

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de
consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de
Evea Ecofashion**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

GUERRERO VILA, Diana Fiorella

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Pública presentada por:

MANTILLA ZARATE, Milagros Katherine

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

UNTIVEROS ESPINOZA, Pedro Jairo

Asesoradas por: Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, enero de 2021

La tesis

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

[Asesora Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

[Tercer Jurado]

A mis adorados padres, Mario y Victoria por su amor, apoyo y confianza al darme la oportunidad de formarme profesionalmente en la mejor universidad del Perú. Gracias por ser mi soporte y motivación constante. Gracias por enseñarme a tener valentía, paciencia y fortaleza para lograr mis metas. Gracias por inculcarme a mantener firmes mis principios. Para terminar, a mis cómplices eternos, mis hermanos Joel y Nidia. Todo mi amor para cada uno de ustedes. Les amo para siempre.

Diana Guerrero

Dedico esta etapa de mi vida a mis padres Nancy y Braulio, gracias mamá por ser el símbolo de la lucha, esfuerzo y resiliencia; gracias papá por aceptar que concrete este loco sueño. A mi hermano Hans por su particular forma de enseñarme a continuar. A mis demás familiares por creer en mí, a mis compañeros de tesis por las largas horas de trabajo y dedicación, a aquellos amigos con los que nos acompañamos en esta etapa y; por último, a mis profesores que me inspiraron y escucharon en el algún momento. A todos ¡Gracias totales!

Milagros Mantilla

A Dios, por ser guía y ayuda en mi vida. A mis padres, Gregorio y Rosalía, por su enorme sacrificio día a día, gracias por haber confiado en mí, son mi ejemplo de perseverancia y lucha. A mis hermanas Yumi y Sofía por su amor incondicional. A mi querido Kimbo, por llenarme de cariño y alegría en los momentos difíciles. Agradezco a Jim Centurión y su familia, por su apoyo y amistad, que espero se sienta orgulloso desde el cielo, sin ti no hubiera sido posible. A todos los amigos que me regaló la vida, en especial a Jesús, César, Christian, Fabiola, Lucero y Steve, que me dieron alegría, motivación y consejos en este camino. A mi grupo de tesis, por su profesionalismo, dedicación, sacrificio y buen humor para lograr nuestro objetivo. ¡Los quiero mucho a todos!

Pedro Untiveros

Nuestro más grande agradecimiento a nuestra asesora, Fátima Ponce, por su disponibilidad, exigencia, entusiasmo y sus críticas que hicieron posible esta investigación. Asimismo, agradecemos a la empresa Evea Ecofashion y al gran grupo humano que lo conforman, en especial a Cristian Gutiérrez por su disposición e interés, estamos seguros que este tipo de empresas le hacen muy bien a nuestro país. A los clientes de Evea que gracias a su colaboración ayudaron para obtener la información necesaria para realizar este trabajo. Para finalizar, agradecemos a todos los profesores de la facultad que estuvieron en nuestra etapa universitaria, gracias por la formación profesional y personal que nos brindaron.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Preguntas de investigación	5
2.1. Pregunta Principal	5
2.2. Preguntas específicas.....	5
3. Objetivos de investigación.....	5
3.1. Objetivo principal.....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Comportamiento del consumidor	8
2. Proceso de Decisión de compra de moda.....	9
2.1. Etapas del proceso de decisión de compra de moda.....	9
2.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.....	12
2.3. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda	13
3. Marketing sostenible	16
3.1. Descripción del consumidor sostenible.....	18
3.2. Comportamiento del consumidor sostenible	20
4. Modelos de la Investigación	22
4.1. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	39

1.	Cambios y tendencias en el consumidor de la Moda a nivel internacional y en Perú.....	39
2.	Desarrollo de la moda sostenible a nivel internacional y en el Perú	44
3.	Conociendo a la empresa Eveja Ecofashion (Eveja).....	48
3.1.	Propósito y Misión	48
3.2.	Estructura Organizacional	49
3.3.	Producto	49
3.4.	Actividades que generan valor.....	50
3.5.	Clientes.....	51
3.6.	Canales de venta.....	51
3.7.	Estrategia de marketing	51
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO.....		54
1.	Hipótesis de la investigación	55
2.	Alcance de la investigación	55
3.	Enfoque de la investigación.....	55
4.	Diseño de investigación.....	57
5.	Operacionalización de variables	57
6.	Técnicas de recolección.....	60
6.1.	Herramientas cualitativas	60
6.2.	Herramientas cuantitativas	62
6.3.	Marco muestral.....	62
7.	Herramientas para el Análisis de la Información.....	63
7.1.	Codificación	63
7.2.	Análisis descriptivo	64
7.3.	Análisis Factorial Exploratorio.....	64
7.4.	Modelo de ecuaciones estructurales.....	65
8.	Limitaciones.....	68
9.	Secuencia metodológica	69

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	71
1. Análisis Cualitativo	71
1.1. Hallazgos del análisis cualitativo del modelo de Lee.....	71
1.2. Hallazgos del análisis cualitativo del modelo de Nilssen et al. (2019).....	77
2. Análisis Cuantitativo	82
2.1. Estadística descriptiva	82
2.2. Resultados del Análisis Factorial.....	96
2.3. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM	102
2.4. Análisis integrado de resultados	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
1. Conclusiones de la investigación.....	120
2. Recomendaciones de la investigación	123
REFERENCIAS.....	125
ANEXO A: Estudios empíricos revisados en la investigación	141
ANEXO B: Guía de entrevista a Gerente de Marketing	143
ANEXO C: Guía de entrevista a experta en el sector moda sostenible.....	145
ANEXO D: Guía de entrevista a especialistas en Marketing.....	147
ANEXO E: Guía de la segunda entrevista a Gerente de Marketing.....	149
ANEXO F: Resúmenes de entrevistas a profundidad	150
ANEXO G: Matriz de consistencia	153
ANEXO H: Guía de Focus Group.....	155
ANEXO I: Cuestionario piloto.....	159
ANEXO J: Cuestionario aplicado a los clientes de Evea <i>Ecofashion</i>	164
ANEXO K: Tipos de modelos de ecuaciones estructurales.....	169
ANEXO L: Relevancia de los atributos en la compra-Focus Group.....	171
ANEXO M: Valores Estimados del Modelo inicial de Lee (SEM)	172
ANEXO N: Valores Estimados del Modelo inicial de Lee sin EPA (SEM).....	173

ANEXO O: Valores Estimados del Modelo final de Lee (SEM)..... 174
ANEXO P: Valores Estimados Modelo final de Nilssen (SEM) 175



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Factores que influyen en la decisión de compra de moda según Martínez (2018)	13
Tabla 2: Factores que influyen en la decisión de compra de moda según Del Olmo (2012).....	14
Tabla 3: Factores o Atributos de un producto de moda	15
Tabla 4: Crecimiento de búsqueda por países.....	42
Tabla 5: Criterios de una compra sostenible.....	43
Tabla 6: Objetivos de la empresa al 2020.....	52
Tabla 7: Variables Independientes Operacionalizadas de Lee	58
Tabla 8: Variables Independientes Operacionalizadas de Nilssen	59
Tabla 9: Variable Dependiente Operacionalizada.....	60
Tabla 10: Notación Básica del SEM.....	66
Tabla 11: Diagramas estructurales	67
Tabla 12: Repetición de citas del Focus Group 1 para el modelo de Lee.....	72
Tabla 13: Repetición de citas del Focus Group 2 para el modelo de Lee.....	72
Tabla 14: Repetición de citas del Focus Group 1 para el modelo de Nilssen.....	78
Tabla 15: Repetición de citas del Focus Group 2 para el modelo de Nilssen et al. (2019).....	78
Tabla 16: Resumen estadístico del factor Influencia Social.....	86
Tabla 17: Resumen estadístico del factor Preocupación Ambiental.....	87
Tabla 18: Resumen estadístico del factor Gravedad percibida de los problemas ambientales	88
Tabla 19: Resumen estadístico del factor Responsabilidad ambiental percibida	89
Tabla 20: Resumen estadístico del factor Eficacia Percibida del comportamiento ambiental.....	90
Tabla 21: Resumen de las medias de los factores del modelo de Lee (2008b).....	91
Tabla 22: Resumen estadístico del factor Diseño	91
Tabla 23: Resumen estadístico del factor Fuente ética	92
Tabla 24: Resumen estadístico del factor calidad	93
Tabla 25: Resumen estadístico del factor Materiales Sostenibles.....	93
Tabla 26: Resumen de las medias de los factores del modelo de Nilssen et al. (2019).....	95

Tabla 27: Resumen estadístico del factor Decisión de compra.....	96
Tabla 28: Análisis de fiabilidad inicial del modelo de Lee (2008b)	97
Tabla 29: Prueba de KMO y Bartlett del modelo de Lee.....	97
Tabla 30: Matriz de factor rotado modelo de Lee (2008b)	98
Tabla 31: Análisis de fiabilidad inicial del modelo de Nilssen et al. (2019).....	99
Tabla 32: Prueba de KMO y Bartlett del modelo de Nilssen et al. (2019).....	99
Tabla 33: Primera Matriz de factor rotado modelo de Nilssen et al. (2019)	100
Tabla 34: Matriz de factor rotado de la última rotación del modelo de Nilssen et al. (2019)....	101
Tabla 35: Análisis final de fiabilidad del modelo de Nilssen et al. (2019).....	101
Tabla 36: Criterios de índices de ajuste.....	105
Tabla 37: Indicadores de Ajuste del modelo de Lee	105
Tabla 38: Tabla resumen de las relaciones significativas del modelo final de Lee	106
Tabla 39: Indicadores de Ajuste del modelo inicial de Nilssen et al. (2019)	108
Tabla 40: Indicadores de Ajuste del modelo final de Nilssen et al. (2019).....	109
Tabla 41: Tabla resumen de las relaciones del modelo final de Nilssen et al. (2019).....	110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de factores de Kaman Lee.....	24
Figura 2: Modelo de factores de Nilssen, Bick y Abratt.....	31
Figura 3: Esquema de desarrollo.....	54
Figura 4: Modelo factorial.....	68
Figura 5: Secuencia metodológica.....	70
Figura 6: Distribución por género de los encuestados.....	83
Figura 7: Frecuencia de edad de los encuestados.....	83
Figura 8: Distribución por grado de instrucción.....	84
Figura 9: Distribución por ingreso familiar mensual.....	84
Figura 10: Tipo de producto adquirido.....	85
Figura 11: Representación gráfica inicial del modelo SEM de Lee (2008b).....	103
Figura 12: Representación gráfica final del Modelo SEM de Lee (2008b).....	104
Figura 13: Representación gráfica inicial del Modelo SEM de Nilssen et al. (2019).....	107
Figura 14: Representación gráfica final del Modelo SEM de Nilssen et al. (2019).....	109

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de EVEA *Ecofashion*, a través de una metodología de enfoque mixto.

Evea es una empresa social peruana que produce y comercializa moda sostenible de estilo urbano en Lima Metropolitana. El público objetivo de la empresa social es un nicho de mercado caracterizado por jóvenes y adultos con tendencia a consumir productos sostenibles, los mismos a quienes les interesa el cuidado del medio ambiente. Por lo que resulta de interés para esta investigación entender este comportamiento del consumidor en empresas sociales como Evea *Ecofashion*. Conviene subrayar que la investigación se centra en comprender de qué manera el consumidor final toma la decisión de compra.

Para ello, en primer lugar, se realizaron entrevistas al equipo de trabajo de Evea *Ecofashion* para conocer cuáles son las principales características del cliente y qué atributos describen al producto de Evea *Ecofashion*. Asimismo, los modelos teóricos de Lee (2008b) y Nilssen, Bick y Abratt (2019) son elegidos para identificar los factores del comportamiento del consumidor y atributos en la moda sostenible respectivamente. Con respecto a la aplicación de la metodología se llevó a cabo dos *focus group* para contextualizar los modelos de factores. Posteriormente, se aplicó un cuestionario a los clientes, la información obtenida se analiza mediante la estadística descriptiva para conocer las valoraciones de los factores; además, se realiza un análisis factorial exploratorio con el fin de optimizar los modelos de factores de la investigación. Como herramienta final, se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales para explorar las relaciones entre los factores que influyen en la decisión de compra.

Para finalizar, se exponen los resultados de las triangulaciones, donde se menciona las conclusiones derivadas de la presente investigación y se proponen algunas recomendaciones que puedan ser utilizadas para fines académicos como empresariales. Como resultado de la investigación se evidenció la relevancia de factores como “responsabilidad ambiental percibida”, “gravidad percibida de los problemas ambientales” e “influencia social” que caracterizan al consumidor sostenible, y la relevancia de factores de los atributos del producto sostenible como “calidad”, “materiales sostenibles” y “fuente ética”; todos estos resultaron ser los factores más influyentes en la decisión de compra de moda sostenible.

INTRODUCCIÓN

Las empresas sociales se caracterizan por el impacto positivo que generan en la sociedad y el medio ambiente, además de obtener beneficios económicos, éstas atraen a consumidores que se encuentren dispuestos a adquirir productos de las mismas características. Es por ello que, la presente investigación es relevante ya que aporta al tema de marketing en empresas sociales, así como a futuras investigaciones que aborden los factores que llevan a comprar a los clientes de este tipo de empresas.

Evea *Ecofashion* es una empresa social que responde a las características mencionadas, de esta manera a través de sus clientes se obtiene un acercamiento a los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible.

Así, el primer capítulo plantea el problema de investigación para luego establecer los objetivos y preguntas que serán la guía de la investigación. Además, también se expone la justificación del tema, la viabilidad del trabajo y limitaciones.

El segundo capítulo presenta dos ejes temáticos; por un lado, desarrolla el proceso de decisión de compra a fin de identificar el proceso por el que atraviesa el consumidor de moda. Para ello, se inicia con el comportamiento del consumidor y se identifican las etapas de este proceso tomando como referencia el modelo de Armstrong, Kotler y Mues (2013) para el desarrollo de la investigación. De este modo, se presentan los factores que teóricamente influyen en el proceso de decisión de compra en la moda convencional según Del Olmo (2012) y Martínez (2018). Por otro lado, el siguiente eje temático está relacionado a la sostenibilidad, tiene como punto de partida la definición de marketing sostenible, para luego detallar el comportamiento del consumidor sostenible. Finalmente, se presentan los factores que influyen en la moda sostenible a través de dos modelos empíricos: Lee (2008b) y Nilssen et al. (2019)

El tercer capítulo describe el contexto en el cual se desenvuelven los consumidores de moda sostenible. Para ello, se ha dividido el capítulo en tres secciones. En primer lugar, se describe la demanda del mercado de la moda sostenible a nivel internacional y en Perú. En segundo lugar, se procede a identificar el contexto de la oferta a nivel internacional y en Perú de la industria de la moda sostenible. En tercer lugar, se procede a presentar a la empresa seleccionada para el caso de estudio, la empresa social: Evea *Ecofashion*.

El cuarto capítulo presenta la metodología desarrollada en la presente investigación, donde se detallan las hipótesis para luego explicar el enfoque, alcance y diseño. Por último, se señalan las herramientas utilizadas en la recolección de datos y herramientas aplicadas para el análisis de la información. Asimismo, se describe la muestra seleccionada para la investigación.

Por último, en el quinto capítulo se analiza la información recolectada, se comienza por la estadística descriptiva de los encuestados, para luego hacer un análisis factorial que permite encontrar el número óptimo de dimensiones que expliquen la información en los datos y así presentar el análisis de los modelos a través de las ecuaciones estructurales. Para finalizar, se presentan las conclusiones que respondan a los objetivos planteados y se dan propuestas de recomendaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo plantea el problema de investigación para luego establecer los objetivos y preguntas que han sido la guía de la investigación. Así mismo, se expone la justificación del tema y su viabilidad.

1. Problema de investigación

Dada la producción masiva a nivel mundial de ropa y accesorios y a su vez el consumo masivo de estos; el sector moda ha cambiado sus políticas ambientales. Como señala Álvarez (2013 como se citó en Manzano, 2014) “los objetivos de la moda convencional suelen ser bien distintos, pues lo que prima es la rapidez en la manufactura y consumo de la ropa y el bajo precio de las prendas” (p.15), por eso también se la conoce como *fast fashion* (moda rápida). Por el contrario, al término “moda sostenible” se le relaciona con *slow fashion* (moda lenta), que pone énfasis en la urgencia de cambiar ese ritmo acelerado de producción. Según Pookulangara y Shephard (2013):

El propósito de la moda lenta no es literalmente ralentizar la cadena de suministro de textiles y prendas de vestir, sino poner un énfasis en la creación de un proceso más sostenible, que incluya la planificación del diseño, el abastecimiento de producción y educación del consumidor (p. 201).

Además, “hay una población en crecimiento que está interesada en comprar ropa hecha con mano de obra justa utilizando materiales que no dañen al planeta” (Presley y Meade, 2018, p. 139).

En esa misma línea, según Kotler (2011):

ha surgido un tipo de consumidor mucho más preocupado por el medio ambiente, en gran medida debido a la percepción de deterioro que sufre la naturaleza por acción del hombre, ello está obligando a las empresas a replantear la concepción que se tiene del marketing y la manera de plantear sus negocios (p. 132).

Es por ello, que es una ventaja competitiva para la empresa brindar productos sostenibles a sus clientes y/o consumidores (Couto, Tiago, Gil, Tiago, y Faria, 2016).

En el contexto peruano, por el lado de la oferta existe una Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), la cual se encarga de fomentar la sostenibilidad en el sector de la moda, además de reunir a estas empresas, delimita y caracteriza este sector. En relación a la demanda, actualmente aún no existen estadísticas del consumo de este tipo de producto o el análisis de

alguna estrategia de negocio que aporte a su desempeño en el mercado (Gálvez, Rivera y Zavalaga, 2018).

Cabe señalar que el consumidor de moda en el Perú también ha experimentado algunos cambios que han tenido un impacto en la manera en cómo valora los atributos de los productos de moda y en sus preferencias. Un claro ejemplo es, cómo “los mercados vienen demandando empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que también contribuyan en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan” (Marquina, 2009, p. 4).

En cuanto al comportamiento del consumidor peruano se han realizado escasos estudios relacionados a la decisión de compra de moda sostenible; es decir, la participación del consumidor peruano en este mercado es incipiente; sin embargo, la caracterización de estos grupos permitiría investigar qué tipos de consumidores existen y en qué medida han asumido un comportamiento de consumo sostenible. En consecuencia, si las empresas quieren presentar una propuesta de valor diferente, deben identificar en qué segmento se encuentran sus potenciales consumidores para aplicar un tipo de estrategia de marketing sostenible (Hamann, 2013).

Esto lleva a encontrar una oportunidad en el sector de la moda sostenible, en la que nos permite investigar el consumo de este tipo de productos, es por ello que, el problema de la investigación busca identificar las relaciones entre los factores y la decisión de compra. En este caso, no se encuentra un abordaje claro respecto a los factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor de moda sostenible, y al reducido campo de investigación en este sector en particular.

Frente a ello, Armstrong et al. (2013) señalan que la clave para tener la atención de los clientes es comprender el porqué del comportamiento de estos y determinar las motivaciones que llevaron a las personas a comprar un producto. Asimismo, “es importante entender de qué manera el consumidor final toma la decisión de compra y con ello qué factores les influye, ya que conocerlos ayudará a enfocar mejor las estrategias de marketing de la empresa” (Colet y Polío, 2014, p. 16).

El caso seleccionado para la investigación ha sido EVEA *Ecofashion*, una empresa social peruana, que produce y comercializa calzado sostenible de estilo urbano, cuyo proceso de fabricación utiliza el caucho silvestre extraído del árbol de Shiringa por comunidades de la Amazonía a través del comercio justo. Este modelo de negocio permite tomar como caso de estudio, ya que nos proporciona un contexto real del proceso de decisión de compra, además se encuentra en el sector de la moda sostenible.

