



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

UAT



**Facultad de Comercio
y Administración Victoria**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Tesis:

**IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE LA MODA RÁPIDA FRENTE A LA ESTRATEGIA DE
LOGÍSTICA INVERSA EN EL RETORNO DE PRENDAS DE LA TIENDA
H&M**

Para obtener el Grado de:

MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN MERCADOTECNIA

Presenta

Mariangela Richo Ortiz

Director de tesis

Dr. José Alfredo Sánchez Aldape (en memoria)

Dra. Mariana Zerón Félix

Dr. Arturo Briseño

Mtro. Cristian Alejandro Rubalcava de León

Resumen

Este trabajo se centra en identificar cuáles son los factores que tienen un efecto en el comportamiento del consumidor de la moda rápida frente a la estrategia de logística inversa en el retorno de prendas a las tiendas, específicamente a la tienda H&M. Esta investigación es de tipo cuantitativa, se utilizó un instrumento con escala Likert para la obtención de los resultados, por medio de una encuesta enviada vía digital a estudiantes de licenciatura de Monterrey, Nuevo León que asisten a la UDEM. El total de encuestas aplicadas fue de 201 y los resultados demuestran que las variables actitud y normas sociales son los factores que tienen un efecto en la decisión de los estudiantes de devolver las prendas que ya no usan a las tiendas, mientras que el control de comportamiento percibido y la preocupación por la salud y el medio ambiente no tuvieron resultados significativos para ser un factor que afecte esta decisión.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, moda rápida, logística inversa, retorno de prendas.

Abstract

This work focuses on identifying the factors that have an effect on fast fashion consumers behavior versus the reverse logistics strategy on the return of products to the stores, specifically to the H&M store. This is quantitative research, that used an instrument with a Likert scale in order to obtain the results, a digital survey was sent to students from Monterrey, Nuevo León who attend UDEM. The total number of surveys applied was 201 and the results show that the factors attitude and social norms are the ones that have an effect on the decision of the students in the action of returning the clothes that they no longer use to the stores, while the behavior control perceived and concern for health and the environment did not have significant results to be a factor affecting this decision.

Key words: consumer behavior, fast fashion, reverse logistics, product return.