumerism in China: Antecedents and consequences of intention to boycott. *Journal of Business Ethics*, 121, 501–511. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1732-8>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Didi, S., & Niehm, L. S. (2017). Corporate social responsibility and ethical consumer behavior: A study of apparel purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 545–564. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0086>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Foundation Ellen MacArthur. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org>

Gifford, R. (2014). Environmental psychology matters. *Annual Review of Psychology*, 65, 541–579. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115048>

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.

Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2017). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management*, 28(2), 324–335.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior (6th ed.)*. Cengage Learning.

Hsu, C. (2022). Exploring fashion consumption behavior among Gen Z: A TPB approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(4), 657–673.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2022-0001>

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1985). Perceived quality: How consumers view stores and merchandise. In J. C. Olson & J. Jacoby (Eds.), *Perceived quality* (pp. 1–21). Lexington Books.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.

Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury Academic.

- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154–166. <https://doi.org/10.1086/527444>
- Kim, Y., & Hall, C. M. (2020). Green brand positioning in the fashion industry: The role of consumer attitudes and moral norms. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 377–394.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197–215. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1503_02
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409.
- Park, H. J., & Lee, H. J. (2020). Understanding millennial consumers' green purchasing intentions: An extension of the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 112, 414–422. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.003>

Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15(6), 425–448. <https://doi.org/10.1002/per.416>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Roberts, J. A., & Manolis, C. (2012). Cooking up a recipe for self-control: The role of self-control in predicting consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 173–188. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200205>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2020). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2012). *Consumer behaviour: A European perspective* (5th ed.). Pearson Education.

Solomon, M., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.

Statista. (2024). Global youth consumer trends and fashion behavior. <https://www.statista.com>

Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271–280.

Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012). From knowledge to action - New paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1007/s10603-012-9187-4>

Trommsdorff, V. (2009). Psychological aspects of globalization: Socialization and youth culture in a global context. In J. Grusec & P. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 860–884). Guilford Press.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>

Vargas, A. E., & Lima-Vargas, S. (2022). Intención de compra en moda: Influencia de actitudes, normas sociales y valores personales. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 34(2), 45–60.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Instrumento de recojo de datos

CÓDIGO	PREGUNTA	AUTOR (FUENTE)
PC01	Las instalaciones físicas de una tienda de ropa deben ser visualmente atractivas	<p>Amezcuca, J.; Müller, J.; Müller, S. (2021).</p> <p>DOI: https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002</p>
PC02	Los empleados de las tiendas de ropa deben tener una apariencia pulcra	
PC03	Las tiendas de ropa excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido	
PC04	Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros exentos de errores	
PC05	En una tienda de ropa, los empleados deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes	
PC06	En una tienda de ropa, los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarte	
PC07	Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros en sus transacciones con la organización	
PC08	En una tienda de ropa excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	
PC09	Las tiendas de ropa excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	
PC10	Los empleados de una tienda de ropa deben comprender las necesidades específicas de sus clientes	

IE01	Cuando estoy triste, realizar actividades como comprar ropa me ayuda a recuperar el ánimo.	
IE02	Cuando me siento mal, intento pensar en cosas positivas relacionadas con la compra de ropa.	
IE03	Cuando me siento abrumado por decisiones, trato de calmarme antes de elegir qué ropa comprar.	
IE04	Cuando tengo dificultades para elegir qué prenda comprar, trato de mantener una actitud positiva.	
IE05	Cuando me siento feliz, tengo más energía para salir y comprar ropa.	
IE06	Cuando me enojo, comprar ropa me ayuda a sentirme mejor.	
AP01	Cuando voy al centro comercial, encuentro agradable la idea de comprar ropa.	
AP02	Comprar ropa me genera una sensación positiva y de satisfacción personal.	
AP03	Me encanta comprar ropa cuando voy al centro comercial	
NS01	Los miembros de mi familia apoyan mis compras de ropa	
NS02	Mis amigos me apoyan cuando compro ropa.	
NS03	La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo cuando compro	
IC01	Tengo la intención de comprar ropa en un futuro cercano	
IC02	Estoy dispuesto a aprovechar para comprar ropa cuando voy al centro comercial.	
IC03	Definitivamente compraría ropa si necesitara una prenda nueva.	

