

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN
CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DE ROPA FAST FASHION DE LA
GENERACIÓN Z EN LAS TIENDAS ZARA DE
LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Ruiz Apaza, Jhon David

Código 20181706

Asesor

Huaynate Mato, Edwin David

Lima – Perú

Febrero 2025

**DIGITAL MARKETING AND ITS
RELATIONSHIP WITH THE PURCHASE
BEHAVIOR OF FAST FASHION CLOTHES
OF GENERATION Z IN ZARA STORES IN
METROPOLITAN LIMA**

RESUMEN

El propósito de este estudio es examinar la relación del marketing digital en las elecciones de adquisición de indumentaria de fast fashion en los establecimientos de Zara. Para llevar a cabo este estudio, se recopiló información de 400 encuestados mediante cuestionarios en línea, específicamente de individuos pertenecientes a la Generación Z que hubieran efectuado una compra en Zara en los últimos 12 meses. La elección de esta generación se fundamenta en su alta conectividad en redes sociales, lo que representa una oportunidad estratégica para que las empresas del sector de la moda dirijan sus estrategias de marketing digital a este público.

Los hallazgos principales de este estudio revelan que el digital marketing despliega una relación en la conducta de adquisición de prendas de moda rápida, resaltando la relación de tácticas como el email marketing, el marketing en plataformas sociales, la mercadotecnia móvil y la publicidad en línea implementadas por Zara. En resumen, la literatura producida por este análisis aspira a enriquecer el cuerpo de conocimientos para futuras investigaciones vinculadas con el marketing digital y el comportamiento de compra en el ámbito de la moda.

Línea de investigación: 5205.3.d2

Palabras clave: Marketing digital, Comportamiento del consumidor, Fast fashion, Generación Z, Estrategias de marketing digital.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship of digital marketing in the purchasing choices of fast fashion clothing in Zara stores. To carry out this study, information was collected from 400 respondents through online questionnaires, specifically from individuals belonging to Generation Z who had made a purchase at Zara in the last 12 months. This generation's choice is based on their high connectivity on social networks, which represents a strategic opportunity for companies in the fashion sector to direct their digital marketing strategies to this public.

The main findings of this study reveal that digital marketing displays a relationship in the purchasing behavior of fast fashion clothing, highlighting the relationship of tactics such as email marketing, marketing on social platforms, mobile marketing and online advertising implemented by Zara. In summary, the literature produced by this analysis aims to enrich the body of knowledge for future research linked to digital marketing and purchasing behavior in the field of fashion.

Line of research: 5205.3.d2

Keywords: Digital marketing, Consumer behavior, Fast fashion, Generation Z, Digital marketing strategies.




7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.