Asimismo, como se mencionó previamente, existen escasos estudios acerca de los factores en el proceso de decisión de compra en el sector de la moda sostenible, por ello, investigar e identificar tales factores se convierte en una oportunidad para el desarrollo de las empresas, ya que es un medio para el logro de los objetivos de marketing y a su vez permitirá conocer el perfil de los consumidores interesados en moda sostenible. Además, “uno de los aspectos más determinantes de la mercadotecnia es el comportamiento del consumidor, su importancia reside en identificar las razones por las que los consumidores deciden adquirir determinados productos o servicios” (Armstrong et al., 2013).

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta Principal

¿Qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de EVEA *Ecofashion*?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el modelo del proceso de decisión de compra por el que atraviesa el consumidor de moda?
- De acuerdo a la literatura ¿Qué factores se presentan en el proceso de decisión de compra de moda sostenible?
- ¿Cuál es el contexto del sector moda sostenible en el Perú?
- ¿Cuáles son los factores más relevantes de moda sostenible que influyen en la decisión de compra del cliente de la empresa social EVEA *Ecofashion*?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo principal

Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de EVEA *Ecofashion*.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar el modelo del proceso de decisión de compra por el que atraviesa el consumidor de moda
- Identificar los factores que se presentan en el proceso de decisión de compra de moda sostenible.
- Examinar el contexto de moda sostenible en el Perú

- Analizar los factores más relevantes de moda sostenible que influyen en la decisión de compra del cliente de la empresa social EVEA *Ecofashion*

4. Justificación

Las empresas sociales desarrollan modelos de negocio innovadores que fomentan la idea de crear productos o servicios para ayudar a resolver algún problema social o ambiental y no necesariamente para maximizar beneficios económicos (Yunus y Weber, 2011). Cada día surgen más consumidores con conciencia sostenible que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias (Hamann, 2013). En Lima el 89% de la población muestra preocupación por la conservación del medio ambiente según un estudio del Instituto de Opinión Pública (IOP, 2009), “ya que son los consumidores los responsables de deterioro del medio ambiente, fruto de su actividad diaria de su consumo” (Fraj y Martínez, 2002, p. 15). En ese sentido, “la adopción de comportamiento sostenible es una faceta central para lograr la sostenibilidad” (Shiel, Do Paço y Alves, 2019).

El comportamiento sostenible generalmente se asocia con el consumo responsable, es decir personas que consumen bienes que no causen contaminación ni dañen el medio ambiente, además de actuar con un sentido de conciencia social y responsabilidad social. Esto también abarca las preocupaciones sobre la sostenibilidad de los recursos para las generaciones futuras; evitando el consumo excesivo eligiendo productos reciclables con alta durabilidad, alta calidad y etiquetas que informan sobre la sostenibilidad del producto, además de reducir el consumo de recursos y energía (He, Cai, Deng y Li, 2016 ; Huttunen y Autio, 2010; Shi, 2002; Tripathi y Singh, 2016 citados en Shiel et al., 2019).

Esta comprensión y preocupación por el medio ambiente y la sociedad, ha llevado a la aparición de la elaboración de productos sostenibles, así se enfatiza la necesidad de promover la sostenibilidad y se aboga por esa forma de desarrollo que minimiza el impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad (Yatish y Zillur, 2015). Una forma de generar este desarrollo es a través de la moda sostenible, cuyo objetivo es el uso racional de los recursos, sin contaminación, uso de materiales sostenibles, comercio justo y condiciones dignas para los trabajadores (Asociación de Moda Sostenible en el Perú [AMSP], 2016).

En ese sentido, la presente investigación tiene una justificación académica y empírica debido a que brinda un análisis de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible, y permite “analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano, 2010, p. 77), en especial para el caso de los clientes de la empresa social EVEA. Con ello, se pretende aportar nueva información ya que no existen muchas

investigaciones académicas respecto a factores decisores en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en el Perú.

Además, esta investigación servirá de guía para que las empresas que ofrecen productos sostenibles puedan ejecutar estrategias de marketing adecuadas según la preferencia del consumidor y a su vez logren trascender. Es importante que empresas como Eveja también tengan tanto objetivos sociales y ambientales (Duque y Martínez, 2012), el vínculo que puedan generar con las comunidades locales, como por ejemplo el comercio justo, significa el desarrollo sostenible de las mismas, ya que en un contexto como el peruano en el que existe una población con desigualdades sociales, ya sea por el limitado acceso a la alimentación o salud, es necesario promover a empresas que ayuden a mitigar estos problemas. Asimismo, el crecimiento de empresas que promuevan el uso de materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente, como el uso del caucho silvestre y materiales reciclados, es favorable para combatir los altos índices de contaminación y promover el cuidado del medio ambiente.

5. Viabilidad

En relación con el acceso a la literatura teórico-metodológica pertinente y al estado del arte disponibles. Respecto al objetivo de la investigación de analizar e identificar la influencia de los factores presentes en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en Lima Metropolitana para una empresa social peruana, se contó con información académica (bases de datos bibliográficas en la PUCP y otras universidades) sobre los factores que influyen en el proceso de compra, así como teorías de modelos de proceso de decisión de compra. En menor medida se encontraron fuentes secundarias sobre moda sostenible en Perú, pero se complementó con fuentes secundarias de otros países similares al contexto peruano, así como con la opinión de expertos en el tema, tanto académicos como del sector.

En relación con el acceso al sujeto de investigación y las fuentes primarias. En cuanto al proceso de la elaboración de la investigación, se contó con el acceso a información directa por parte de la empresa EVEA *Ecofashion*, debido a que la empresa tuvo un gran interés en ser parte de la investigación para aportar con información relevante como empresa social que elabora moda sostenible. Además, la empresa mostró mucho interés en conocer cómo podría ampliar su cartera de clientes mediante la identificación de factores decisores en el proceso de compra para moda sostenible.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la investigación tiene dos ejes temáticos, por un lado, desarrolla el proceso de decisión de compra a fin de identificar el proceso por el que atraviesa el consumidor de moda. Para ello, se inicia con el comportamiento del consumidor y se identifican las etapas del proceso de decisión de compra desarrolladas en cada una de las teorías y se toma como referencia el modelo de Armstrong et al. (2013) para el desarrollo de la investigación. Posteriormente, se presentan los factores que teóricamente influyen en el proceso de decisión de compra, para finalizar con los factores que influyen en la moda convencional según Del Olmo (2012) y Martínez (2018).

Por otro lado, el otro eje temático está relacionado a la sostenibilidad, tiene como punto de partida la definición de marketing sostenible, para luego detallar el comportamiento del consumidor sostenible. Finalmente se presentan los factores adicionales (de atributos del producto de moda) que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible que se utiliza en este estudio.

Como último punto en el marco teórico se presenta la relación de los dos ejes temáticos descritos previamente, que permitió identificar los factores que se presentan de manera teórica en el proceso de decisión de compra de moda sostenible a través de dos modelos aplicados en diferentes contextos de Perú.

1. Comportamiento del consumidor

Es el estudio de cómo los individuos gastan sus recursos en el consumo y responde a las preguntas: por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y la frecuencia en que lo utilizan (Schiffman y Lazar, 2010). Tales preguntas se expresan en el proceso de decisión y la actividad física que realizan las personas, grupos y organizaciones cuando evalúan, seleccionan, compran, usan y consumen bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Loudon y Della Bitta, 1995; Kotler, 2001).

En esa misma línea, Schiffman (2015) apoya la definición anterior en un contexto más actual y lo expresa como, el estudio de lo que hacen los consumidores durante la búsqueda, la compra, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.

Las definiciones mencionadas del comportamiento del consumidor son varias y han cambiado ligeramente a lo largo del tiempo; sin embargo, buscan profundizar en conocer cómo los consumidores toman sus decisiones antes, durante y después de la compra. Asimismo,

permiten sintetizar que el comportamiento del consumidor se enfoca principalmente en cómo los consumidores toman las decisiones en la elección de un producto y/o servicio.

Por ello es importante que las organizaciones tengan siempre presente el comportamiento del consumidor, ya que Kotler (2001) señala que el objetivo del marketing es satisfacer aquellas necesidades de los clientes meta, pues “los clientes determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que, las empresas se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir ciertos productos” (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006). Por ende, comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing porque no es viable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas predicciones que conlleven a conocer al consumidor (Rivas y Grande, 2004). En suma, los autores coinciden en que el comportamiento del consumidor es la base de estudio en la decisión de compra.

Sin embargo, las empresas creen que han descifrado los patrones de consumo, pero el consumidor se comporta de manera inestable y cambiante. Tal es ejemplo de un nuevo tipo de consumidor que toma en cuenta la sostenibilidad en su compra, el cual es un segmento poco investigado. De allí que, la investigación del comportamiento del consumidor forma parte de la planificación, y se ha convertido en una ventaja competitiva. Por eso, es importante desarrollar una sólida estrategia que anticipe los cambios en las preferencias de los consumidores y conocer más sobre los nuevos tipos de comportamiento del consumidor (Mollá et al., 2006).

2. Proceso de Decisión de compra de moda

Armstrong et al. (2013) describen el modelo del proceso de decisión de compra para mostrar “todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra nueva y compleja” (p. 142), ya que esta varía, según la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra. Dicho modelo contiene las etapas por las que atraviesa el consumidor con tal de satisfacer sus necesidades y deseos. Asimismo, Armstrong et al. (2013) consideran importante al proceso de decisión de compra para la materia del marketing, pues el estudio de este proceso tiene como fin orientar al consumidor a decidir comprar. Por ello, es necesario dejar en claro en esta sección, las definiciones de cada etapa del proceso de decisión de compra para que en la siguiente sección se exprese los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

2.1. Etapas del proceso de decisión de compra de moda

La primera etapa es el reconocimiento de las necesidades, que ocurre cuando un individuo siente la diferencia entre lo que percibe como lo ideal, en relación con el estado real de las cosas.

Es decir, siente que se encuentra insatisfecho y decide comprar un producto para satisfacer su necesidad (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Por ejemplo, al aproximarse una nueva estación, el consumidor detecta la necesidad de comprar algún artículo de vestir que le haga falta (Del Olmo, 2012). Schiffman y Kanuk (2001) agregan que la aparición de la necesidad en la *etapa de entrada* está influenciada por aquellos estímulos de marketing de la empresa (precio, plaza, promoción, producto) y por las influencias sociológicas externas (familia, cultura, clase social). En esa misma línea, Rogers (como se citó en Posner, 2015) menciona que el consumidor de moda se ve persuadido al observar lo que visten o usan otras personas; por otra parte, la aparición de la necesidad se da en el momento que el consumidor observa un producto que llama su atención, así relaciona al producto con la novedad o la tendencia en moda que existe en el momento.

En la segunda etapa de búsqueda de información, el consumidor recopila información a través de varias fuentes, las cuales varían según el producto y la persona (Armstrong et al., 2013). Kerin, Hartley y Rudelius (2014) clasifican a la búsqueda en interior y exterior, la primera suele darse en productos con los que el consumidor ya ha tenido experiencia y la segunda con la búsqueda a través de fuentes personales, públicas o proporcionadas por el marketing. En el caso de la moda, los consumidores “se informan a través de los medios de comunicación, correos, catálogos, folletos, consulta con amigos y familiares, ferias, desfiles, visitas a showroom, etc.” (Del Olmo, 2012, p. 95).

Con respecto a la búsqueda de información en la moda, ésta también se puede clasificar como introvertida y extrovertida la primera es una búsqueda voluntaria y autónoma puesto que el consumidor confía en sus decisiones (Kye y Kim, 2005 ; Lee, 1998); además, en este tipo de búsqueda el consumidor se basa en función de las ideas, reacciones dentro de sus recuerdos y prefieren el contacto indirecto (Chon, 2016); mientras que en la búsqueda extrovertida los consumidores buscan diversas fuentes externas, escuchan las opiniones de los demás y son más sensibles a estos. Asimismo, escribir de manera directa a las páginas online e interactuar con vendedores son características de esta búsqueda (Lee y Hwang, 2019).

La tercera etapa de evaluación de alternativas es definida por Armstrong et al. (2013) como la forma en la que el consumidor procesa la información para llegar a decidirse por una. Kerin et al. (2014) mencionan el uso de criterios en esta etapa para comparar productos y marcas, estos pueden ser objetivos (características físicas del producto); por ejemplo, en la moda influyen atributos como diseño, marca, calidad, precio, tejido, punto de venta, etc. (Del Olmo, 2012). Asimismo, pueden ser criterios subjetivos, los cuales se refieren a características intrínsecas del consumidor como factores psicológicos, fisiológicos, personales, etc.

La cuarta etapa es la decisión de compra. Para Armstrong et al. (2013) es adquirir la marca más preferida, pero debe quedar en claro que el consumidor forma una intención antes de tomar la decisión final de compra. Asimismo, Blackwell et al. (2002) coinciden que, a pesar de tener elegido un producto y marca, estos pueden cambiar por diversos factores, ya que existe una brecha entre la intención de compra con la decisión de compra. Del mismo modo, Del Olmo (2012) sostiene que la decisión de compra de un producto de moda, está condicionada por un conjunto de factores que condicionan al consumidor. Además, señala que estos factores se personalizan en función de las características de cada uno de ellos.

Como última etapa se encuentra el comportamiento post compra. En esta etapa, el consumidor analiza la calidad de su adquisición y determina si el producto le ha satisfecho reflejándose en la intención de comprar nuevamente la marca y en los comentarios favorables que realice a otros. Caso contrario, rechazará o cambiará la marca (Armstrong et al., 2013).

Por todo lo mencionado, la importancia de contar con un modelo de proceso de decisión de compra permite analizar la forma en que los consumidores se ven influenciados por factores condicionantes para tomar decisiones (Del Olmo, 2012), los mismos que se abordan con mayor profundidad en la sección de factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

Para finalizar con esta sección, se deja en claro que Kotler, Cámara, Grande, y Cruz (2000) establecen cuatro métodos para analizar el estudio de decisión de compra. Primero, introspectivo el cual se refiere cuando una persona se pregunta a sí misma acerca de una compra realizada; segundo, retrospectivo el cual se refiere a un consumidor que ya ha realizado la compra y se le pregunta acerca de los acontecimientos que sucedieron antes y durante de la compra; tercero, prospectivo, el cual se refiere a preguntas hacia el consumidor acerca de cómo sería su siguiente compra en un futuro cercano y, finalmente, prescriptivo, el cual se refiere a preguntarle al consumidor acerca de cómo sería su proceso de compra ideal. Sin embargo, para la presente investigación se selecciona el método retrospectivo como el más adecuado, ya que la información es recogida de clientes que ya han adquirido productos sostenibles, dejando de lado a los clientes potenciales. Es decir, se recoge información de aquellos clientes que hayan pasado la etapa 4 del proceso de decisión de compra.

Frente a ello, De la Fuente y Díaz (2013) señalan que la cartera de clientes es uno de los activos más importantes de la empresa, ya que esta se relaciona directamente con las utilidades del negocio, por lo que, poseer una adecuada cartera de clientes es vital para mantener la vigencia de las organizaciones. Según lo anterior, es necesario identificar los factores que fueron atractivos para los clientes cuando realizaron su compra. Por ello, en la presente investigación se identifican los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible, es por ello que

se escoge a los clientes del estudio de un caso para comprender qué factores les llevaron a realizar la compra.

El comportamiento de compra de los consumidores no es uniforme, su variación depende del tipo de producto y de las características de los individuos, como en el caso de esta investigación, en donde el producto está relacionado a la moda sostenible. Si bien Del Olmo (2012) tiene un proceso de decisión de compra acerca de la moda convencional, este no tiene en cuenta a los factores de sostenibilidad que se presentan en este estudio. Debido a que la moda sostenible aún no posee un modelo creado de proceso de decisión de compra específicamente para este producto sostenible, se toma el modelo de decisión de compra de Armstrong et al. (2013) que está basado y construido para un producto en general.

2.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Una vez descrito el proceso de decisión de compra y los pasos que lo conforman, se desarrolla los factores que influyen en este proceso. Para Kerin et al. (2014), existen influencias situacionales divididas en factores externos e internos. Estos factores tienen un efecto desde el momento en el que el consumidor percibe una necesidad a satisfacer hasta el comportamiento posterior a la compra. De acuerdo a Santesmases (1996), Schiffman y Kanuk (2001) y Blackwell et al. (2002), el consumidor se ve influenciado por estímulos de las variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción), los cuales se encuentran en los productos o servicios que ofrece el mercado. “Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong et al., 2013, p. 196). En el caso de la presente investigación, donde se estudia un producto de moda, se clasifica en el tipo de bienes de compra por comparación, el consumidor contrasta diversas opciones de precio, calidad o estilo (Kerin et al., 2014).

Los factores externos, estos están conformados por factores culturales y sociales. Los factores culturales se refieren al conjunto de valores, cultura, subcultura, clase social y comportamientos básicos, los cuales se reflejan en la familia, amigos e instituciones importantes, agentes que influyen en el proceso de decisión del consumidor (Armstrong et al., 2013). Los factores sociales se refieren a que los consumidores buscan las opiniones de otros (grupos de referencia, amigos, familiares, líderes de opinión) para reducir su esfuerzo de búsqueda o utilizarlo como una guía en la compra de productos y/o servicios (Lamb, Hair y McDaniel, 2014). Por ejemplo, “El grupo social con el cual se identifica condiciona su comportamiento de compra como la propia búsqueda de su forma de vestir” (Del Olmo, 2012, p. 98). En cuanto a los factores internos, están conformados por factores personales y psicológicos. Los factores personales, se refieren a que las decisiones de compra también están definidas por las características personales

de cada individuo como género, edad, etapa del ciclo de vida (bebé, niño, joven, adulto, anciano) y personalidad, ya que son únicos de cada individuo y desempeñan un rol importante en el tipo de producto que el consumidor desea, por lo general se mantienen estables según el transcurso de vida de la persona (Lamb et al., 2014). En cambio, los factores psicológicos están relacionados con la percepción, motivación, creencias y actitudes; tales factores determinan la forma en que los consumidores perciben e interactúan con su entorno; así también, ejercen influencias en las decisiones finales que el consumidor toma (Lamb et al., 2014). Además, ayuda a entender por qué y cómo los consumidores se comportan de la manera en la que lo hacen (Kerin et al, 2014).

Por todo esto, se concluye que los factores internos, externos y los estímulos de marketing se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleje tanto los aspectos cognitivos como los emocionales y conductuales de la toma de decisiones del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2001).

2.3. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda

En el contexto de moda, Martínez (2018) en su investigación acerca del comportamiento de consumidor de moda, señala que este consumidor llevará a cabo un proceso decisional de compra y está influenciado por dos tipos de variables: internas y externas, ello coincide con Armstrong et al. (2013) en que el proceso de decisión de compra en general de un producto se ve influenciado por estos mismos tipos de variables (ver Tabla 1).

Tabla 1: Factores que influyen en la decisión de compra de moda según Martínez (2018)

Internos	Externos
1. Necesidades, motivaciones y deseos: en la moda las necesidades pueden presentarse por el mismo hecho de tener algo puesto o para sentirse bien. Esto es considerado por las empresas de moda como motivaciones que toman para posicionarse en la mente del consumidor.	1. Cultura: está conformada por el conjunto de costumbres, creencias, normas y valores que comparten los individuos que integran una sociedad.
2. Percepción: es la imagen final que el consumidor tiene de una marca. Las empresas modifican las percepciones a través de los estímulos que envían al consumidor.	2. La clase social: conjunto de individuos que comparten ideas de estilos de vida similares.
3. Actitud: conjunto de sentimientos hacia un producto o marca, la actitud tiene una estrecha	3. Los grupos sociales: existen influencias personales y sociales que condicionan las

Tabla 1: Factores que influyen en la decisión de compra de moda según Martínez (2018) (continuación)

Internos	Externos
relación con la conducta de compra.	elecciones de compra y afectan las preferencias y actitudes hacia una marca.
4. El aprendizaje y la experiencia: es el aprendizaje que se desarrolla con una marca a través de las experiencias y convivencia con esta.	
5. La personalidad: conjunto de rasgos internos que caracterizan a un individuo que le hacen actuar de un determinado modo.	

Adaptado de Martínez (2018).