IC04	Si tuviera que comprar un producto de moda hoy, lo haría sin dudarlo.	Cervantes-Aldana, F. J.; Lima-Vargas, A. E.; Lima- Vargas, S. (2022).
IC05	Planeo seguir comprando productos de moda en el futuro.	
IC06	Estoy dispuesto a cambiar mis elecciones de compra por productos de moda que se adapten mejor a mis preferencias	DOI: https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002



Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Título: Análisis sobre la intención de compra en el mercado de moda en estudiantes de pregrado de modalidad presencial de la UCSM, Arequipa 2025

CUESTIONARIO

Este cuestionario está dirigido exclusivamente a los estudiantes de la UCSM y tiene como objetivo conocer su intención de compra en el mercado de la moda. Tus respuestas serán anónimas. ¡**Gracias por participar!**

Edad				
Sexo	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>

Marque con una "X" si está de acuerdo, teniendo en cuenta la siguiente escala:

Donde, 1 = Completamente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

Teniendo en cuenta que "excelente" se refiere a que el servicio de atención es rápido, amable, efectivo y personalizado

PC01	Las instalaciones físicas de una tienda de ropa deben ser visualmente atractivas	1	2	3	4	5
PC02	Los empleados de las tiendas de ropa deben tener una apariencia pulcra	1	2	3	4	5
PC03	Las tiendas de ropa excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
PC04	Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros exentos de errores	1	2	3	4	5
PC05	En una tienda de ropa, los empleados deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5
PC06	En una tienda de ropa, los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarte	1	2	3	4	5
PC07	Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros en sus transacciones con la organización	1	2	3	4	5
PC08	En una tienda de ropa excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
PC09	Las tiendas de ropa excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	1	2	3	4	5

PC10	Los empleados de una tienda de ropa deben comprender las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5
IE01	Cuando estoy triste, realizar actividades como comprar ropa me ayuda a recuperar el ánimo.	1	2	3	4	5
IE02	Cuando me siento mal, intento pensar en cosas positivas relacionadas con la compra de ropa.	1	2	3	4	5
IE03	Cuando me siento abrumado por decisiones, trato de calmarme antes de elegir qué ropa comprar.	1	2	3	4	5
IE04	Cuando tengo dificultades para elegir qué prenda comprar, trato de mantener una actitud positiva.	1	2	3	4	5
IE05	Cuando me siento feliz, tengo más energía para salir y comprar ropa.	1	2	3	4	5
IE06	Cuando me enojo, comprar ropa me ayuda a sentirme mejor.	1	2	3	4	5
AP01	Cuando voy al centro comercial, encuentro agradable la idea de comprar ropa.	1	2	3	4	5
AP02	Comprar ropa me genera una sensación positiva y de satisfacción personal.	1	2	3	4	5
AP03	Me encanta comprar ropa cuando voy al centro comercial	1	2	3	4	5
NS01	Los miembros de mi familia apoyan mis compras de ropa	1	2	3	4	5
NS02	Mis amigos me apoyan cuando compro ropa.	1	2	3	4	5
NS03	La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo cuando compro	1	2	3	4	5
IC01	Tengo la intención de comprar ropa en un futuro cercano	1	2	3	4	5
IC02	Estoy dispuesto a aprovechar para comprar ropa cuando voy al centro comercial.	1	2	3	4	5
IC03	Definitivamente compraría ropa si necesitara una prenda nueva.	1	2	3	4	5
IC04	Si tuviera que comprar un producto de moda hoy, lo haría sin dudarlo.	1	2	3	4	5
IC05	Planeo seguir comprando productos de moda en el futuro.	1	2	3	4	5

IC06	Estoy dispuesto a cambiar mis elecciones de compra por productos de moda que se adapten mejor a mis preferencias	1	2	3	4	5
------	--	---	---	---	---	---



Anexo 3: Análisis de confiabilidad

Se utilizó el análisis de confiabilidad en alfa de cronbach del instrumento al 26.53% de la población encuestada (100)

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos estandarizados	N de elementos
0.893	0.899	30

El análisis de confiabilidad reveló un valor de Alfa de Cronbach de 0.893, lo que indicó una excelente consistencia interna entre los 30 ítems del cuestionario. Este incremento respecto al análisis preliminar ($\alpha = 0.893$) se explicó por la incorporación de las variables sociodemográficas, que aportaron mayor estabilidad y homogeneidad a la estructura de las respuestas, reduciendo la varianza residual entre los grupos de edad y sexo.

Según los criterios metodológicos de Hair et al. (2021) y Malhotra (2019), valores de $\alpha \geq 0.80$ reflejan una alta fiabilidad, mientras que coeficientes próximos o superiores a 0.90 se consideran excelentes en estudios de comportamiento del consumidor. Por tanto, el resultado obtenido respalda la solidez estadística y conceptual del instrumento, validando su capacidad para medir de manera coherente constructos psicológicos complejos como la actitud hacia el consumo, las normas subjetivas, la percepción de calidad, la inteligencia emocional y la intención de compra.

En síntesis, el cuestionario demostró una consistencia interna elevada, confirmando que los ítems fueron claros, homogéneos y representativos de las dimensiones teóricas propuestas. Este nivel de fiabilidad garantiza que las respuestas obtenidas reflejaron con precisión las percepciones, actitudes y comportamientos de los estudiantes universitarios frente al consumo de moda.