Por su parte, Del Olmo (2012), en su estudio acerca de la moda convencional señala que el proceso de decisión de compra de un producto de moda se ve influenciado por factores psicológicos, personales, sociales y culturales. Factores que también son señalados por Armstrong et al. (2013), sin embargo, Del Olmo (2012) añade tres factores que condicionan al consumidor de productos de moda: factores fisiológicos, racionales y emocionales (ver Tabla 2).

Tabla 2: Factores que influyen en la decisión de compra de moda según Del Olmo (2012)

Factores según Del Olmo
1. Factores personales: características personales como edad, ocupación, nivel de renta, estilo de vida.
2. Factores psicológicos: ejercen una gran influencia en el consumidor; muchos eligen un producto por confianza, simpatía, atracción, personalidad, interés.
3. Factores sociales: grupos de referencia (familia, amigos, trabajo, etc.).
4. Factores culturales: la pertenencia a un determinado país o zona geográfica concreta, clase social y hábitos del consumidor.
5. Factores fisiológicos: se refiere a la protección física, el calor, el pudor o la comodidad.
6. Factores racionales: se basan en el comportamiento racional del consumidor, su modo de pensar y de decidir de manera lógica.
7. Factores emocionales: se basan en los sentimientos y emociones de los consumidores.

Adaptado de Del Olmo (2012).

Cabe mencionar que Martínez (2018) coincide con Del Olmo (2012) al señalar que la decisión de compra del consumidor de moda se ve condicionada por el hecho de elegir factores o atributos del producto como el estilo y diseño, calidad, la marca, el precio, novedad, como aspectos importantes en la elección de un producto de moda (ver Tabla 3).

Tabla 3: Factores o Atributos de un producto de moda

Según Martínez (2018)	Según Del Olmo (2012)
Diseño, color y materiales: Aspectos como la forma y estilo del producto.	Diseño: Aspectos estéticos como línea, look y silueta
Precio: Transmite información clara al consumidor.	Precio: Valoración del consumidor
Calidad: El tacto que tiene el producto, los materiales de los que está hecho y que hacen que no se arrugue demasiado o que el tejido no se estropee al lavarlo.	Calidad: Certificación de la prenda
Marca: Símbolos compuestos por un nombre, un grafismo y un diseño que permiten identificar y distinguir unos productos de otros, así como identificar su procedencia u origen.	Marca: Los consumidores compran una prenda influenciados por la marca de una empresa o un diseñador.
Creatividad e innovación: capacidad para generar o producir ideas o productos nuevos.	Novedad: Compran si renuevan cada temporada su vestuario y buscan innovación en su modo de vestir.
Expectativas de consumo, satisfacción del cliente y experiencia propia	Utilidad: Combinables, duraderos y fácil mantenimiento de la prenda.

Martínez (2018) indica que “en el caso del marketing de moda, el estudio del comportamiento del consumidor debe ir mucho más allá del mero conocimiento de las necesidades particulares o individuales” (p. 40). Asimismo, señala que es importante tener en cuenta la capacidad de influencia que el individuo tiene sobre el grupo y también cómo influye el grupo en la toma de decisiones personales. Ya que señala que “un mismo consumidor no se enfrenta de igual forma a todas las compras de moda que pueda realizar” (Martínez, 2018, p. 45). Por ejemplo, en ocasiones su estado de ánimo puede influir a comprar más y hacerlo por impulso; en otras ocasiones es más reflexivo; a veces prefiere gastar más y adquirir un producto más caro y prestigioso y en otras se deja llevar solo por el precio (Martínez, 2018).

El mercado de la moda resulta ser muy complejo respecto a las influencias entre individuos, dado que son varias y se mueven en direcciones muy diferentes. Por ejemplo, una persona que se considere así misma independiente puede tener una clara preferencia por un estilo de ropa o un diseñador, pero además tiene un grupo de amigos, de compañeros de trabajo o una familia de los cuales absorbe (en ocasiones, de manera inconsciente) preferencias determinadas por ciertas marcas (Martínez, 2018). Por ejemplo, en el caso de la moda, los “consumidores de diferentes culturas presentan distintas preferencias por marcas y productos de vestuario” (Del Olmo, 2012, p. 98). Sin embargo ante nuevas tendencias en el mercado, el consumidor cambia y

la moda tiene que adaptarse a las necesidades de este nuevo consumidor, por ejemplo, la tendencia hacia una mayor preocupación por el medio ambiente incentiva a las personas a cambiar sus hábitos de consumo mediante la compra de productos ecológicos (Armstrong et al., 2013), esto ha llevado a las empresas de moda a rediseñar sus productos, en consecuencia se originan factores relacionados a la sostenibilidad que caracterizan a un nuevo producto.

3. Marketing sostenible

El marketing se caracteriza por tener un propósito comercial y humano, al proporcionar beneficios a los clientes a través de los productos, como los autos que conducen o la ropa que visten; es decir, las decisiones sobre qué productos hacer y cómo ofrecerlos a los clientes es la estrategia básica del marketing que implica interpretar las necesidades del cliente, desarrollar conceptos de productos en respuesta a esas necesidades, y ponerlos a disposición en el mercado a través de canales o tiendas, comunicaciones y precio. Tradicionalmente, el éxito de marketing se ha definido como clientes satisfechos y ganancias concurrentes para la empresa, un resultado conocido como el resultado de "ganar-ganar" (Fuller, 1999).

En una época donde existen distintos problemas como el deterioro medio ambiental, pobreza, uso irresponsable de recursos, entre otros; el concepto de marketing tradicional de Kotler y Armstrong (2003), que se caracteriza por la entrega de un producto o servicio que satisface la necesidad de los clientes y así la empresa obtiene rentabilidad, resulta inapropiado en ocasiones; sobre todo cuando estos productos y servicios son perjudiciales para el individuo, sociedad y el medio ambiente (Schiffman y Lazar, 2010). Frente a ello, surge la necesidad de producir, promover y vender productos que no dañen al medio ambiente y aumenten el bienestar de la sociedad en su conjunto (Kerin et al., 2014).

En esa misma línea Chamorro (2001) señala que la preocupación por los problemas ambientales, no sólo son tendencias sociales, sino que también son fenómenos del marketing, es decir, que no solo se limitan a las noticias o conversaciones de las personas, sino que forman parte de las estrategias de las empresas ya que han surgido necesidades relacionadas a los problemas ambientales y sociales. Dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores (consumidores sostenibles), entendidos como aquellos que buscan productos que generen un menor impacto en el medio ambiente. Además, la aparición de este nuevo consumidor, preocupado no solo por satisfacer sus necesidades actuales, sino también por la protección del entorno, como la sociedad y el medio ambiente, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing.

Es por ello que, el mercado se encuentra en una etapa de transición hacia una concepción del marketing con "visión panorámica" que no puede excluir al medio ambiente y a la sociedad,

afirma Kotler (2011), quien años más adelante, redefine la concepción del marketing tradicional y lo llama *La Reinención del Marketing para manejar el imperativo ambiental*. Debido a ello, los empresarios han tratado de vincular su marca, producto o servicio a una imagen ambientalmente consciente, tratando de adaptarse a este nuevo mercado, por lo que la preocupación de los empresarios es de diseñar el producto que satisfará a los nuevos consumidores orientados al cuidado del medio ambiente y sociedad (Almeida, Angelo y Da Silva, 2012). A partir de ello, aparece el concepto de marketing sostenible.

Sheth y Parvatiyar (1995), definen la comercialización sostenible como los medios y formas para conciliar los factores económicos y ecológicos a través de productos y sistemas de productos sostenibles. Se han utilizado varias otras etiquetas para identificar este tema, incluyendo "marketing verde" (Ottman, 1993; Peattie, 1992), "marketing ambiental" (Coddington, 1993), "marketing ecológico" (Henion y Kinnear, 1976) y "eco-marketing" (Fuller y Butler, 1994), lo que resulta en confusión y malentendido, es por ello que el término marketing sostenible aporta una estandarización muy necesaria a esta importante área emergente.

Lorenzo (2002) define marketing sostenible como:

La comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente (p. 7).

En esa misma línea, Calomarde (2005) lo define como:

un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que el consumidor necesita, de forma que, ayuda a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible (p. 12).

Por su parte, Fuller (1999) define el marketing sostenible como el enfoque en la gestión activa de procesos a través de los cuales, los clientes están satisfechos y se alcanzan los objetivos de la organización; el factor diferenciador es el requisito de que todo el proceso sea amigable con el medio ambiente para reducir los daños ecológicos y servir al bienestar a largo plazo de la sociedad. Peattie (2005 como se citó en Novillo, Pérez y Muñoz, 2018) describe al marketing sostenible como: "el proceso de gestión integral responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos de los clientes y la sociedad, de manera rentable y sostenible" (p. 101).

En otras palabras, los especialistas en marketing utilizan sus conocimientos y habilidades para fomentar el consumo sostenible en la decisión de compra de los clientes (Peattie, 2005 como se citó en Novillo et al., 2018). De ahí que las empresas aplican el marketing sostenible para comunicar la sostenibilidad de sus actividades de manera integral, es decir, desde la producción hasta el servicio post-compra, con el objetivo de equilibrar la necesidad de ganancias de la empresa con la necesidad más amplia de proteger el medio ambiente y sociedad.

Asimismo, un enfoque de marketing sostenible tiene beneficios, por un lado, desde una perspectiva comercial, es potencialmente rentable; por otro lado, en beneficio del medio ambiente y la sociedad a través de productos ecológicos y sociales (Carrigan y de Pelsmacker, 2009). Cabe mencionar que un producto sostenible tiene como definición, un bien o servicio que posee atributos económicos, sociales y ambientales (Chamorro, 2001).

Frente a ello, podemos concluir que el marketing sostenible toma a los beneficios ambientales y sociales como punto principal para la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y a su vez puedan crear conciencia para proteger el medio ambiente y brinde beneficios para la sociedad. Para finalizar, Sheth, Sethia y Srinivas (2011 como se citó en Nilssen et al., 2019) señalan que “el éxito de las empresas se debe a cuán efectivas se muestran al afrontar los retos de la sostenibilidad” (p. 72).

3.1. Descripción del consumidor sostenible

Tal como se mencionó previamente en la definición del marketing sostenible, los problemas relacionados con el medio ambiente se han vuelto más importantes y los consumidores comenzaron a buscar alternativas más amigables con el medio ambiente y la sociedad, en lugar de sus compras tradicionales (Akehurst, Afonso y Gonçalves, 2012). Cabe señalar que el término “sostenibilidad” es bastante amplio ya que está conformado por aspectos económicos, sociales y ecológicos (Luyando, 2016).

El consumo sostenible tiene que ver con “la capacidad que tiene el consumidor para aprender, comprender y juzgar sobre su actuar social e individual y los efectos que ello tiene sobre la naturaleza y sociedad” (Luyando, 2016, p. 311). En ese sentido, el consumo sostenible se entiende como un proceso en el cual la preocupación del consumidor sobre cuestiones sociales y ambientales, se transforma en la responsabilidad de considerar estas cuestiones en el proceso de decisión de compra (Lim, 2017 como se citó en Podnar, 2019), ya que el consumo sostenible implica pensar en las consecuencias de las decisiones y acciones de compra para el medio ambiente y la sociedad (Podnar, 2019).

En esa misma línea, según Hailes (2007 como se citó en Dueñas, Perdomo-Ortiz y Villa, 2014), un consumidor sostenible es aquel que asocia el acto de comprar o consumir productos con la posibilidad de actuar de acuerdo con la preservación del medio ambiente; por tanto, el consumidor sostenible sabe que al negarse a comprar productos que son perjudiciales para el medio ambiente, está contribuyendo a la preservación de este. Además, “apoyan los negocios de aquellos que buscan crear un cambio positivo en la sociedad” (Roberts, 1995 como se citó en Podnar, 2019, p. 14) ya que los consumidores orientados a la sostenibilidad se caracterizan por poseer una conciencia y responsabilidad social y ambiental como se mencionó anteriormente (Lim, 2017 como se citó en Podnar, 2019). Razón por la cual, los consumidores evitan comprar productos que se perciben como peligrosos para la salud, productos que dañan el medio ambiente durante su producción, su uso y desecho; productos que consumen mucha energía; productos que tienen un embalaje excesivo y contienen ingredientes que provienen de hábitats o especies amenazadas (Akehurst et al, 2012).

Para una mejor descripción del perfil del consumidor sostenible, es necesario elegir un conjunto de características que conforman las bases para identificar los patrones más resaltantes que definen a este tipo de consumidor. Para ello se describen las características demográficas para tener localizado el mercado objetivo; las características psicográficas, debido a la ayuda con la medición de la personalidad y actitudes; y las características psicológicas, dado que los consumidores pueden estar distribuidos en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes (Schiffman y Kanuk, 2001).

En primer lugar, respecto a las características demográficas, entre las personas que compran más productos sostenibles se encuentra la gente más joven a partir de los 25 años ya que muestran más interés sobre los principios ambientales (Buttel y Flinn, 1974). Además, las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor relación con el consumo de productos sostenibles (Zeidner y Schechter, 1988). Es así que cuanto más alto es el nivel de ingresos, menos importante es el precio en el proceso de decisión con respecto a la compra de estos productos (Straughan y Roberts, 1999). Sin embargo, algunos autores encontraron que las mujeres tenían más probabilidades de comportarse de una manera más respetuosa con el medio ambiente, además de tener mayor intención y estaban más inclinadas a comprar productos sostenibles (Stern, Dietz y Kalof, 1993; Gilg y Barr, 2006; Dietz, Stern y Kalof, 2002; Liobikienė y Juknys, 2016 como se citó en Liobikienė, Grincevičienė y Bernatoniene, 2017). No obstante, el sexo no es una variable discriminadora del comportamiento orientado a la sostenibilidad (Aldamiz-Echevarría, Chaterina, Aguirre y Vicente, 2003).

En segundo lugar, en cuanto a las características psicográficas resalta un tipo de estilo de vida relacionado al cuidado y preservación del medio ambiente y sociedad, además de una marcada tendencia hacia lo sostenible (Aldamiz-Echevarría et al., 2003).

Finalmente, las características psicológicas de un consumidor orientado a la sostenibilidad han resultado muy efectivas para caracterizar al consumidor sostenible ya que estiman que su comportamiento puede contribuir en la mejora del medio ambiente (Straughan y Roberts, 1999; Aldamiz-Echevarría et al., 2003; Akehurst et al., 2012) y dentro de estas destacan variables psicológicas como eficacia percibida del comportamiento ambiental, responsabilidad ambiental percibida.

3.2. Comportamiento del consumidor sostenible

En la anterior sección se comprendió que el consumidor sostenible es aquel que antes de realizar una compra toma en cuenta que sus acciones no impacten de una forma negativa al medio ambiente y a la sociedad. Sin embargo, para definir al comportamiento del consumidor sostenible se debe explicar que las primeras conceptualizaciones y operacionalizaciones del comportamiento sostenible tienen base en el comportamiento responsable del consumidor, los cuales favorecieron en gran medida la dimensión ambiental (Antil, 1984; Kinnear et al., 1974; Webster Jr, 1975 como se citó en Hosta y Zabkar, 2020).

El consumismo ecológico, era visto con bastante frecuencia como parte del consumo socialmente responsable (Roberts 1995 como se citó en Hosta y Zabkar, 2020), a pesar de que el énfasis siempre estuvo en los problemas ambientales más que en los sociales. Una mezcla de comportamientos mal definidos sin una representación equitativa de los problemas ambientales y sociales dio como resultado una definición poco clara del comportamiento responsable del consumidor (Hosta y Zabkar, 2020) lo que a su vez limitó la conceptualización de comportamiento sostenible. En esa misma línea, diversos autores realizaron nuevas conceptualizaciones y operacionalizaciones del comportamiento responsable sostenible, capturando mejor la multidimensionalidad del concepto de sostenibilidad. Por ejemplo, Balderjahn et al. (2013 como se citó en Hosta y Zabkar, 2020) desarrollaron un modelo de medición de la conciencia del consumidor para el consumo sostenible con tres dimensiones: ambiental, social y económica. Asimismo, Epstein (2008 como se citó en Hosta y Zabkar, 2020) señala que el comportamiento sostenible del consumidor puede definirse como un comportamiento basado en la conciencia de las consecuencias a largo plazo de un comportamiento individual para el entorno natural o social.

Con relación al análisis del comportamiento del consumidor sostenible, este se caracteriza por consumidores con mayor interés por los problemas medioambientales, es decir, una conducta

de compra de productos respetuosos con el medio ambiente (Fraj y Martínez, 2002). Asimismo, se caracteriza por consumidores socialmente responsables quienes consideran el comercio justo como criterio en su compra (De Pelsmacker y Janssens 2007; Frank y Brock 2019 como se citó en Hosta y Zabkar, 2020). Sin embargo, es necesario mencionar que si bien los consumidores sostenibles adquieren productos que protegen o benefician al medio ambiente y a la sociedad, no dejarán de lado la calidad del producto (Montague y Mukherjee, 2010 como se citó en Lu, Bock y Joseph, 2013), ya que, según Do Paço, Shiel y Alves (2019), el comportamiento sostenible influye en la compra de productos eficientes, evitando los productos empaquetados con materiales contaminantes y muestra una preferencia por productos biodegradables y reciclados, además de la compra de productos de comercio justo y de origen local. De esta manera, consideran que realmente contribuyen no solo a la equidad y el bienestar en las comunidades, sino también en la reducción de contaminación y preservación del medio ambiente.

Existen estudios que han investigado sobre el grado de compromiso que el consumidor adquiere con el medio ambiente, observando si éste participa de forma activa o pasiva en la mejora del mismo. En consecuencia, el compromiso del consumidor se muestra a través de su actitud positiva y activa hacia la compra de productos menos contaminantes (Guagnano, 1995; Calomarde, 1995; Lin-Yee, 1997). En efecto, el comportamiento de consumo sostenible se refiere a las elecciones y acciones de los individuos hacia productos y servicios que disminuyen los impactos negativos ambientales y sociales, aquellos que evitan el uso de materiales tóxicos o priorizan el uso de energías disponibles en el medio ambiente, sin alterar la estructura de los ecosistemas (Thogersen, 2005).

Algunos comportamientos, como comprar ropa ecológica o reciclar ropa, pueden ser comportamientos sostenibles porque afectan directa o indirectamente al medio ambiente. El consumo de prendas de vestir se refiere a la compra, el almacenamiento y el uso, así como el cuidado del ciclo de vida de las prendas de vestir, ya que cada proceso, desde la fabricación de fibras hasta la eliminación de prendas, impacta el sistema ambiental (Hong y Kang, 2019).

En concreto, de acuerdo a investigaciones sobre el comportamiento sostenible, Dickson, (2001 como se citó en Lundblad y Davies, 2016) descubrió que los consumidores estaban preocupados por las consecuencias sociales de sus compras, especialmente cuando no se respetan los derechos humanos en las fábricas. Asimismo, la explotación laboral en particular fue identificada como una de las preocupaciones más importantes al tomar decisiones de compra en ropa (Tomolillo y Shaw, 2004; Freestone y McGoldrick, 2008 como se citó en Lundblad y Davies, 2016).

Por consiguiente, el comportamiento sostenible está integrado por acciones de los consumidores que toman en cuenta impactos tanto ambientales como sociales. Sin embargo, en el caso de los consumidores de moda sostenible se encontró que buscan simultáneamente beneficios individuales como la comodidad, la individualidad, verse bien, así como diversos aspectos del diseño de manera sostenible (Lundblad y Davies, 2016).

4. Modelos de la Investigación

Una vez expuestos los puntos que definen al comportamiento del consumidor sostenible, los factores externos e internos que influyen en las decisiones de compra de los productos, así como el proceso lógico que cada individuo sigue durante todo el proceso de decisión de compra, se procede a explicar modelos de investigación que han sido aplicados en diferentes contextos, estos modelos abordan factores que están directamente relacionados con la decisión de compra de un consumidor de moda sostenible.

4.1. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible

Al plantearnos determinar los factores que influyen en la moda sostenible nos lleva a revisar, en primer lugar, el comportamiento del consumidor, para ello se toma como antecedente teórico a Armstrong et al. (2013), ellos señalan que el consumidor en general muestra un proceso antes de decidir qué comprar, con ayuda de este proceso es que se pueden identificar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, los cuales resultan importantes para las empresas identificar, ya que con ello pueden diseñar estrategias de venta y en general estrategias de marketing.

Frente a la importancia del marketing por conocer los factores que influyen en los consumidores, esto no es ajeno a las empresas sociales que ofrecen productos sostenibles con el fin de solucionar problemas ambientales y/o sociales. Es por ello que estas empresas también deben conocer a sus consumidores, ya que necesitan plantear estrategias para la venta de sus productos; los cuales, además de contar con atributos tradicionales considerados en el marketing, también cuentan con atributos relacionados a la sostenibilidad. Del mismo modo, así como existe oferta de estos productos, existe una demanda interesada en consumir productos que no afectan al medio ambiente y la sociedad, pues sienten la necesidad de contribuir o solucionar los problemas ambientales y sociales.

En relación al consumo sostenible, se observa diversos tipos de productos que han integrado atributos sostenibles, por ejemplo, en los alimentos, electrodomésticos, autos, moda, dispositivos móviles, etc. Sin embargo, esta investigación se enfoca en el consumo de moda

sostenible en el contexto peruano ya que hay escasos estudios de este sector que orienten su investigación hacia una forma general de los factores que influyen en el consumo de la moda sostenible, es decir, tanto desde la perspectiva del comportamiento del consumidor como de los atributos del producto. Además, desde un punto de vista de formalidad de la industria existe una Asociación que apoya el desarrollo de la industria de moda sostenible, hecho que no encontramos en otras industrias de ámbito sostenible.

Cabe resaltar que Martínez (2018), quien ha enfocado su estudio de marketing en el comportamiento del consumidor de moda convencional, coincide con Armstrong et al. (2013) al señalar que los factores que se presentan en sus modelos teóricos acerca de la compra de moda, son tanto internos como externos. Además, considera a los atributos como factores que influyen en el comportamiento del consumidor. De esta manera, el modelo de Martínez (2018) es elegido como marco para los factores de la moda sostenible.

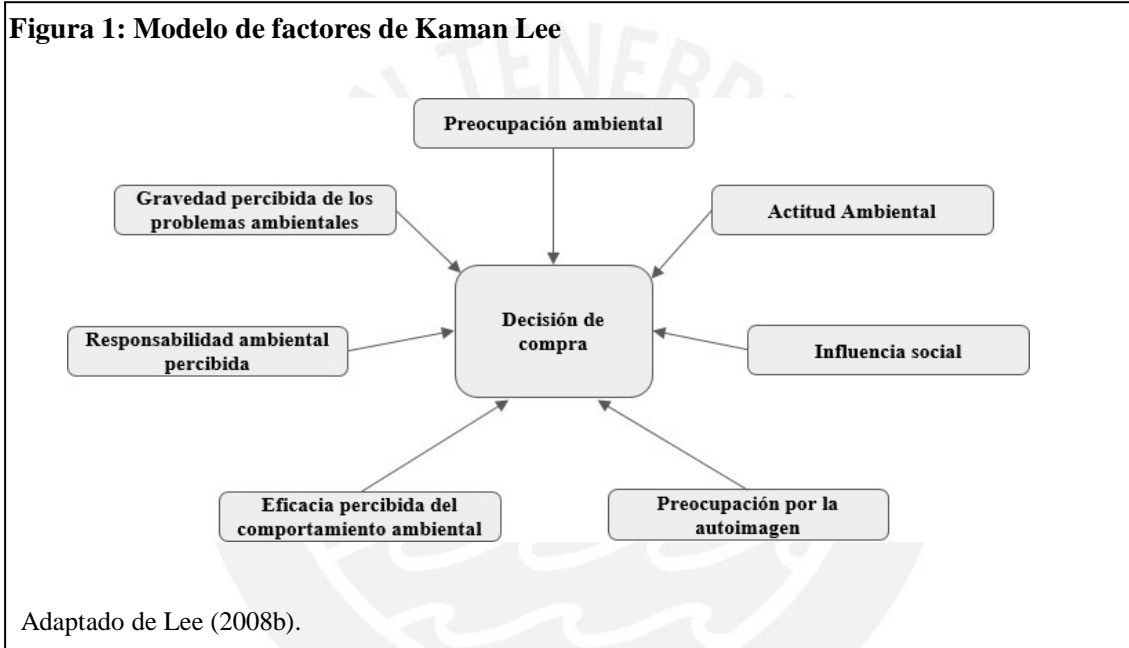
Luego de realizar la búsqueda de estudios empíricos (ver Anexo A) que aborden factores del consumidor y atributos del producto de moda, se encontraron investigaciones con diversos enfoques, algunos de ellos solo se basaron en factores internos, otros combinaron factores internos y externos, por último, se encontró estudios solamente de atributos del producto de moda sostenible; alineado al objetivo de esta investigación se selecciona dos modelos empíricos (Lee, 2008b; Nilssen et al., 2019), los mismos que no se colocaron en el Anexo A porque se detallan en las siguientes líneas.

Por un lado, el estudio de Nilssen et al. (2019) toma como variables atributos convencionales y sostenibles de la moda para investigar acerca de la importancia entre estos tipos de factores en la compra de ropa sostenible. Por otra parte, el estudio de Lee (2008b) investiga acerca de los factores internos y externos relacionados a la sostenibilidad que influyen en el comportamiento de compra de productos sostenibles en general. Si bien su modelo está enfocado en productos sostenibles, distintos estudios sobre el proceso de decisión de compra de moda sostenible como Khare y Sadachar (2017) toman como referencia las unidades de medida (ítems) de los factores de Lee (2008b) porque son adaptables a un producto de moda sostenible.

En suma, para la investigación, lo ideal sería contar con un solo modelo empírico de factores tanto los del comportamiento del consumidor como los de atributos del producto, pero como este modelo no se ha validado empíricamente aún, se considera trabajar con ambos modelos por separado: Lee (2008b) para el comportamiento del consumidor y Nilssen et al. (2019) para los atributos del producto.

4.1.1. Modelo de Kaman Lee (2008b)

El modelo desarrollado por Lee (2008b), cuyo propósito fue identificar factores importantes que afectan el comportamiento de compra sostenible de consumidores adolescentes en Hong Kong, está conformado por siete factores: influencia social, preocupación ambiental, actitud ambiental, gravedad percibida de los problemas ambientales, responsabilidad ambiental percibida, eficacia percibida del comportamiento ambiental y preocupación por la autoimagen (ver Figura 1). Trabajó con una muestra de 6010 adolescentes entre 13 y 18 años, utilizó regresión múltiple jerárquica para probar las relaciones hipotéticas, además de la influencia en el comportamiento de compra. A continuación, se explican los factores del modelo.



a. *Influencia social*

La influencia social se refiere a la situación en la cual los consumidores observan las actitudes y comportamientos de una persona, familiar o amigo, y se centran en la información que observan. Diversas investigaciones sugieren que la intención del consumidor en la compra de productos convencionales y/o productos sostenibles se ve influenciada por las opiniones de amigos e influencias sociales (Chen, Chen, y Tung, 2018). Es decir, las opiniones y comentarios de los demás suelen afectar la intención de comprar productos sostenibles, por ello se considera a la influencia social como un factor determinante, ya que “los consumidores cambian su fe y sus valores cognitivos cuando compran productos sostenibles basados en las opiniones de los demás”(Chen et al., 2018, p. 4).

En esa misma línea, Rashotte (2007) define la influencia social como el cambio en la actitud o comportamiento de las personas, que resulta de la interacción de los individuos con otros. Janssen y Jager (2001) muestran la importancia que han ido tomando las redes sociales y las necesidades de identidad para explicar la dinámica del mercado, como la moda. Por su parte Khare y Sadachar (2017) presentan a la influencia social como un factor influyente en la compra de productos sostenibles. Asimismo, las normas, la conformidad grupal y la aceptación social funcionan como influyentes en el proceso, es por ello que la influencia social es un rasgo que describe el deseo de un individuo de ajustarse a las normas sociales e identificarse con otros grupos. Por ejemplo, los consumidores pueden decidir comprar un producto sostenible para diferenciarse de los demás o para indicar que pertenecen a un determinado grupo, ya que la importante red de amigos de los individuos podría incentivar una compra de un producto sostenible.

Según Lee (2011) la influencia social muestra un fuerte poder de la presión social sobre las compras sostenibles, las personas cercanas al consumidor pueden sugerir, cultivar, circular y reforzar normas de conciencia y comportamientos sostenibles. Es por ello que, en ocasiones, el consumidor puede ignorar su propia fuente de información, ya que se encuentra limitado por sus compañeros más cercanos (Celem y Kariv, 2004). Así pues, los consumidores no actúan como unidades independientes en la toma de decisiones, sino por el contrario se ven influenciados con un marco de referencia producido por los grupos sociales a los que pertenece cada uno (Merton y Rossi, 1949).

En relación con la moda convencional, como se mencionó en los factores que presentan Del Olmo (2012) y Martínez (2018), los autores señalan que el consumidor de moda se ve influenciado por grupos sociales como familia y amigos, además que existe ese deseo por parte de las personas de pertenecer a un grupo, es por ello que los productos sostenibles no son indiferentes a este factor (Robinson y Smith, 2002; Do Paço y Barata, 2010). Diversas investigaciones encontraron evidencia de la presión social y grupos específicos como la familia, los padres y compañeros son tomados en cuenta durante el proceso de decisión de compra (Vermeir y Verbeke, 2006). Además, los consumidores pueden decidir comprar un producto con la finalidad de diferenciarse de los demás o que pueda servir de indicativo para pertenecer a un determinado grupo, es por ello que las decisiones de compra pueden estar relacionados con objetivos y necesidades sociales, porque comprar productos como la moda sostenible, hacen que las personas se sientan conectadas con otros (Salazar, Oerlemans y van Stroe-Biezen, 2013).

b. Actitud ambiental

La actitud ambiental se define como una tendencia psicológica que es expresada al momento de evaluar el entorno natural de una persona, a partir de ello se emiten comentarios a favor o en contra (Milfont, 2007). La actitud cuando se enfoca hacia un objeto como el medio ambiente se conoce como actitud ambiental y generalmente se acepta como mentalidad de los encuestados para problemas ambientales dados (Lee, 2011). Para entender la actitud ambiental, es necesario empezar por definir el término actitud. Hawkins, Mothersbaugh y Mookerjee (2010) presentaron una visión amplia sobre la actitud y la definieron con tres componentes: cognitivo, conativo y afectivo. El cognitivo se refiere a opiniones o creencias que tienen los consumidores, el conativo se refiere al aspecto conductual y el componente afectivo comprende de la parte afectiva.

Es por ello que la actitud ambiental se refiere al juicio cognitivo que existe por parte del consumidor hacia el valor de la protección ambiental, con grados de evaluación positiva o negativa relacionados a la decisión de compra (Lee, 2009; Saltzstein, 1966). Por su parte, Schultz y Zelezny (1999) señalan que es la colección de afectos, intenciones y creencias del comportamiento que un consumidor tiene con respecto a las actividades relacionadas con el medio ambiente en su ciudad de residencia. Asimismo, Milfont (2009) reafirmó la idea, y definió la actitud ambiental como una tendencia psicológica que se expresa al evaluar las creencias y percepciones con respecto a la situación del medio ambiente, incluidos los factores que afectan su calidad, con cierto grado de favor o desacuerdo.

Por su parte Lin y Huang (2012) definieron la actitud ambiental como la fe individual afectiva, e intención de comportamiento con respecto a actividades y problemas ambientales. En esa misma línea Kim (2002) indicó que la actitud ambiental afecta positivamente los comportamientos ambientales, ya que los consumidores hacen evaluaciones acerca de la protección del medio ambiente.

c. Preocupación ambiental

La preocupación ambiental se refiere a un atributo afectivo que puede presentar las aversiones, gustos, preocupaciones y compasión de una persona sobre el medio ambiente (Lee, 2014). Diversos estudios empíricos han llegado a la conclusión que la preocupación emocional es un determinante importante de la decisión de comprar productos sostenibles (Lee, 2014). Asimismo, también se afirma que los consumidores que estaban más involucrados emocionalmente con los problemas ambientales expresaron una mayor disposición a pagar

precios más altos por productos sostenibles que aquellos que son menos amigables con el medio ambiente.

Lee (2009) señala que entre las variables predictoras del comportamiento ambiental en jóvenes de Hong Kong se encuentra la preocupación por el cuidado del medio ambiente. Asimismo, Mobley, Vagias y DeWard (2010) también encontraron que la preocupación ambiental es predictor del comportamiento ambientalmente responsable así como otras variables: la actitud ambiental y el conocimiento ambiental.

La preocupación ambiental se refiere al deseo proactivo expresado de un individuo de proteger el medio ambiente (Kim y Damhorst, 1998). La literatura existente respalda que las preocupaciones ambientales genuinas tienen un impacto directo positivo en la intención de compra sostenible ya que promueven la industria ecológica y la compra de productos sostenibles (Keesling y Kaynama, 2003; Roberts y Bacon, 1997). Asimismo, según Hopper y Nielsen (1991), los consumidores con inquietudes medioambientales tienen más probabilidades de comprar a entidades socialmente responsables, pues obtendrían más satisfacción de su compra. Por ejemplo, los consumidores sostenibles satisfacen su inquietud por los problemas ambientales mediante la compra de productos sostenibles.

d. Gravedad percibida de los problemas ambientales

Los estudios acerca de la gravedad percibida de los problemas ambientales se centran principalmente en descubrir la percepción de las personas sobre los problemas ambientales más graves, acerca de cuán graves piensan que son los problemas y cómo las personas de diferentes culturas perciben el problema de manera distinta (Dunlap, 1994). En general, en este factor se toma como punto de partida a los distintos problemas ambientales que tiene la sociedad, por ejemplo en la industria de la moda se tiene un consumo excesivo de agua y un empeoramiento de la calidad del aire, entre otros; estos problemas tienen más probabilidades de ser vistos como muy graves en la comunidad local, ya que son los mismos residentes quienes viven día a día los problemas que suceden en su ciudad, entonces de acuerdo a ello y a su percepción de gravedad y urgencia frente a estos problemas tienen intenciones de compra sostenibles.

La conceptualización de este factor es una cuestión de particular relevancia, debido a la necesidad de conocer la forma en que las personas priorizan y categorizan estos problemas. Para Ingold (1993), los distintos puntos de vista acerca de la percepción de los problemas ambientales, generalmente se encuentran en que las personas están más preocupadas por los problemas globales, sobre los cuales tienen menos capacidad de acción, que los problemas locales, sobre los cuales pueden actuar. En otras palabras, aquellos problemas que ocurren en el mundo toman más relevancia para las personas; ya que Uzzell (2000), demuestra que las personas consideran que

los problemas ambientales son más serios cuando ocurren más lejos de su lugar de residencia; ya que, las personas creen tener mayor control de los problemas que sucedan en su región local.

Las empresas han comenzado a investigar para comprender la actitud del consumidor hacia los problemas ambientales y, por lo tanto, ofrecen productos sostenibles. En esa misma línea, el marketing sostenible lo realizan las empresas para aumentar los niveles de conciencia y mostrar que las personas preocupadas por el medio ambiente pueden hacer algo para resolver algunas de las cuestiones ambientales (Cherian y Jacob, 2012).

e. Responsabilidad Ambiental percibida

De acuerdo a Lee (2008a) se define este factor como la responsabilidad que siente el individuo por proteger el medio ambiente. Se manifiesta en la percepción de que la acción de uno mismo puede repercutir en la protección del medio ambiente, por lo que los consumidores muestran una iniciativa desde su comportamiento de compra hacia productos sostenibles. Por su parte Schwartz (1977), a través de su modelo de "Activación de Normas" explica que las personas tienen más probabilidades de desarrollar un comportamiento de ayuda solo cuando se dan cuenta y realmente sienten responsabilidad de que sus acciones perjudican al medio ambiente. En cierto sentido, este comportamiento ambiental se explica desde un significado altruista, por lo que las personas pueden necesitar tener una fuerte orientación y la voluntad de sacrificar su tiempo en actividades de protección al medio ambiente para los beneficios a largo plazo del planeta y la humanidad.

Por otra parte, la teoría del "Impacto Social" introducida por el psicólogo Latane (1981) podría explicar la relación entre cómo se percibe la responsabilidad del medio ambiente con el comportamiento ambiental. En términos generales, esta teoría afirma que el impacto de cualquier fuerza social que actúe sobre un grupo se divide en partes proporcionales entre sus miembros, entre más grande el tamaño del grupo, menos impacto existe en cualquier miembro. Esta teoría captura el concepto de "Difusión de Responsabilidad" introducida por Latane y Darley (1970 como se citó en Lee, 2008a); es decir, a medida que aumenta el tamaño del grupo, se toma menos importancia de la responsabilidad de hacer una actividad. Según el modelo de Latane y Darley (1970 como se citó en Lee, 2008a), aplicado en un contexto que implica la protección del medio ambiente esta es una tarea extremadamente grande que requiere la contribución de los miembros de la sociedad. Por tanto, si los miembros de la sociedad asumen responsabilidad de la protección del medio ambiente, es probable que realicen comportamientos ambientales. En conclusión, la responsabilidad ambiental tendría que empezar con el comportamiento de cada individuo para que se logre generalizar a nivel de sociedad.

Con relación al género que tiene el mayor sentido de responsabilidad ambiental, Zelezny (2000 como se citó en Cherian y Jacob, 2012) demostró en su estudio que, en comparación con los hombres, las mujeres tienen niveles más altos de responsabilidad personal hacia la protección del medio ambiente. Esta diferencia de género cuando se trata del tema de la responsabilidad ambiental se explica principalmente por el modelo de activación de normas de Schwartz (1977), el cual fue explicado al principio. Asimismo, de acuerdo a un estudio de Gough (1994 como se citó en Cherian y Jacob, 2012), las mujeres tienden a tener una mejor capacidad para asumir la responsabilidad de enfrentar problemas y también son las que tienen un sentido más fuerte de la ética.

f. Eficacia percibida del comportamiento ambiental

Este factor se desarrolla a partir de la teoría de la autoeficacia conductual, la cual es definida como “la capacidad o convicción personal que tiene el individuo de poder ejecutar exitosamente la conducta requerida para actuar o producir un resultado en una situación o actividad” (Bandura como se citó en Palacios y Bustos, 2013, p. 96), es decir los individuos realizan ciertas conductas con la convicción de que obtendrán un resultado. Asimismo, la autoeficacia hace referencia a las capacidades propias del individuo para manejar y actuar adecuadamente en ciertas situaciones. Al mismo tiempo, “la teoría de la autoeficacia se centra en los pensamientos que los individuos tienen acerca de su capacidad para actuar y puede influir tanto en sentimientos como en pensamientos y acciones” (Bandura, 1977 como se citó en Palacios y Bustos, 2013, p. 96).

La autoeficacia conductual o eficacia percibida con el comportamiento ambiental, se refiere a “la percepción de consecuencias de la acción e inacción para sí mismo, para los demás y para el medio ambiente” (Herranz, Proy y Eguiguren, 2009, p. 11), porque refleja la comprensión de cómo el comportamiento personal puede afectar la situación en el mundo (Van Doorn et al., 2010 como se citó en Piligrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė y Dovalienė, 2020). Por ello, los consumidores están más dispuestos a participar en el consumo sostenible si creen que sus acciones contribuyen con el cuidado del medio ambiente y pueden tener un impacto significativo en la sociedad (Piligrimienė et al., 2020).

Distintas investigaciones (Barrientos, Bustos y Durán, 2010; Geller, 1995; Harland, Staats y Wilke, 2007) señalan que la conducta ambiental está influida por la percepción de autoeficacia del comportamiento ambiental (Axelrod y Lehman, 1993 como se citó en Palacios y Bustos, 2013). De modo que, la autoeficacia se encuentra significativamente asociada con la conducta ambiental responsable de las personas al reducir el consumo de productos que puedan dañar el medio ambiente o sociedad (Lam y Chen, 2006 como se citó en Palacios y Bustos, 2013).