Anexo 4: Juicio de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Evaluador: Crithian Karlos Moscoso Caro
Instrumento: Encuesta

Fecha: 14/04/2025

Nº	CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
	ITEMS	CRITERIOS GENERALES	0- 20%	20- 40%	40- 60%	60- 80%	80- 100%	
			ESTÁ OBSERVADO	REQUIERE REAJUSTES	APTO			
	Edad	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
	Sexo	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC01	Las instalaciones físicas de una tienda de ropa deben ser visualmente atractivas	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC02	Los empleados de las tiendas de ropa deben tener una apariencia pulcra	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC03	Las tiendas de ropa excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC04	Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros exentos de errores	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC05	En una tienda de ropa, los empleados deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC06	En una tienda de ropa, los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarte	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC07	Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros en sus transacciones con la organización	Claridad					X	
		Coherencia				X		
		Relevancia				X		
PC08	En una tienda de ropa excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	Claridad				X		
		Coherencia				X		
		Relevancia				X		

PC09	Las tiendas de ropa excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC10	Los empleados de una tienda de ropa deben comprender las necesidades específicas de sus clientes	Claridad				X		
		Coherencia				X		
		Relevancia						X
IE01	Cuando estoy triste, realizar actividades como comprar ropa me ayuda a recuperar el ánimo.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia				X		
IE02	Cuando me siento mal, intento pensar en cosas positivas relacionadas con la compra de ropa.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia						X
IE03	Cuando me siento abrumado por decisiones, trato de calmarme antes de elegir qué ropa comprar.	Claridad				X		
		Coherencia				X		
		Relevancia				X		
IE04	Cuando tengo dificultades para elegir qué prenda comprar, trato de mantener una actitud positiva.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia						X
IE05	Cuando me siento feliz, tengo más energía para salir y comprar ropa.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia						X
IE06	Cuando me enojo, comprar ropa me ayuda a sentirme mejor.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia						X
AP01	Cuando voy al centro comercial. Me parece atractivo ir a comprar ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia						X
AP02	Comprar ropa me genera una sensación positiva y de satisfacción personal.	Claridad				X		
		Coherencia				X		
		Relevancia				X		
AP03	Me encanta comprar ropa cuando voy al centro comercial	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia						X
NS01	Los miembros de mi familia apoyan mis compras de ropa	Claridad					X	
		Coherencia				X		
		Relevancia				X		
NS02	Mis amigos me apoyan cuando compro ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia						X

NS03	La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo cuando compro	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC01	Tengo la intención de comprar ropa en un futuro cercano	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC02	Estoy dispuesto a aprovechar para comprar ropa cuando voy al centro comercial	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC03	Definitivamente compraría ropa. Si quisiera ropa nueva	Claridad				X		
		Coherencia				X		
		Relevancia					X	
IC 04	Si tuviera que comprar un producto de moda hoy, lo haría sin dudarlo	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC05	Planeo seguir comprando productos de moda en el futuro	Claridad					X	
		Coherencia				X		
		Relevancia				X		
IC 06	Estoy dispuesto a cambiar mis elecciones de compra por productos de moda que se adapten mejor a mis preferencias.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	

EL QUE SUSCRIBE Christian Karlos Moscoso CaroIDENTIFICADO CON DNI

Nº ..4 4106740..... CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES:

Delsi Alejandra Condori Chara y Alejandra Fernandez Zegarra

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- APLICABLE (X)
- APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR: ()
- NO APLICABLE ()



FIRMA

DNI: 44106740

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Evaluador:Enrique Tantalean Lam..... Fecha:30/05/2025

Instrumento: Encuesta

Nº	CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
	ITEMS	CRITERIOS GENERALES	0- 20%	20- 40%	40- 60%	60- 80%	80- 100%	
			ESTÁ OBSERVADO	REQUIERE REAJUSTES	APTO			
	Edad	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
	Sexo	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC01	Las instalaciones físicas de una tienda de ropa deben ser visualmente atractivas	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC02	Los empleados de las tiendas de ropa deben tener una apariencia pulcra	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC03	Las tiendas de ropa excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC04	Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros exentos de errores	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC05	En una tienda de ropa, los empleados deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC06	En una tienda de ropa, los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarte	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC07	Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros en sus transacciones con la organización	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC08	En una tienda de ropa excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	