Entonces, la capacidad para ayudar con la protección del medio ambiente está significativamente asociada con una mayor conducta ambiental, a su vez el compromiso sobre la protección ambiental fomenta la iniciativa de la autoeficacia de conducta ambiental; por lo tanto, un alto sentido de autoeficacia está acompañada de una mayor capacidad de actuar a favor de la protección del medio ambiente y sociedad (Wu y Mweemba, 2009 como se citó en Palacios y Bustos, 2013).

Por otra parte, Lee (2008b) menciona que la conducta ambiental de algunas personas tiene influencia en su entorno como amigos, es por ello que se debe tomar en cuenta que estas personas a través de sus mensajes y recomendaciones de productos sostenibles tendrán algún tipo de impacto en su entorno social.

g. Preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente

La autoimagen se refiere a cómo una persona piensa de sí misma en diferentes aspectos de la vida, es por ello que "La imagen de una persona respetuosa con el medio ambiente podría proyectar una buena imagen de sí mismo para los demás" (Lee, 2008b, p. 582). Asimismo, Lee (2008b) desarrolló un modelo llamado la "teoría de congruencia de autoimagen", que postula que el consumidor compra determinadas marcas y productos que ayuden más a su propia imagen. En esa misma línea, Pickett-Baker y Ozaki (2008) encontraron que los comportamientos sostenibles están influenciados por la autoimagen pro ambiental. Por su parte Nyborg, Howarth y Brekke (2006) apoyan la idea de que el comportamiento ambiental puede proporcionar a los consumidores una autoimagen social y especial, además de mejorar su imagen al comprar productos sostenibles.

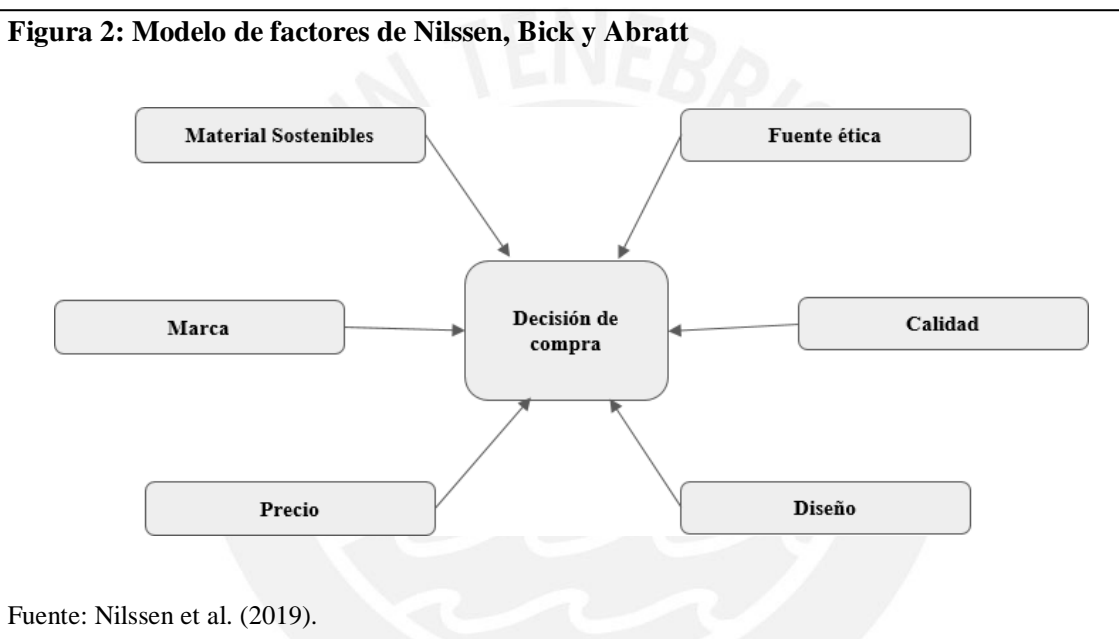
Frente a este factor, las empresas de productos sostenibles ofrecen a sus clientes y venden sus productos sostenibles (Todd, 2004), dichos productos son promocionados como ayuda para la superación personal y mejora de la autoestima (Dagher e Itani, 2014). Esto se ve en los anuncios de distintos tipos de productos como ropa, que nos dicen que sus productos nos harán atractivos, más exitosos o más populares.

Asimismo, Hormuth (1999) señala que la adquisición de ciertos productos puede hacerse con la finalidad de obtener un cierto estatus o crear una buena impresión en los demás. Debido a que el comportamiento sostenible es un comportamiento de tipo altruista, puede usarse para crear una buena imagen frente a los demás (Hopper y Nielsen, 1991). Algunas investigaciones han proporcionado evidencia que la búsqueda del status social, sirve para estudiar las motivaciones del consumidor sostenible, por ejemplo, Mannetti, Pierro y Livi (2004) han encontrado que una persona que busca el estatus social se muestra como una persona responsable con el medio ambiente. Al respecto, los comportamientos sostenibles son considerados como actividades

autodefinidas porque conllevan a muestras de moralidad, generosidad y orientación hacia la naturaleza.

4.1.2. Modelo de Nilssen, Bick y Abratt (2019)

El segundo modelo para el caso de moda sostenible es el de Nilssen et al. (2019), cuya investigación busca identificar si los atributos convencionales son más importantes que los atributos sostenibles en la compra de ropa sostenible en Sudáfrica. Para construir su modelo toman como referencia el modelo teórico de factores de Niinimäki (2010), y se apoyan en las investigaciones de Joergens (2006), Brosdahl y Carpenter (2010), y Ritch (2014), quienes realizaron estudios sobre el comportamiento de compra de moda sostenible.



La investigación de Nilssen et al. (2019) tiene como muestra 558 personas encuestadas, con un rango de edad entre los 18 a 55 años; empleando la herramienta del conjoint analysis para analizar su información. El modelo estuvo conformado por las variables: encaje, precio, marca, calidad, fuente ética y materiales sostenibles; sin embargo, la variable “encaje” es reemplazada en la presente investigación por la variable "diseño" debido a que en la literatura de Martínez (2018) y Del Olmo (2012) consideran al encaje dentro del concepto del atributo "diseño". Además, estos autores señalan que el “diseño” resulta importante en la compra de moda ya que hace referencia a diferentes aspectos estéticos que los consumidores valoran, entre estos aspectos se encuentra el encaje.

Los factores del modelo guardan relación por el lado de los atributos de la moda convencional con la teoría de Martínez (2018) y Del Olmo (2012); asimismo, el modelo implica

atributos sostenibles característicos de productos de moda sostenible de esta investigación. Dicho esto, se concluye que los factores del modelo para la presente investigación son: diseño, precio, marca, calidad, fuente ética y materiales sostenibles (ver Figura 2). A continuación, se explican estos atributos del producto.

a. Diseño

Del Olmo (2012) lo define como, “la manera en que se disponen las líneas, los tejidos y los colores utilizados en la realización de las prendas” (p. 132). En esa misma línea, Martínez (2018) señala que el diseño en los productos de moda comprende aspectos relacionados con la forma, el corte e incluso el estilo; es por tanto uno de los aspectos más destacados e importantes del producto, pues permite una diferenciación física del resto de empresas de moda, este atributo da originalidad a la marca de moda ya que se puede reconocer al producto por el diseño, forma estética y estilo, además expresa la personalidad de las personas. Si la marca no se percibe como única, los consumidores no pondrán atención a la empresa, de esta manera no se genera un compromiso o preferencias por parte del consumidor (Netemeyer et al., 2004).

En un contexto hispano, algunos investigadores demostraron que las mujeres que provienen de habla hispana prefieren líneas y estilos simples (Jaramillo, 2005 como se citó en Hopfer y Istook, 2016) además de colores neutros (Pasarell, 1995). Asimismo, en el diseño, tanto los colores como los materiales en los productos de moda, aluden a lo estético, es decir, a que los productos sean bonitos, es por ello que el consumidor no suele buscar un producto de moda solamente para vestirse o calzarse; es cierto que deben cumplir esa función de utilidad, pero no basta con ello: debe ser atractivo y gratificante en su uso y esto hace que el consumidor esté dispuesto a pagar incluso más por estos productos.

Diferentes estudios afirman que las compras se deciden en unos diez segundos cuando el consumidor está frente al producto; esto indica que el producto por sí solo debe convencer rápidamente al consumidor, esto se debe a que el color, el estampado, un diseño original o un tacto suave facilitan la atracción por el producto de moda (Martínez, 2018).

Como se comentó, el modelo de Nilssen et al. (2019) presenta el factor encaje, sin embargo, esta investigación tomó como factor a diseño debido a que considera que el factor presentado por los autores forma parte de las características presentadas por Martínez (2018), que afirma que el diseño, en los productos de moda comprende aspectos relacionados con la forma, corte e incluso el estilo”. En esa misma línea, Del Olmo (2012) define a diseño como la valoración de aspectos estéticos como la línea, *look* y silueta de la prenda. Tanto Martínez (2018) como Del Olmo (2012) tienen entre sus conceptos el término ajuste o encaje, por ello esta investigación usó el concepto de diseño para que sea más entendible.

b. Precio

En esta investigación se considera el precio desembolsado por el consumidor; es decir, “se trata de la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto” (Del Olmo, 2012, p. 132), y no en el precio que engloba el costo de fabricación de productos desembolsado por la empresa. Para Del Olmo (2012), “el precio tiene una repercusión psicológica importante en los clientes y es, además, un elemento fundamental en la percepción de la calidad e imagen de la marca” (p. 132). Del mismo modo Saha, Dey y Bhattacharyya (2010) señalan que el precio resulta ser un factor determinante en la decisión de compra, pues hay una relación entre la calidad y el precio. Por tanto, el precio es un factor que se describe dentro de los factores calidad y marca, pues es fundamental para la percepción de estos dos factores.

Por otra parte, la influencia del precio en las decisiones de compra varía entre los perfiles de los consumidores; por ello, para estudiar a las personas con un perfil de consumo sostenible es necesario recalcar que estos consumidores consideran costos colectivos en su decisión de compra, es decir, se mantienen pendientes de que la producción, distribución y consumo individual de estos productos tengan impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad (Mankiw, 2018; Dörner, 2019; OCDE, 1993). Para comprender a que se refiere con costes colectivos algunos ejemplos son el uso de recursos naturales limitados en el planeta, la deforestación derivada de la dependencia de la madera como materia prima para diferentes productos, la contaminación derivada de la producción, etc.

Por lo tanto, los consumidores interesados en cuestiones sociales y medioambientales evalúan estos costes colectivos a través de la información básica ofrecida por el producto, pero no a través de la información ofrecida por el precio, es decir, si es barato, caro o las ofertas que se ofrecen (Guerrero, Martínez-Fiestas, Viedma-del-Jesús y Casado, 2020).

Asimismo, en un contexto hispano, el precio no parece ser tan crítico para los consumidores de ropa (Cotton Incorporated, 2002 como se citó en Hopfer e Istook, 2016), es decir es un atributo no tan importante en la compra. Además, Kim, Jolly y Kim (2007 como se citó en Hopfer e Istook, 2016) señalan que los hispanos están más dispuestos a pagar un precio regular por ropa.

Por su parte Hwang, Lee, Diddi y Karpova (2016) señalan que las promociones de los productos sostenibles influyen directamente en el comportamiento y la conciencia de los consumidores. Asimismo, Aspers (2008) señala que las empresas pueden influir en la decisión de los consumidores a pagar precios más altos para mejorar las condiciones de trabajo y las prácticas ambientales a través de productos que tienen características sostenibles.

Así también, los consumidores preocupados por el medio ambiente toman decisiones sobre el consumo de moda basándose en los atributos ambientales del producto y están dispuestos a pagar precios más altos por productos sostenibles (Minton y Rose, 1997). En esa misma línea, Kim, Forney y Arnold (1997) informaron que los consumidores con mayor conciencia ambiental responden de manera más positiva a los anuncios de moda con un mensaje ambiental que sin este.

Sin embargo, existen posturas como las de Crane y Clarke, (1994) quienes señalan que los consumidores de moda sostenible no desean que su compra cause ningún sacrificio económico; es decir, los consumidores sostenibles no están dispuestos a pagar un precio demasiado elevado por la moda sostenible (Roberts, 1996) puesto que, los consumidores de moda tienen un rango de precios que es aceptable pagar por un producto (Crane y Clarke, 1994; Bratt, 1999). Asimismo, Young, Hwang, McDonald y Oates (2010), encontraron que precios altos en productos sostenibles se convierte en obstáculo para la compra, llevándolos a optar por productos no sostenibles.

En conclusión; por un lado, los consumidores de moda que no llegan a comprar moda sostenible se deben a que ven al precio como una barrera. Por otro lado, algunos estudios mencionan que los consumidores sostenibles deciden optar por estos productos debido a los factores que muestran los beneficios ambientales y sociales, estas variaciones dependen del segmento de consumidores y sus respectivos perfiles de consumo.

c. Calidad

Según Del Olmo (2012):

Calidad se trata del conjunto de características que definen la durabilidad y utilidad de un producto. La calidad de todos sus componentes debe ser, además, homogénea, por ejemplo, un vestido debe poseer calidad en el tejido empleado, la costura deberá ser perfecta al unir las distintas partes del patrón y en las fornituras utilizadas. Es por ello que, si sólo la tela es de calidad, el vestido en su conjunto no la tendría, [ya que deberá cumplir también con más características] (p. 132).

Por otro lado, Cole y Flynn (2009) definen la calidad en función de una variable de carácter subjetivo, debido a que la opinión sobre la importancia de un determinado atributo del producto varía de una persona a otra, además se evalúa la excelencia general de un producto o servicio con respecto a su propósito. Algunos estudios revelan que los consumidores dan prioridad a los productos y servicios de empresas amigables con el medio ambiente, quienes se están volviendo selectivos en su decisión de compra en términos de preferencia por productos

sostenibles; sin embargo, no dejan de lado la calidad del producto y los precios competitivos (Kumar y Ghodeswar, 2015).

De igual modo, López (2019) señala que la calidad percibida por los consumidores de los productos sostenibles es un atributo que los distingue de los productos tradicionales. En relación con esto, Minetti (2002) citado en López (2019) señaló que el consumidor sostenible no solo busca un producto amigable con el medio ambiente, sino espera un producto de mayor calidad que los tradicionales. Aunque, los consumidores de moda indicaron que comprarán moda sostenible solo si no se compromete la calidad (Carrigan y Attalla, 2001), ya que se evidencia que los consumidores de moda no compran moda sostenible debido a la mala calidad, como materiales incómodos y/o materiales de poca durabilidad (Carrigan y Attalla, 2001; Joergens, 2006; Niinimäki, 2010).

d. Marca

Según Del Olmo (2012) la marca

Identifica y diferencia un producto respecto a otros similares, facilitando así su compra por parte de los consumidores. Por tanto, la marca interviene en la definición del producto y causa un gran impacto en el mercado, dado que incorpora al producto otros atributos como novedad y prestigio (pp. 132-133).

La marca ha alcanzado una importancia crucial en el mercado contemporáneo y se toma como un medio para establecer fuertes lazos con los clientes, lo que incluso puede generar lealtad a la marca, proporcionando una mayor rentabilidad para las empresas (Bianchi, Drennan, Proud y Cacho-Elizondo, 2015; Pappu y Quester, 2016; Hegner, Fenko y Teravest, 2017). De modo que, la marca ofrece funciones valiosas para la empresa y los clientes, ya que a través de las relaciones que se genera entre el cliente y la marca, estas se representan en actitudes positivas hacia la compra del producto (Keller y Lehman, 2006).

En efecto, las marcas crean una conexión emocional con el consumidor y, por lo tanto, pueden tener el poder de cambiar las actitudes de los consumidores y orientar el comportamiento de compra (Nilssen et al., 2019). La elección de una marca confiable significa que el consumidor la usa para reflejar su comportamiento, el cual expresa su autoconcepto ideal de ser, por ejemplo, un consumidor sostenible (Pickett-Baker y Ozaki, 2008).

Con relación a la sostenibilidad, las empresas promueven su valor usando sus marcas y desarrollando actividades que enfatizan las prácticas de sostenibilidad (Kumar y Christodouloupoulou, 2014). En apoyo de esto, Sneddon, Soutar y Lee (2014) y Carrigan y Attalla, (2001) señalan que la imagen de la marca ejerce influencia en un contexto de vestimenta ética.

Por ejemplo; Jegethesan, Sneddon y Soutar (2012) descubrieron que los consumidores calificaron a la marca según las dimensiones éticas, como el bienestar de los empleados, el bienestar animal y los atributos ambientales.

De hecho, según la investigación de Bray, Johns y Kilburn, (2011) tal es la importancia de la marca que se ha sugerido que es un factor clave para la compra de productos éticos ya que los consumidores desarrollan la lealtad de marca. Y es que según Nielsen (2014) los consumidores están a favor de las marcas con un propósito social.

e. Fuente ética

El quinto atributo de producto de moda sostenible es “fuente ética” el cual según Nielsen et al. (2019) se define como la información acerca de las actividades de la empresa; del mismo modo, el apoyo a la localidad donde fabrica sus productos; además, señala que es importante que los consumidores puedan conocer las condiciones laborales de los trabajadores, quienes deben percibir un salario justo. Adicionalmente, es importante conocer el origen del lugar de la fabricación de la ropa.

Por ejemplo, el comercio justo, que se caracteriza por ser una actividad comercial ética en la moda sostenible, ya que permite a los pequeños productores mejorar su calidad de vida a nivel económico y social por su trabajo realizado. Además, esta actividad supone una forma de lucha contra la pobreza y el correcto cuidado del medio ambiente (Oxfam-Intermón, s. f.). Según Jägel, Keeling, Repel y Gruber (2012), quienes analizan la compra de productos textiles de ropa ética, exploran los resultados de consumo por parte de los consumidores y los valores personales que impulsan las preferencias de productos éticos, comprobando que los consumidores de productos de comercio justo pueden incluirse dentro de los consumidores éticos ya que consideran importante la igualdad de desarrollo de los productores, la protección del ambiente, e incluso la propia salud, es por ello que consideran que un producto con comercio justo será determinante en su compra.

En esa misma línea, Dickson (2001 como se citó en Lundblad y Davies, 2016) “descubrió que los consumidores estaban preocupados por las consecuencias sociales de sus compras, especialmente cuando se violan los derechos humanos en las fábricas” (p. 150), razón por la cual “la explotación laboral en particular ha sido identificada como una de las preocupaciones éticas más importantes al tomar decisiones de vestimenta” (Tomolillo y Shaw, 2004 como se citó en Lundblad y Davies, 2016). Entonces, a un consumidor de moda sostenible no solo le interesa el impacto ambiental del producto sino también el impacto social de este. Es por ello que de acuerdo a la investigación de Jung y Jin (2014) uno de los factores que describe a la moda sostenible es el

“localismo”, el cual implica apoyar a las empresas locales que utilizan los recursos locales, además de preferir las marcas nacionales a las mundiales.

Por lo tanto, “al menos para un subconjunto de consumidores, los atributos éticos del producto presentan criterios de elección importantes” (Jägel et al., 2012, p. 375); es decir, encontrar inquietudes éticas tiene relevancia para las decisiones de compra de moda sostenible.

f. Materiales Sostenibles

El sexto atributo de producto se refiere a los materiales empleados durante la fabricación, para que un producto sea considerado sostenible se deben haber utilizado materiales orgánicos y/o reciclados y que al mismo tiempo no perjudiquen al medio ambiente (Onel y Mukherjee, 2014). Específicamente, el enfoque de desarrollar una moda sostenible incluye el uso de materiales sostenibles (por ejemplo, algodón orgánico y telas recicladas) y un método de teñido seguro para el medio ambiente (Shen, Zheng, Chow y Chow, 2014).

Joergens (2006) definió la moda ética como ropa que es fiel a los principios de la fábrica sin explotación con respecto a las condiciones laborales, no perjudiciales para el medio ambiente, y usos de tejidos biodegradables y algodón orgánico. En esa misma línea, muchas compañías han comercializado una variedad de productos, donde destacan que se ha utilizado materia prima amigable con el medio ambiente, ya que significa un atractivo para los consumidores de productos sostenibles (Wymer y Polonsky, 2015).

Por esta razón, al comunicar la sostenibilidad en la moda al consumidor, a menudo la empresa se ve obligada a "dar la información real", centrándose principalmente en los componentes sostenibles, tales como materiales (como algodón orgánico, colorantes no tóxicos utilizados, telas recicladas) (Niinimäki, 2010). En esa misma línea, García, Jaramillo, Vargas, Bustamante y Barrera (2018) señalan que la producción sostenible representa una alternativa de mercado potencial considerando la demanda de productos con atributos sostenibles, ya que les otorgan autenticidad.

g. Relaciones entre factores

Adicional a los factores, se encontró una relación teórica entre factores, la cual es la de Materiales Sostenibles a Calidad. Lundblad y Davies (2016) muestran que los materiales sostenibles tienen un efecto sobre la calidad percibida de los productos de moda sostenible. Los consumidores percibieron que la moda sostenible está vinculada a los materiales sostenibles y sienten que los materiales naturales pueden ser más difíciles de trabajar, pero aprecian el trabajo que ha entrado en ellos. Los consumidores, por lo tanto, compran moda sostenible debido a atributos como mayor calidad y mayor duración, los cuales evidentemente cumplen con los fines

deseados por los consumidores de consumir menos, mostrando los vínculos entre la identificación del consumo Bly, Gwozdz y Reisch (2015) siendo la antítesis de la sostenibilidad. Por lo tanto, comprar menos se percibe definitivamente como la mejor alternativa para que los consumidores habituales de moda sostenible sigan comprando este producto.

En resumen, en el presente capítulo se han realizado las definiciones respectivas para ilustrar la investigación, los conceptos desarrollados fueron: el comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra, su descripción y los respectivos factores que influyen en esta decisión. Asimismo, al tomar como caso de estudio a una empresa social de moda sostenible resultó importante describir los factores en la moda, los mismos que provienen del comportamiento del consumidor y los atributos del producto. Además, se describe sobre el marketing sostenible y aspectos sobre consumo sostenible y su respectivo comportamiento.

Por último, se desarrollaron los dos modelos considerados con sus respectivas variables de las cuales se plantean las hipótesis de esta investigación, las mismas que están relacionadas con la decisión de compra de productos sostenibles, en específico compra de moda sostenible. En el siguiente capítulo se describe la moda sostenible en el contexto internacional y peruano; y se profundiza en la empresa social Evea *Ecofashion* para conocer su modelo de negocio y al mismo producto.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se describe el contexto en el cual se desenvuelven los consumidores de moda sostenible. Se ha dividido el capítulo en tres secciones. En primer lugar, se describe cómo está el mercado de la moda sostenible a nivel internacional y en Perú, es decir, todo lo relacionado a la demanda. En segundo lugar, se procede a identificar el contexto macro sobre cuál es la situación de la industria de la moda sostenible a nivel internacional y en Perú, cómo ha ido desarrollándose y cómo es actualmente, es decir todo lo relacionado a la oferta de moda sostenible. En tercer lugar, se procede a presentar a la empresa seleccionada para el caso de estudio. La empresa social: *EVEA Ecofashion*.

1. Cambios y tendencias en el consumidor de la Moda a nivel internacional y en Perú

Las primeras oposiciones hacia la industria de la moda debido al uso de pieles de animales aparecieron en la década de 1980, y se acentuaron a fines de los 90 (Business for Social Responsibility [BSR], 2012). Según Zeas (2017), “este fenómeno ha generado a su vez, grandes volúmenes de desechos, mayor requerimiento de personal y, en muchos casos, una producción desmedida, pero no se ha tomado en cuenta los daños colaterales que esto ocasiona” (p. 63). A partir de ello, surgieron numerosas críticas sobre las fábricas de ropa, lo que ejerció una presión social significativa sobre las empresas de moda para implementar mejores procesos amigables con el medio ambiente en sus fábricas (BSR, 2012). Además; el consumismo en esta industria, el cual se realizaba sin reflexionar sobre el origen del producto, hizo repensar sobre las prácticas y el impacto del consumo de la moda. Frente a estas críticas, muchos consumidores comenzaron a cambiar sus hábitos de consumo y optar por productos fabricados con prácticas sostenibles para así proteger el medio ambiente y la sociedad (Roberts, 1995).

El creciente interés en la moda sostenible ha estimulado a las casas de moda y a las empresas a tomar medidas de sostenibilidad. Por ejemplo, por un lado, Stella McCartney, la diseñadora de ropa británica conocida por negarse a usar cuero o piel en cualquiera de sus diseños, lanzó su primera línea de ropa sostenible en 2001. Por otro lado, Alie Hewson y el cantante de U2 Bono en 2005 fundaron “Edun” con la misión de promover cambios positivos en África a través de relaciones basadas en el comercio justo (Edun, 2013 como se citó en Lundblad y Davies, 2016).

La tendencia hacia la moda sostenible también ha llegado a las marcas de moda como H&M con su colección orgánica Conscious y los productos de comercio justo de MUJI (Shen,

Wang, Lo y Shum, 2012). Con el crecimiento de la venta minorista en línea, también han comenzado a surgir marcas exclusivamente de moda sostenible como Komodo y People Tree.

El mercado de la moda sostenible siguió creciendo incluso en tiempos de recesión económica. En el 2011, el mercado ético en el Reino Unido valía 47,2 mil millones de euros, con productos personales éticos, incluyendo ropa y cosméticos, que fueron los sectores de más rápido crecimiento. Las ventas de ropa ética alcanzaron un máximo de 177 millones de euros en el 2010 (frente a sólo 5 millones de euros en el 2000) y ropa de segunda mano a 330 millones de euros en el 2011 (Informe del Consumismo Ético del Banco Cooperativo, 2012 como se citó en Birkner, 2017).

En esa misma línea, los estudios sobre el comportamiento de compra han sugerido que los consumidores han mostrado niveles crecientes de preocupación ética en el contexto del consumo de moda (Niinimäki, 2010). Mary Brett Whitfield, vicepresidenta de Kantar Retail, agencia consultora de consumo, señala que la “sostenibilidad y la vestimenta producida éticamente influyen cada vez más en las evaluaciones de los compradores”, añadió también que “en los últimos años, los consumidores han dado más importancia a los productos sostenibles” (Birkner, 2017).

En un reporte realizado entre febrero de 2019 y febrero de 2020 por Lyst (s. f.), una página de moda que ayuda a los consumidores a encontrar productos de moda, analizaron en qué medida los cambios en la industria de moda realmente están influyendo en el comportamiento del cliente hacia la compra de moda sostenible, para ello, analizaron los datos de búsqueda globales de Lyst y Google, las vistas activas de la página de navegación y las tasas de conversión y ventas, así como la cobertura de los medios y las redes sociales. Se apoyaron de los criterios de moda sostenible que califica Good On You para considerar un producto como moda sostenible, los cuales son: “uso de los recursos para reducir los desechos y el impacto climático, proteger el bienestar de los animales y garantizar la seguridad y el trato justo de los trabajadores en toda la cadena de suministro. Los resultados del reporte fueron los siguientes” (Lyst, s. f.):

A. Por materiales:

- Cuero Vegano: aumentaron las búsquedas en un 69% interanual. A esto se añade la búsqueda de “cuero ecológico vegano” lo que indica que no todas las opciones veganas son ecológicas. Por otro lado, la búsqueda de “cuero sintético” permaneció constante. Sin embargo, de manera general la palabra cuero disminuyó en un 3,5%.

- Desde noviembre de 2019 a febrero de 2020 la búsqueda de “algodón orgánico” aumentó en 23%, “plástico reciclado” aumentó en 35% desde enero del 2020. En particular, las zapatillas de Adidas hechas de plástico reciclado tuvieron una alta demanda en el número de visitas al sitio web de la marca, el cual resultó en un aumento del 305% en la búsqueda de calzado.

B. Por categoría de producto:

- Zapatillas de deporte y denim son las categorías de productos más buscadas en lo que respecta moda sostenible, cada una ha crecido 142% y 108% respectivamente de forma anual.
- En la categoría de joyería, las “joyas reutilizadas” aumentaron en 90% interanual, mientras que “joyas éticas” aumentó un 60% durante el mismo período.
- En la categoría camisetitas, se encontró un aumento de 151% interanual en las búsquedas de “camisetas ecológicas”.
- El traje de baño sostenible es una categoría de rápido crecimiento, las búsquedas aumentaron en un 65% anual. Estos provienen de Australia, Reino Unido y Estados Unidos.

C. Por palabra clave:

- Palabras claves relacionadas con sostenibilidad tuvieron un aumento promedio de búsqueda de 27 000 en 2019 a más de 32 000 hasta febrero de 2020. A nivel mundial, hubo un 45% más de búsquedas de marcas sostenibles de ropa de mujer que de ropa de hombre.

D. Búsqueda por países:

- Como se puede apreciar en la Tabla 4, entre febrero de 2019 y febrero de 2020 en los países presentados existió un incremento en las búsquedas de moda sostenible, siendo Dinamarca el país con mayor interés en buscar jeans amigables con el medio ambiente y sociedad, seguido por Australia donde la mayoría de búsquedas fue en ropa deportiva, trajes de baño y jeans. En menor incremento, pero con interés hacia la moda sostenible se encuentran los países de Italia, Reino Unido y EE.UU.

Tabla 4: Crecimiento de búsqueda por países

País	Crecimiento	Producto
Dinamarca	+114%	Mezclilla (jean)
Australia	+110%	Moda ética en ropa deportiva, traje de baño, jean
Alemania	+53%	Parkas, chaquetas y zapatillas
España	+51%	Suéter
Francia	+50%	Botas, zapatillas
Canadá	+30%	Parkas y jeans
Italia	+20%	Ropa de piel ecológica
Reino Unido	+17%	Vestidos
EEUU	+15%	Zapatos, abrigos y chaquetas
Rusia	+14%	Camisetas y botas

Fuente: Lyst (s. f.).

Por lo que se refiere al consumo de moda en Perú, según un estudio de Kantar Worldpanel (como se citó en Oie, 2019), la distribución del porcentaje en compra de vestimenta que realizan los hogares peruanos se caracteriza por destinar 45% del desembolso en prendas femeninas, seguido por el gasto en ropa para niños que es de 26%, en prendas para hombres el 22%, y el restante 7% se destina en ropa para bebés. Asimismo, se detalló que el 93% de los hogares gasta S/ 459 en la adquisición de ropa para mujer.

A esta información se añade que son los jóvenes adultos quienes se encuentran más propensos a gastar en moda, esta afirmación se apoya en un estudio realizado por Ipsos, en el cual se indica que el segundo rubro de gasto en este grupo de personas es en ropa y calzado (Ortiz, 2011). Por otra parte, Álvarez, director de Estudios Multiclientes de Ipsos, comenta que la tendencia a seguir por las marcas de moda debe considerar a un “nuevo *shopper*” con una edad promedio de 32 años, que busca un ahorro inteligente, es decir, busca comprar obteniendo un ahorro sin dejar la inmediatez y calidad (Ochoa, 2018).

Frente a la tendencia de consumo de moda *Fast Fashion*, se observa un cambio de consumo de moda sostenible; sin embargo, Álvarez (2013) manifiesta que, si bien muchas empresas, organizaciones sociales, diseñadores y el gobierno, ya toman en cuenta la sostenibilidad, aún falta que el consumidor final se concientice. De igual manera, Ornella Paz,

cofundadora de la AMSP, señala que se requiere de una concientización masiva y un cambio de paradigma en la moda, pues se necesita de compradores que se informen más sobre los productos que adquieren ya que por el lado de la oferta de la moda sostenible existe una aparición de marcas, diseñadores, organizaciones, eventos y acuerdos que vienen integrando la sostenibilidad en sus actividades (Pachas, 2019).

Con respecto al cambio en el consumo hacia uno sostenible, un estudio en el 2019 realizado por la plataforma de comercio electrónico, Mercado Libre, reveló que los consumidores peruanos son los más preocupados, a nivel de Latinoamérica, por el consumo sostenible. De acuerdo a la investigación realizada a consumidores procedentes de Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay:

el 90% de los consumidores millennials latinoamericanos tiene presente el impacto ambiental, por lo menos en alguna de sus decisiones de compra, mientras que el 66% afirman adquirir por lo menos uno de estos productos semanalmente. Entre todos los países donde se realizó la investigación, Perú es el país que presenta la mayor frecuencia de compra de productos con impacto positivo. Según los datos registrados, el 26% de los encuestados declaran estar dispuestos a pagar más por productos que consideren de impacto positivo en el medio ambiente (Suito, 2019).

Por su parte, Ester Xicota, experta en moda sostenible, expresa que la demanda de consumo en esta industria emergente se genera por el estrés social y ambiental que está en constante aumento (Xicota, 2018). Esta información nos lleva a formular la hipótesis de que los consumidores de moda sostenible consideran ciertos criterios ambientales y sociales antes de realizar una compra, en particular, los criterios a tomar en cuenta se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5: Criterios de una compra sostenible

Criterios ambientales	Criterios sociales
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción que no genera degradación del medio ambiente 2. Productos naturales o biodegradables 3. Envasado y embalaje que no genera residuos 4. Mayor frecuencia de uso 5. Empresa certificada o que cuente con Sistema de Gestión Ambiental (ISO14001 o EMAS) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estándares de comercio justo 2. Empresas que garantizan condiciones laborales dignas (Sistema de Gestión SA 8000 u OHSAS 18001) 3. Empresas sociales que brindan oportunidad de empleo a colectivos desfavorecidos.

Fuente: Dirección General de Consumo - Gobierno de Aragón (s. f.).

Estos criterios nos ayudarán a conceptualizar los factores que se pretenden abordar en esta investigación; sin embargo, cabe señalar que los criterios ambientales y sociales identificados en

esta sección no son tomados como factores, ya que sirven de apoyo para identificar los factores del marco teórico.

En cuanto a las características de un consumidor sostenible, se toma como referencia el perfil de los clientes de EVEA *Ecofashion*; según C. Gutiérrez (comunicación personal, 30 de agosto de 2019), cofundador de la empresa, señala que las personas que adquieren el calzado sostenible son jóvenes adultos de los niveles socioeconómicos A y B, en mayor proporción mujeres; quienes muestran interés por conocer los materiales utilizados en la fabricación del producto. Asimismo, tienen un perfil activista ya que pertenecen a grupos que abordan temas ambientales y sociales. Por otro lado, adquieren el calzado personas veganas y vegetarianas quienes, así como muestran interés en adquirir alimentos libres de origen animal, también consideran dicho criterio en la compra de moda.

Por otra parte, considerando que en el contexto peruano existen pocos estudios concretos sobre el consumidor de moda sostenible, se toma referencia a los consumidores de otros países, dejando en claro que no se puede asumir con certeza que el mismo comportamiento suceda en Perú, así por ejemplo, que una empresa muestre los detalles del origen de los materiales y las condiciones de trabajo, además del ciclo de vida del producto, influirá en la decisión de compra de un consumidor que prioriza la sostenibilidad en la fabricación de moda (Muñoz como se citó en Manzano, 2014).

En resumen, se observa un contexto peruano donde se puede rescatar que, así como por parte de la oferta hay un crecimiento, apoyo y aceptación de la industria de moda sostenible, los consumidores están respondiendo de una manera favorable a los criterios que estos ofrecen.

2. Desarrollo de la moda sostenible a nivel internacional y en el Perú

La industria de la moda es una de las industrias con mayor alcance a nivel internacional y el crecimiento constante de esta industria, ha provocado la producción masiva y flexible, dando lugar al fenómeno de la moda rápida o "*fast fashion*", el cual se refiere a la introducción de "colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo" (Manzano, 2014), afectando el ciclo de vida del producto. Este sistema de la moda cambió la producción de prendas de calidad por cantidad. Así también, este fenómeno aceleró los procesos tradicionales de consumo ya que cada vez se consumen más prendas que son las más baratas (Escobar y Villava, 2018).

La industria de la moda se ha constituido como un artífice del actual sistema insostenible que ha provocado una serie de impactos medioambientales y sociales (Escobar y Villava, 2018). Puesto que, la industria de la moda, como la industria textil, hacen uso intensivo de agua y de

productos químicos en sus diferentes procesos, que al no ser controlados adecuadamente generan daños al ambiente (Tinoco, Ruez y Rosales, 2009). Por ejemplo, el algodón, aunque es un material común, genera un mayor impacto ambiental; por ejemplo, en una camiseta estándar se invierten unos 200 litros de agua (Felipe, 2014). Así también, en las tintorerías se emplean regularmente “sustancias químicas peligrosas, fundamentalmente en los tratamientos de blanqueo y tinto de los tejidos. En algunos casos, estas sustancias pueden resultar tóxicas para la salud de los trabajadores y para los consumidores, así como potenciales contaminantes del medio ambiente” (Tinoco et al., 2009, p. 70).

Frente a este escenario, surge la macro-tendencia hacia la sostenibilidad y la transformación del sistema de la moda, aspecto que en términos de producción y consumo responsable significa el cambio de cantidad por calidad, en consecuencia, dando lugar a la moda lenta o “slow fashion”; la cual se considera como una conversión social de la moda convencional para desafiar la producción en masa, la rapidez en los procesos y el diseño de indumentaria proyectado solo desde su función práctica dando paso a repensar la producción y diseño desde su función ambiental y social (Escobar y Villava, 2018).

El motivo por el que se aplica la sostenibilidad a la moda, guarda semejanzas con las ambiciones de cualquier otra rama manufacturera como la industria textil y la industria de procesamiento de alimentos. Todas estas tienen en común el hecho de convivir con recursos finitos, y la obligación de reinventarse es necesario para que tales recursos puedan seguir conservándose en el futuro. Sin embargo, la moda aporta algo propio y son las necesidades específicas que sólo ella es capaz de cubrir (Manzano, 2014), por ejemplo, la necesidad de estar vestido y no pasar frío. Es por esto que, es necesario lograr la incorporación de la sostenibilidad en la industria de la moda, la cual, se da mediante la aplicación de la innovación y de medidas regulatorias que mejoren el proceso de fabricación (Manzano, 2014).

Cabe mencionar que uno de los mitos más asentados en torno a la moda sostenible es que sólo cuenta con prendas de aspecto *hippie* (S. Flotats, comunicación personal, 28 de abril de 2014 como se citó en Manzano, 2014), ya que, en los inicios de la moda sostenible primaba la elaboración sostenible antes que el resultado estético, lo que tenía como consecuencia productos poco atractivos (V. Thörner, comunicación personal, 1 de mayo de 2014 como se citó en Manzano, 2014), pero lo cierto es que hoy “nos demuestra que es posible hacer un consumo responsable de moda sin renunciar a vestir bien” (Felipe, 2014, p.10). Para comprender mejor, la moda sostenible engloba “tanto a la moda ética -en la que se incide en el aspecto más social- y la moda ecológica -que presta más atención a la naturaleza” (Álvarez, 2013 como se citó en Manzano, 2014, p. 15).

Hupperts (citado en Tinoco et al., 2009), “señala al respecto, que en los últimos años se han presentado numerosas iniciativas que combinan la promoción de la sostenibilidad en la cadena de producción, con un diseño moderno y atractivo para el consumidor” (p. 68). De hecho, la industria de la moda con enfoque sostenible está introduciendo el uso de materiales vegetales con menor impacto ambiental como el cáñamo, el bambú, la ortiga y el caucho silvestre; y materiales artificiales derivados de recursos renovables como la viscosa, el rayón y el reciclaje de materiales plásticos y del caucho.

Frente a las nuevas exigencias y características del mercado de moda sostenible, surgen propuestas de empresas que brindan productos con más variedad e innovadores atributos que agregan valor a su marca. Frente a dicho contexto:

se crean organizaciones sostenibles que buscan una economía sustentable a largo plazo, que no solo se limite a los beneficios económicos, sino se busque la eficiencia sostenible para incrementar la calidad de vida de las personas y el medio ambiente, de manera cooperativa, comunitaria y autogestionada (Veronese y Guareschi, 2005 como se citó en Gálvez et al., 2018).