PC09	Las tiendas de ropa excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC10	Los empleados de una tienda de ropa deben comprender las necesidades específicas de sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE01	Cuando estoy triste, realizar actividades como comprar ropa me ayuda a recuperar el ánimo.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE02	Cuando me siento mal, intento pensar en cosas positivas relacionadas con la compra de ropa.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE03	Cuando me siento abrumado por decisiones, trato de calmarme antes de elegir qué ropa comprar.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE04	Cuando tengo dificultades para elegir qué prenda comprar, trato de mantener una actitud positiva.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE05	Cuando me siento feliz, tengo más energía para salir y comprar ropa.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE06	Cuando me enojo, comprar ropa me ayuda a sentirme mejor.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
AP01	Cuando voy al centro comercial. Me parece atractivo ir a comprar ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
AP02	Comprar ropa me genera una sensación positiva y de satisfacción personal.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
AP03	Me encanta comprar ropa cuando voy al centro comercial	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
NS01	Los miembros de mi familia apoyan mis compras de ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
NS02	Mis amigos me apoyan cuando compro ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	

NS03	La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo cuando compro	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC01	Tengo la intención de comprar ropa en un futuro cercano	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC02	Estoy dispuesto a aprovechar para comprar ropa cuando voy al centro comercial	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC03	Definitivamente compraría ropa. Si quisiera ropa nueva	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC 04	Si tuviera que comprar un producto de moda hoy, lo haría sin dudarlo	Claridad					X	
		Coherencia					x	
		Relevancia					X	
IC05	Planeo seguir comprando productos de moda en el futuro	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC 06	Estoy dispuesto a cambiar mis elecciones de compra por productos de moda que se adapten mejor a mis preferencias.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	

EL QUE SUSCRIBE

Enrique Tantalean Lam IDENTIFICADO CON DNI N° ..29420654..

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO

AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES:

Delsi Alejandra Condori Chara y Alejandra Fernandez Zegarra

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- APLICABLE (X)
- APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR: ()
- NO APLICABLE ()



FIRMA

DNI: 29420654

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Evaluador: Dr Federico Miguel Rosado Zavala

Fecha:2025-05-31

Instrumento: Encuesta

Nº	CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
	ITEMS	CRITERIOS GENERALES	0- 20%	20- 40%	40- 60%	60- 80%	80- 100%	
			ESTÁ OBSERVADO	REQUIERE REAJUSTES	APTO			
	Edad	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
	Sexo	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC01	Las instalaciones físicas de una tienda de ropa deben ser visualmente atractivas	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC02	Los empleados de las tiendas de ropa deben tener una apariencia pulcra	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC03	Las tiendas de ropa excelentes concluyen el servicio en el tiempo prometido	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC04	Las tiendas de ropa excelentes insisten en mantener registros exentos de errores	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC05	En una tienda de ropa, los empleados deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC06	En una tienda de ropa, los empleados siempre deben estar dispuestos a ayudarte	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC07	Los clientes de las tiendas de ropa se sienten seguros en sus transacciones con la organización	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC08	En una tienda de ropa excelente, los empleados tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	

PC09	Las tiendas de ropa excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
PC10	Los empleados de una tienda de ropa deben comprender las necesidades específicas de sus clientes	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE01	Cuando estoy triste, realizar actividades como comprar ropa me ayuda a recuperar el ánimo.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE02	Cuando me siento mal, intento pensar en cosas positivas relacionadas con la compra de ropa.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE03	Cuando me siento abrumado por decisiones, trato de calmarme antes de elegir qué ropa comprar.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE04	Cuando tengo dificultades para elegir qué prenda comprar, trato de mantener una actitud positiva.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE05	Cuando me siento feliz, tengo más energía para salir y comprar ropa.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IE06	Cuando me enojo, comprar ropa me ayuda a sentirme mejor.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
AP01	Cuando voy al centro comercial. Me parece atractivo ir a comprar ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
AP02	Comprar ropa me genera una sensación positiva y de satisfacción personal.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
AP03	Me encanta comprar ropa cuando voy al centro comercial	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
NS01	Los miembros de mi familia apoyan mis compras de ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
NS02	Mis amigos me apoyan cuando compro ropa	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	

NS03	La mayoría de las personas que son importantes para mí están de acuerdo cuando compro	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC01	Tengo la intención de comprar ropa en un futuro cercano	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC02	Estoy dispuesto a aprovechar para comprar ropa cuando voy al centro comercial	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC03	Definitivamente compraría ropa. Si quisiera ropa nueva	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC 04	Si tuviera que comprar un producto de moda hoy, lo haría sin dudarlo	Claridad					X	
		Coherencia					x	
		Relevancia					X	
IC05	Planeo seguir comprando productos de moda en el futuro	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	
IC 06	Estoy dispuesto a cambiar mis elecciones de compra por productos de moda que se adapten mejor a mis preferencias.	Claridad					X	
		Coherencia					X	
		Relevancia					X	

EL QUE SUSCRIBE Federico Miguel Rosado Zavala IDENTIFICADO CON DNI N° 00435588
CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO
POR LAS ESTUDIANTES: Delsi Alejandra Condori Chara y Alejandra Fernandez Zegarra

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- APLICABLE (X)
- APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR: ()
- NO APLICABLE ()



FIRMA

DNI: 00435588