Debido a la tendencia creciente del consumismo ético, se vuelve crucial para las empresas comprender las fuerzas impulsoras de los consumidores con mentalidad ética, en particular, evaluando lo que pretenden hacer en el punto de compra y lo que realmente hacen y cómo cerrar el desequilibrio existente (Carrington, Neville y Whitwell, 2010). En relación al contexto internacional, diversas marcas han ido implementando prácticas de sostenibilidad en sus actividades debido al incremento de consumidores sostenibles, por ejemplo, la mundialmente conocida, “Adidas se ha comprometido a eliminar el nuevo plástico de su cadena de suministro para el 2024, y Nike señala que el 75% de sus zapatos y ropa contienen algún tipo de material reciclado (Bashin, 2019).

En cualquier caso, existe una determinación emergente de tomar decisiones más sostenibles por parte de las empresas, tal como menciona Janne Poranen, CEO de Spinnova, empresa textil sostenible en Europa, que su empresa viene desarrollando alternativas sostenibles y ha cambiado su modelo de negocio por las exigencias del mercado, así también muchas marcas están invirtiendo tiempo y dinero en programas integrales de sostenibilidad (Wright, 2019).

Uno de los problemas que enfrentan las empresas que quieren adoptar actividades más sostenibles es el alto costo, por ello muchas de ellas no son honestas en la información de sus productos y actividades “La industria de la moda es tan compleja, las cadenas de suministro son tan opacas y las marcas están lejos de ser transparentes” (Pozniak, 2019, p. 45).

Según *Fashion Revolution*, organización social sin fines de lucro relacionada a la industria de la moda, en un estudio reciente señala que H&M, Adidas y Reebok han sido reconocidas por sus consumidores, debido a la fuente ética que han implementado en el consumo de agua durante su producción. En Estados Unidos, Allbirds, marca de zapatillas sostenibles, señala que el éxito de su marca se debe al uso de materiales naturales, como el algodón orgánico (Bashin, 2019).

Con respecto al contexto peruano, existe intención por parte del sector público y privado, por ejecutar y apoyar iniciativas de sostenibilidad, tanto en la fabricación, confección y la comercialización de moda. La organización de eventos relacionados a temas de sostenibilidad en el Perú, de tipo empresarial y académico, señala que es probable desarrollar el concepto de moda sostenible. En la actualidad, se evidencia la presencia de distintas empresas peruanas que ya adoptaron prácticas de sostenibilidad en la producción de sus productos y actividades, las cuales se encuentran en el mercado local y en algunos casos en el mercado internacional; sin embargo, no existen informes detallados y minuciosos (Tinoco et al., 2009).

No obstante, actualmente, existe la Asociación de Moda Sostenible en el Perú cuya finalidad es que más empresas desarrollen prácticas conscientes con el medio ambiente y el entorno y, de esa manera, fomentar la moda sostenible. “[La] asociación está conformada por 75 empresas que trabajan en la moda sostenible en el país, entre ellas se encuentran organizaciones, diseñadores, marcas y empresas. El conjunto de estas empresas conforma el primer directorio de moda sostenible en el Perú” (Paz, comunicación personal, 2 de noviembre de 2017 como se citó en Apaza y Fernández, 2018, p. 6).

En una entrevista publicada realizada a Ester Xicota, cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), manifestó que de las 253 empresas que se inscribieron al primer directorio de moda sostenible en el Perú, la AMSP filtró hasta quedarse con 75 organizaciones. De estas, el 65% eran empresas privadas y el 17% empresas sociales. El 80% de las organizaciones radica en Lima. En relación a puntos clave de la moda sostenible, las acciones que más destacan de las organizaciones peruanas son la producción local (79 %), trabajo artesanal (79 %), trabajo con materiales naturales (73 %) y con un fuerte componente de inclusión social (69%) (Xicota, 2018).

La moda sostenible abarca “aquellos productos rentables como prendas de vestir, calzado, joyas, carteras y accesorios que buscan crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida” (AMSP, 2016, p.4). De acuerdo a la asociación, la variedad de productos se puede manifestar en distintas líneas de acción. Por ejemplo; en primer lugar, la moda ética toma en consideración los derechos humanos y de trabajo; además, faculta a aquellos que

laboran en el sector a desarrollarse de modo profesional y personal. En segundo lugar, la moda ecológica busca la armonía entre el medioambiente y el sistema económico, preservando la salud y los recursos naturales disponibles. En tercer lugar, la moda étnica busca recuperar, revalorizar y difundir las técnicas y diseños originarios de conocimientos tradicionales del Perú. Finalmente, la moda tecnológica, como lineamiento final, es aquella que mediante la tecnología busca hacer un bien a las personas, así como al medio ambiente (AMSP, 2016).

Por ejemplo, el calzado sostenible, es un tipo de moda ecológica y ética ya que las zapatillas son fabricadas con caucho silvestre y con algodón orgánico, libre de materiales tóxicos que dañan el medio ambiente, los cuales son extraídos por comunidades amazónicas que trabajan en el bosque quienes no son explotados laboralmente. Cabe mencionar que el calzado sostenible es considerado dentro de moda sostenible debido a su forma de fabricación amigable con el medio ambiente.

Es así como nacen las diferentes organizaciones de moda sostenible en el Perú, las cuales no solo buscan llevar un producto sostenible al cliente, sino que se preocupan por brindar un valor agregado. De igual manera, estas organizaciones pretenden empoderar a miembros de comunidades con los que tienen una relación laboral, así como promover formas de producción respetuosas con el medio ambiente y los trabajadores (Miranda como se citó en Gálvez et al., 2018).

Por todo lo expuesto se infiere que el objetivo de la moda “convencional” es opuesto al objetivo de la moda “sostenible”. En ese sentido, los factores que influyen en un consumidor “convencional” son opuestos a los factores que influyen en un consumidor de moda sostenible.

3. Conociendo a la empresa Evea Ecofashion (Evea)

Primero, se describe la empresa social Evea a partir de información pública de la empresa, y fuentes primarias y secundarias de la misma. Luego, se describen las actividades que son relevantes para el consumidor al momento de decidir la compra de calzado sostenible.

Evea *Ecofashion* “es una empresa social de moda sostenible, con una visión de producción responsable e inclusiva que contribuye a la conservación de la biodiversidad, al cuidado de bosques y al desarrollo de familias y comunidades” (Evea Eco Fashion, s.f.a.).

3.1. Propósito y Misión

Cristian Gutiérrez, luego de experimentar personalmente los daños de la deforestación en la selva peruana, decide ponerse como objetivo personal y profesional, contribuir a la conservación de bosques. Luego, junto a Jorge Cajacuri se proponen viajar por la Amazonía para conocer a las comunidades y familias para emprender un proyecto de impacto social y ambiental,

para que finalmente Celeste Moreno se una al equipo como diseñadora, y juntos, en el año 2015 crean Eveja.

Eveja es una empresa social que se dedica a la venta de productos que están fabricados a base de caucho silvestre. La empresa parte de reconocer un problema, es decir, qué es la moda actual, qué es en su esencia: comprar, usar y tirar. La moda, tal como se conoce, “se centra en la estética y se desenvuelve en lo seriado, el consumismo, la masividad, la estandarización. Y esto genera un gran consumo de recursos, contaminación y explotación” (Eveja Eco Fashion, s.f.a.), frente a ello ofrece las denominadas zapatillas sostenibles, ya que son productos hechos a base de materiales naturales y que la materia prima es obtenida de manera sostenible. Cabe recalcar que los materiales utilizados en la fabricación de las zapatillas provienen de áreas naturales protegidas.

3.2. Estructura Organizacional

La organización menciona que trabaja con “artesanos, investigadores, ingenieros, biólogos, diseñadores y comunidades, desarrollando biomateriales para la moda, que sean sostenibles y de alta calidad” (Eveja Eco Fashion, s.f.a.), todos ellos que forman parte de la etapa operativa, es decir, las comunidades amazónicas se encargan de la recolección del caucho; los investigadores, las ingenieros y biólogos son los encargados de la investigación del caucho para que éste pueda ser de buena calidad y que puedan cumplir con los modelos presentados por los diseñadores; sin embargo también posee un equipo administrativo que está liderado por los socios fundadores, Cristian Gutierrez y Jorge Cajacuri, quienes cumplen las funciones de gerentes generales y marketing, sus funciones principalmente se basan en planificar las estrategias de comunicación de la marca y las estrategias comerciales. Luego, Celeste Moreno, proyectista de indumentaria y directora de producto, trabaja junto a Estefanía Cavalle, quienes se encargan del desarrollo de los diseños de los productos que ofrece Eveja. Finalmente, Elizabeth Javier, quien trabaja directamente con los socios fundadores en la ejecución de las estrategias de marketing y ventas.

3.3. Producto

EVEA ofrece zapatillas que están hechas a base de algodón orgánico y caucho silvestre. La empresa trabaja con comunidades que se encargan de la recolección del caucho, que proviene del árbol de la shiringa, las familias utilizan conocimientos ancestrales en la recolección para que así no se maltrate ni se tale ningún árbol y se respete el proceso de recuperación del mismo. Del mismo modo, el algodón utilizado en la fabricación de zapatillas proviene de la selva peruana y es libre de pesticidas e insecticidas artificiales que maltraten el suelo y las plantas.

Dentro de los productos que ofrece la organización, el principal y más reconocido es el calzado ecoamigable. La suela, hecha de caucho silvestre, posee resistencia alta, además que las zapatillas tienen peso liviano y son antideslizantes. Con respecto al diseño, las zapatillas son de estilo urbano y casual.

Además, gracias a la investigación constante del caucho silvestre por parte de los biólogos e ingenieros químicos, la empresa ha logrado desarrollar más productos como, carteras y bolsos, llaveros, cuadernos con tapas de caucho, que al igual que las zapatillas, tienen el sello de eco amigable.

3.4. Actividades que generan valor

“Evea nace como una alternativa a la moda “fast fashion”, donde le añadimos a la estética, la ética; junto con una nueva visión de producción responsable que impacte positivamente en el medio ambiente y en las personas” (Evea Eco Fashion, s.f.a.). La empresa ofrece productos a base de caucho silvestre proveniente de áreas protegidas por el El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), el mismo que es recolectado por familias y comunidades que son encargadas del cuidado de los bosques.

EVEA trabaja con familias amazónicas recolectoras de látex de shiringa, generando una oportunidad de negocio respetuoso del medio ambiente y de las personas, ofreciendo a las familias amazónicas la alternativa de obtener ingresos económicos de su entorno sin talar los árboles (Evea Eco Fashion, s.f.a.).

La organización tiene dentro de sus prácticas institucionales el comercio justo, que tiene como objetivo principal disminuir las condiciones de marginación y pobreza en las que viven millones de campesinos y pequeños productores provenientes de países en desarrollo (Chavez y Patraca, 2011). Según indican Evea *Ecofashion* (s. f. b.):

En Evea trabajamos bajo los principios de comercio justo de forma responsable, ética y transparente, buscando el desarrollo de las comunidades recolectoras y productoras de caucho silvestre, pagando un precio justo por encima del costo del mercado, que beneficia a las comunidades y convierte la recolección de un negocio rentable para ambas partes. Es por ello que la empresa ofrece hasta 3 veces más del precio del mercado. Si antes las familias ganaban 1.30 dólares por kilogramo de caucho natural, con nuestro modelo de integración en producción sostenible ahora pueden ganar entre 3 a 4 dólares dependiendo de la zona. Este incremento en más de 200% contribuye a incentivar el trabajo con shiringa, logrando así el patrullaje indirecto de más zonas de bosques.

Además, la empresa tiene un objetivo muy importante, la conservación de la Amazonía, pues la deforestación provocada por la minería ilegal y el narcotráfico, cada día significa un peligro latente para el Amazonas, es por ello que otra de las actividades que genera valor en sus consumidores es, promover el uso sostenible de los bosques.

En Evea buscamos contribuir a resolver este problema. Nuestra propuesta busca promover el uso sostenible del bosque en base a la recolección organizada y procesamiento ecológico de látex del árbol de Shiringa. La shiringa es un árbol que crece de forma silvestre en la Amazonía (Evea, Eco Fashion, s.f.b.).

3.5. Clientes

Según palabras de C. Gutiérrez (comunicación personal, 30 de agosto de 2019), socio fundador, la organización está dirigida a la comunidad de veganos y vegetarianos, aquellos que no consumen o han reducido su consumo de carne, aquellos que poseen conciencia ambiental de todo el impacto negativo que tiene el planeta debido a la contaminación, pues considera a este grupo como clave y potencial que consumen el producto que ofrece. Asimismo, afirma que, el grupo señalado anteriormente se encuentra en los niveles socioeconómicos A, B y C1 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], 2018), además que los precios que ofrece la marca oscilan entre 180 y 250 soles. Sin embargo, existe un interés en captar a más clientes que puedan convertirse en consumidores de moda sostenible, para que así, puedan tener una marca mejor posicionada y seguir con el objetivo de la conservación de bosques.

3.6. Canales de venta

Los productos de EVEA se pueden encontrar en tiendas multimarcas como Lima Concept Store, Vernácula, Urban Traiders y Maison Café, además en su showroom en Surco, donde funcionan las oficinas administrativas. Por otra parte, también cuenta con una tienda online, donde se da la mayor cantidad de ventas, según el socio fundador. Finalmente, el Estado eventualmente realiza ferias en donde se incentiva la compra de productos ecológicos, mediante la organización del Ministerio del Ambiente, en ellas la empresa oferta sus productos y tienen gran cantidad de ventas, ya que asisten clientes a los que se dirige, como son los veganos y vegetarianos (C. Gutiérrez, comunicación personal, 30 de agosto de 2019).

3.7. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing tienen como base el crecimiento de las ventas de la empresa; así, para el año 2017 se vendió 3 000 soles. El año siguiente 2018 se vendió 66 000 soles, siendo 60% calzado mujer y 20% a 25% llaveros de caucho. Para agosto del año 2019 las ventas aumentaron en un 90% y la meta para fin de año fue llegar a 120 000 soles.

La empresa considera al marketing como una de sus actividades principales, sus objetivos al 2020 se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6: Objetivos de la empresa al 2020

Ventas	Atracción	Fidelización
	Aumentar 90% de nuevos clientes para la compra de moda sostenible.	Aumentar la recompra de zapatillas sostenibles
Aumentar en 25% el volumen de ventas para el 2020	Aumentar la presencia de la marca en medios digitales.	Generar conocimiento a los compradores
	Generar conocimiento de las actividades que generan valor en la organización	Aumentar la satisfacción de compra en línea.

Para lograr los objetivos trazados, la empresa puso en marcha una serie de estrategias y tácticas:

- Posicionamiento en canales de venta: Con la finalidad de incrementar las ventas, la empresa busca incursionar en la venta de tiendas por departamento. Asimismo, busca aumentar la visibilidad de sus productos en las tiendas donde actualmente vende.
- Ferias: Debido al reconocimiento ganado y la buena relación con el Ministerio del Ambiente, la empresa busca comunicar las actividades de preservación de la Amazonía y Comercio Justo, puesto que considera que son determinantes en la compra de las zapatillas, por ello, las ferias resultan ser eventos atractivos para captar nuevos clientes y más personas puedan conocer la marca.
- Activación BTL: Con la finalidad de promocionar y dar a conocer más la marca, la empresa brinda conferencias en universidades y Bioferias, donde informa las principales características del producto, la fabricación y los reconocimientos internacionales que posee.
- La empresa busca complementar todo lo mencionado con acciones online, pues a través de sus canales de venta ofrece descuentos y promociones en la compra de las zapatillas, por ejemplo, un *crowdfunding*, que actualmente se viene realizando.
- Alianzas estratégicas: la empresa social cuenta con el apoyo del Ministerio del Ambiente el cual a través de la iniciativa “Bionegocios y Econegocios” comparten y visibilizan empresas que respetan y cuidan el medio ambiente.

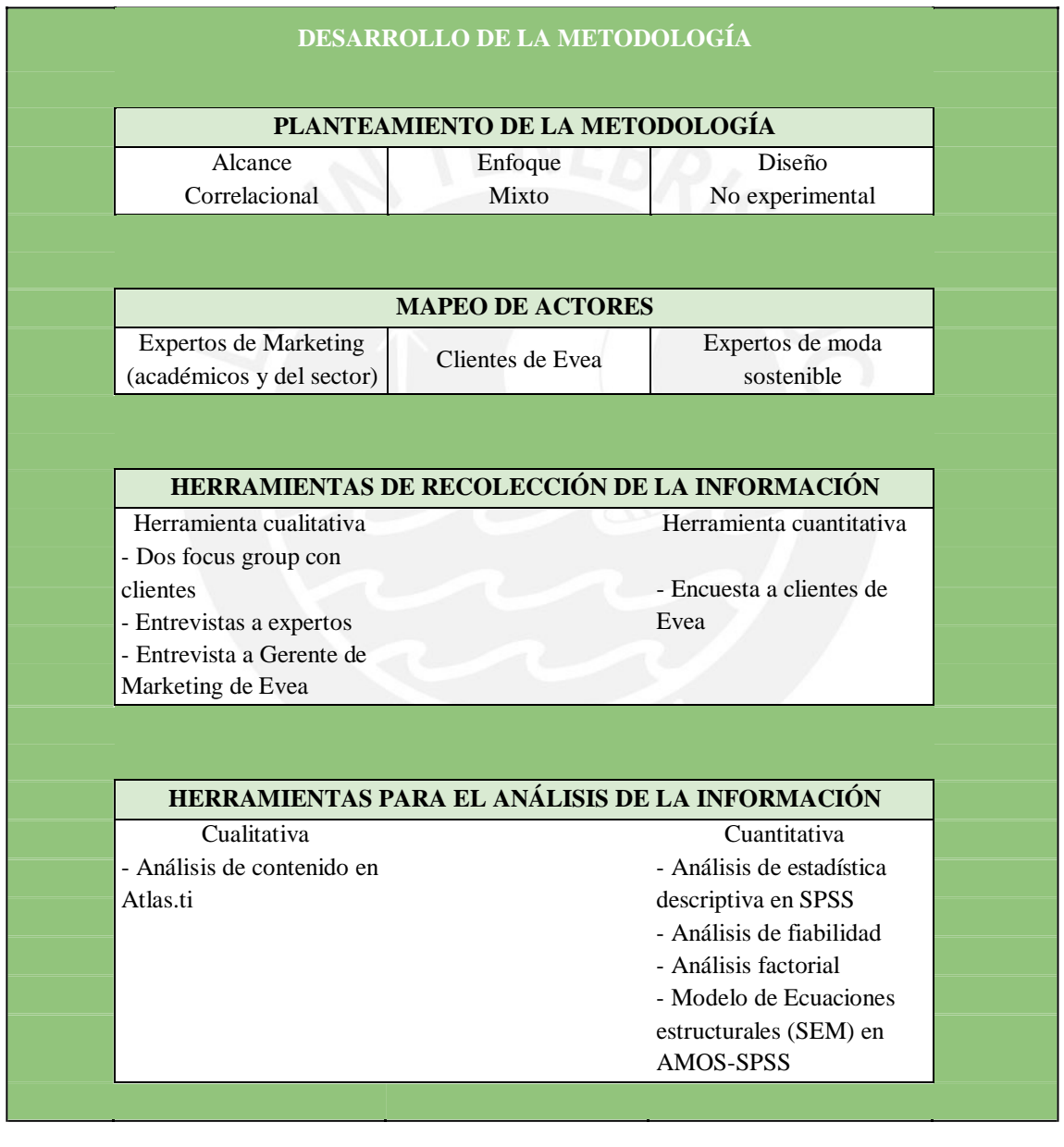
La gran mayoría de empresas sociales que ofrecen productos sostenibles en el Perú se encuentran en fase desarrollo, son muy pocos los que están consolidados económica y organizacionalmente. Alrededor del 30% de empresas que participaron del estudio de Kunan (2019) generaron utilidades o fondos excedentes. De aquellos que se encuentran consolidados en el mercado peruano, existe una tendencia de que aquellos que tienen mayor priorización en su impacto social y ambiental, son los que más utilidades y excedentes generan, es el caso de la empresa social Eveja *Ecofashion*, quien se encuentra dentro las empresas sociales consolidadas en el mercado peruano, por ello la competencia nacional solo es por parte de pequeños emprendimientos sociales que están en fase de desarrollo que ofrecen zapatos y zapatillas sostenibles de materiales reciclados o ecológicos como es el caso de Qaya, un emprendimiento que ofrece zapatos sostenibles hechos a base de cuero de pescado. De acuerdo al “Catálogo de bionegocios y econegocios” en el sitio web del Ministerio del Ambiente (MINAM, s. f.) se rescata que a nivel de emprendimientos sostenibles el rubro de la moda sostenible se encuentra en segundo lugar; además, se encuentran en una fase de crecimiento.

Finalmente, E. Xicota (comunicación personal, 30 de abril de 2020) menciona que en la industria de la moda sostenible hace falta conocer al consumidor interesado en comprar este tipo de productos, hecho con el que se coincide puesto que luego de observar el contexto en Perú no existen estudios concretos sobre el consumidor peruano de moda sostenible, lo que se convierte en un obstáculo para mejorar el marketing de las empresas que se encuentran en este sector.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología desarrollada en la presente investigación, donde se explica el enfoque, alcance y diseño de la investigación; operacionalización de variables teóricas, las herramientas utilizadas en la recolección de datos y herramientas aplicadas para el análisis de la información. Asimismo, se explica sobre la muestra de actores empleada. En la Figura 3 se resume el esquema de desarrollo de la metodología empleada.

Figura 3: Esquema de desarrollo



1. Hipótesis de la investigación

Como hipótesis general se plantea que, en la decisión de compra de moda sostenible de los clientes de Eveja *Ecofashion* hay factores que son estadísticamente significativos. Además, se presentan las siguientes hipótesis específicas del estudio, las cuales fueron planteadas según la clasificación presentada en la teoría donde se puede rescatar que desde la perspectiva del consumidor existen factores internos y externos; mientras que el producto presenta atributos tradicionales y sostenibles. Asimismo, estas hipótesis son planteadas según la valoración que obtuvieron las variables en la estadística descriptiva, de esta manera las hipótesis son las siguientes:

- H1: La gravedad percibida de los problemas ambientales y la preocupación ambiental son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Eveja *Ecofashion*.
- H2: La influencia social es un factor estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Eveja *Ecofashion*.
- H3: La calidad es estadísticamente significativa en la decisión de compra de los clientes de Eveja *Ecofashion*.
- H4: La fuente ética y materiales sostenibles son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Eveja *Ecofashion*.

2. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance correlacional, ya que el estudio tiene como objetivo principal conocer la relación o grado de relación existente entre dos o más variables en un determinado contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En ese sentido, se busca conocer la influencia de los factores en el proceso de decisión de compra de los clientes de EVEA *Ecofashion*.

La importancia que tienen los estudios correlacionales se enfoca en explicar el comportamiento de una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas; es decir, saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas (Hernández et al., 2010). Cabe mencionar que las variables a estudiar se analizan en el contexto de los consumidores de moda sostenible, específicamente se trabaja con los clientes de la empresa social EVEA *Ecofashion*.

3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, ya que se usan tanto métodos cualitativos como cuantitativos para la recolección de datos y su análisis. Hernández y Mendoza

(2008 como se citó en Hernández et al., 2010) señalan que el enfoque mixto es

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 546).

Por lo tanto, el enfoque mixto le permite a este estudio aproximarse a un modelo que ayude a comprender la realidad y contexto de la problemática de la investigación (Verd y López, 2008). En esa misma línea Todd, Nerlich y McKeown (2004 como se citó en Hernández et al., 2010) afirman que el enfoque mixto “produce datos más ‘ricos’ y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. Se rompe con la investigación uniforme” (p. 594).

Para el estudio del comportamiento del consumidor, la investigación de los mercados, y distintos temas del marketing, el enfoque mixto busca validar la teoría propuesta tanto en el marco teórico y contextual, mediante un análisis estadístico, con el fin de identificar tendencias en los consumidores y así poder cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

La importancia del enfoque cualitativo es porque, según Hernández et al. (2010):

postula que la ‘realidad’, se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo convergen varias ‘realidades’, la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio (p. 9).

En ese sentido, el enfoque cualitativo de la investigación busca conocer y describir los factores de decisión de compra de los participantes para comprender y analizar las experiencias, actitudes y emociones (Hernández et al., 2010), es por ello que este método también permite identificar las variables que influyen en el proceso de decisión de compra en el contexto peruano.

Por otro lado, el enfoque de tipo cuantitativo sirve para determinar la relación de los factores con la decisión de compra de moda sostenible. Además, permite que los factores (variables no observables) puedan ser cuantificados mediante ítems (observables), de esta manera encontrar los factores influyentes en el proceso de decisión de compra de los consumidores de moda sostenible y así validar los conceptos del marco teórico para luego, analizar los resultados.

4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no se ha manipulado deliberadamente las variables independientes para ver los efectos o relaciones sobre la variable dependiente. Además, no se ha construido ningún escenario o contexto para analizar las variables. Así, no se realizó ninguna experimentación con los clientes de EVEA *Ecofashion*, ni alteración del contexto, la recopilación de información se realizó de manera natural, en un entorno habitual. Asimismo, el diseño es de tipo transversal, ya que el estudio se llevó a cabo en un momento único, la recolección de datos se realizó en el año 2020.

5. Operacionalización de variables

El proceso de operacionalización de variables es necesario para definir las variables de la investigación, mediante este proceso, también se busca interpretar las directrices involucradas en los objetivos del estudio y enfocarlas hacia variables concretas. La operacionalización de una investigación consiste en “traducir los lineamientos generales incorporados en los objetivos e hipótesis de investigación a variables concretas de estudio” (Ponce y Pasco, 2015, p. 56).

Con el fin de evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible, se eligieron dos modelos empíricamente aplicados que se aproximan a la teoría detallada en el marco teórico. La operacionalización de la investigación se presenta a través de la Matriz de Consistencia (ver Anexo G) que grafica un resumen de la investigación a través de los objetivos, las hipótesis, los factores e indicadores, así como la metodología.

Como se comentó en el capítulo de marco teórico, lo ideal hubiese sido trabajar con un modelo que incluya los factores comentados en esa sección, es decir, tanto del modelo de Lee (2008b) como de Nilssen et al. (2019); sin embargo, no se ha validado empíricamente ambos modelos como uno solo, es por ello que, se trabaja con los dos modelos de forma separada, para analizar los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible.

Luego de elegir los modelos de investigación se realizaron entrevistas a expertos de marketing para validar los modelos de investigación con los respectivos factores encontrados en la teoría, así como los ítems de medición de las variables latentes o factores. De igual manera, se realizaron dos *focus group* a los clientes de la empresa EVEA *Ecofashion* donde se contextualiza a los factores encontrados para finalmente seleccionar los factores identificados y analizarlos de forma cuantitativa.

Dicho esto, debido a que la investigación toma como público objetivo a clientes con un perfil de consumo sostenible se afirma que ellas toman en cuenta diversos factores que suelen tener beneficios para uno mismo y su entorno, siendo el factor precio menos priorizado en su

evaluación de compra y enfocándose en evaluar el producto y su propia producción y distribución (Guerrero, Martínez-Fiestas, Viedma-del-Jesús y Casado, 2020); es por ello que, en relación a la teoría expuesta en el marco teórico y el perfil del público objetivo no se toma el precio y marca como parte de los factores del modelo de Nilssen et al. (2019) para esta investigación.

Las Tablas 7, 8 y 9 presentan las variables operacionalizadas de Lee (2008b), Nilssen et al. (2019) y la variable dependiente “Decisión de compra” respectivamente, con sus respectivos ítems observables y su abreviatura para el modelo, cabe resaltar que esta variable se utiliza para ambos modelos. Dado que cada una de las variables teóricas son variables latentes o no observables, se emplean ítems o variables observables, las cuales son medidas mediante la Escala de Likert (que van de 1, totalmente en desacuerdo a 5, totalmente de acuerdo) para su medición.

Tabla 7: Variables Independientes Operacionalizadas de Lee

Variables independientes			Código
Lee (2008b)	Influencia Social	1. Aprendo de mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales	IS1
		2. Converso con mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales	IS2
		3. Frecuentemente compro moda sostenible con mis amigos	IS3
		4. Frecuentemente comparto información sobre moda sostenible con mis amigos	IS4
	Preocupación ambiental	1. Me preocupa el empeoramiento de la calidad del medio ambiente del Perú	PA1
		2. Estoy involucrado emocionalmente en temas de protección ambiental en Perú	PA2
		3. A menudo pienso en cómo se puede mejorar la calidad ambiental en Perú	PA3
	Gravedad percibida de los problemas ambientales	1. Considero graves los problemas ambientales	GPA1
		2. Considero que deben abordarse urgentemente los problemas medioambientales de Perú	GPA2
		3. Creo que los problemas ambientales en Perú están empeorando	GPA3
		4. Los problemas ambientales en Perú amenazan nuestra salud	GAP4
		5. Los problemas ambientales en Perú amenazan la reputación de la ciudad	GAP5
	Responsabilidad ambiental percibida	1. Debería ser responsable de proteger nuestro medio ambiente	RAP1
		2. La protección del medio ambiente comienza conmigo	RAP2
		3. Me siento responsable de la protección del medio ambiente	RAP3

Tabla 7: Variables Independientes Operacionalizadas de Lee (continuación)

Variables independientes			Código
	Responsabilidad ambiental percibida	4. He asumido la responsabilidad de la protección del medio ambiente desde que era joven.	RAP4
		5. Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad de proteger el medio ambiente	RAP5
	Eficacia percibida del comportamiento ambiental.	1. Creo que si llevo a cabo algunos comportamientos proambientales en mi vida cotidiana, yo contribuiría mucho a nuestro medio ambiente	EPA1
		2. Creo que mi participación en la protección del medio ambiente también influiría en mi familia y amigos.	EPA2
		3. La calidad ambiental de Perú se mantendrá igual incluso si participo en algunos comportamientos proambientales	EPA3
		4. Incluso si reciclo y reutilizo cosas, la calidad ambiental de Perú se mantendrá como está actualmente	EPA4

Tabla 8: Variables Independientes Operacionalizadas de Nilssen

Variables Independientes			Código
Nilssen et al. (2019)	Diseño	1. Los diseños/estilos únicos y originales son importantes para mí al comprar moda sostenible	DIS1
		2. Prefiero comprar moda sostenible que tengan colores que me queden bien	DIS2
		3. Compro moda sostenible que pueda expresar mis preferencias	DIS3
		4. Prefiero diseños simples y clásicos.	DIS4
	Calidad	1. La calidad es importante para mí	CA1
		2. Siempre compro moda sostenible con acabados bien hechos	CA2
		3. En la moda sostenible los productos duraderos son mi principal prioridad	CA3
		4. Considero comprar moda sostenible en los que el producto será bueno incluso después de varios lavados	CA4
	Fuente ética	1. Me preocupan las condiciones de trabajo de los productores cuando compro moda sostenible	FE1
		2. Me preocupa el comercio justo cuando compro moda sostenible	FE2
		3. Creo que la moda sostenible hecha de materiales producidos localmente es más valiosa	FE3
		4. Necesitamos apoyar a las empresas de moda sostenible de Perú	FE4
	Materiales sostenibles	1. Evitaría comprar moda cuyos materiales tengan efectos ambientales potencialmente dañinos	MS1
		2. Generalmente elegiré un producto de moda hecho de materiales orgánicos por encima de un producto de moda no orgánica	MS2
		3. El material orgánico es importante para mí	MS3

Tabla 8: Variables Independientes Operacionalizadas de Nilssen (continuación)

Variables Independientes			Código
		4. Al comprar moda sostenible, me aseguro de que los materiales usados en la fabricación de los productos sean sostenibles (orgánicos o reciclados)	MS4

Tabla 9: Variable Dependiente Operacionalizada

Variables dependiente		Código
Decisión de compra	1. Volvería a comprar moda sostenible porque estoy satisfecho con la compra	DC1
	2. Estoy dispuesto a comprar moda sostenible	DC2
	3. Si quisiera comprar moda compraría moda sostenible	DC3
	4. Compro moda sostenible incluso si tiene un precio mayor que la moda no sostenible	DC4

6. Técnicas de recolección

En esta sección, se explica el conjunto de instrumentos metodológicos aplicados en esta investigación. Como el diseño de la investigación es mixto, las herramientas que se utilizaron son cualitativas y cuantitativas. Por un lado, las herramientas cualitativas para el recojo de datos consta de *focus group* y entrevista semi - estructuradas, por otra parte, la herramienta cuantitativa usada es la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario.

6.1. Herramientas cualitativas

La información que se recoja con estas herramientas serán datos descriptivos, pues provienen de expresiones propias de las personas, es decir de lo que hayan hablado o hayan escrito (López y Sandoval, s. f.). Debido a que los datos que se necesitan están basados en percepciones de las personas, procesos, perspectivas y predisposiciones hacia una compra, éstas se manifiestan en la comunicación de los participantes, es por ello que se requieren herramientas diseñadas para estos fines. Las herramientas del método cualitativo se conciben como un medio que permite un acercamiento inicial a la realidad, para que después se proceda a llevar una investigación con mucha más precisión e iniciar con un estudio más profundo en la metodología (López y Sandoval, s. f.).

6.1.1. Entrevistas

Con el fin de obtener respuestas orales con respecto a la problemática de la investigación,

se procede a utilizar la comunicación interpersonal, ya que existe un contacto directo entre el investigador y el sujeto de estudio (López y Sandoval, s. f.). En esta investigación se utilizaron entrevistas semiestructuradas debido a que se necesitó que los entrevistados colaboren con mayor información de la que se pueda obtener por un límite de preguntas. Este tipo de entrevista se basa en un cuestionario previamente preparado, pero el entrevistador y/o investigador puede introducir preguntas adicionales y obtener mayor información (Hernández et al., 2010). Esta herramienta permite aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que pueda encontrar la persona entrevistada (López y Sandoval, s. f.).

Las entrevistas realizadas se enfocaron en tres actores relevantes: el Gerente de Marketing de la empresa social EVEA *Ecofashion*, entrevista a expertos académicos y a expertos del sector. La entrevista al gerente de Marketing fue para comprender con mayor claridad el contexto interno de la organización y encontrar posibles factores que influyeron en un proceso de decisión de compra exitoso del producto de EVEA. Además, la entrevista a expertos del sector tuvo como principal objetivo contextualizar variables y conocer el perfil de los consumidores que adquieren moda sostenible. Finalmente, las entrevistas a expertos académicos ayudaron principalmente a validar los factores del producto de moda sostenible encontrados en el marco teórico (las Guías de entrevistas se encuentran en los Anexos B, C, D y E).

6.1.2. Focus Group

Esta herramienta estimula el diálogo entre los participantes y valora la interacción entre los mismos, además ayuda a comprender el comportamiento de las personas en un contexto determinado. Por el hecho que pueden hacer nuevas interrogantes durante la aplicación de esta herramienta, la participación grupal permite equilibrar la confiabilidad de los datos y evita respuestas extremas y distorsionadas, ya que propone un ambiente relajado para que los participantes se sientan a gusto de expresar sus opiniones, y así se obtenga una participación activa. pues lo importante es encontrar información relevante y de calidad, sin el sesgo que pueda producir la percepción de los investigadores (Gomes, 2003). Debido a que las personas comparten un comportamiento de predisposición de compra, se busca rescatar las percepciones de cada una en el *focus group*.

Esta herramienta se aplicó a personas que cumplían con las características mencionadas en el marco contextual, el perfil de un consumidor de moda sostenible en su compra, quienes vendrían a ser los clientes actuales de EVEA *Ecofashion* a quienes se pudo contactar gracias a la base de datos compartida por el gerente de Marketing de la empresa; el objetivo fue contextualizar los factores encontrados en la teoría para identificar cuáles de estos se presentan en la compra de moda sostenible (ver Anexo H).

6.2. Herramientas cuantitativas

Las herramientas cuantitativas permiten la medición de variables previamente establecidas. Asimismo, permite investigar de una manera estadística y empírica la información recopilada en el presente estudio.

6.2.1. Encuesta (instrumento: cuestionario)

Esta herramienta ayuda al investigador a proponer un grupo de preguntas para recopilar información sobre la muestra, utilizando el análisis cuantitativo de las respuestas para detallar las características del grupo demográfico al que pertenecen los participantes y comparar numéricamente las relaciones entre variables de su interés (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez y Par, 2016). El instrumento que se aplica en esta herramienta de recolección de datos es el cuestionario, el cual se tomó a los consumidores de EVEA para conocer su perfil y reconocer los factores internos del cliente y los atributos de un producto de moda sostenible (ver Anexo I Cuestionario de la Encuesta piloto y J Cuestionario Final).

6.3. Marco muestral

6.3.1. Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico se refiere a una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. “En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población, sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Ponce y Pasco, 2015, p. 53). Asimismo, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 176),

En relación con ello, “las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal” (Hernández et al., 2010, p. 189), a pesar de no calcular con precisión el error estándar (nivel de confianza). En esa misma línea Hernández et al. (2014) señala que:

Al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos que importan al investigador y que ofrecen una gran variedad de datos que proceden luego a formar parte del análisis de los datos (p. 190).

Por lo tanto, debido a que la investigación tiene como base un caso de estudio, donde se toma como muestra a los clientes de Eevea *Ecofashion*, en una situación coyuntural de

inamovilidad debido a la pandemia del Covid 19, por el que la encuesta debió realizarse de manera virtual en redes sociales fue necesario considerar un muestreo no probabilístico.

Debido a las limitaciones, se consiguieron un total de 208 respuestas al cuestionario remitido de manera virtual. Se debe comentar que el 70% de ellos fueron respuestas de clientes de Evea, y dado que se cumplía el plazo para el recojo de información y se quería completar el tamaño de muestra establecido por los investigadores se consideraron respuestas de clientes potenciales de la empresa social Evea -30% restante- pero que tenían un perfil similar a sus clientes y son consumidores de moda sostenible. La encuesta se realizó en el periodo de julio y agosto del 2020. Cabe resaltar que para el análisis se validaron 206 cuestionarios.

7. Herramientas para el Análisis de la Información

Con el fin de obtener los factores influyentes en el proceso de decisión de compra de moda sostenible, luego de recopilar información con las herramientas y técnicas presentadas, se realizó una limpieza de la base de datos de ambos modelos, la correspondiente codificación de variables y se procedió a analizar los datos para luego contrastar las hipótesis construidas en base a los factores propuestos en el marco teórico de esta investigación.

Por el lado de la investigación cualitativa se usa la codificación de datos recolectados tanto en las entrevistas como en los dos *focus group* que se realizó a los clientes de Evea *Ecofashion*, a través del sistema Atlas.ti, para así contextualizar los factores que están presentes en los clientes de Evea *Ecofashion*. Por el lado de la investigación cuantitativa, el análisis de la información, se desarrolla primero con la estadística descriptiva, para luego emplear el análisis de fiabilidad y análisis factorial con el fin de optimizar los modelos. Finalmente, se desarrolla el Modelo de Ecuaciones Estructurales para hacer el análisis de los factores contextualizados previamente en el análisis cualitativo.

7.1. Codificación

Luego de recopilar los datos, se procedió a transcribir las entrevistas y respuestas de los focus groups para procesarlos y hacer el análisis cualitativo; así como armar y limpiar la base de datos para el análisis cuantitativo y procesar la información obtenida para hacer su correspondiente análisis.

En el análisis cualitativo, se cuenta con datos no estructurados, por lo que es necesario estructurar e interpretar los datos encontrados (Hernández et al., 2010). Por consiguiente, después de realizar las transcripciones y el procesamiento de los datos, se procedió a realizar las codificaciones necesarias para contextualizar los factores y hacer el respectivo análisis de

contenidos. Cabe destacar que, esta herramienta permite constatar los factores expuestos en teoría con el contexto de los clientes de la empresa seleccionada para el caso de estudio.

7.2. Análisis descriptivo

Para el análisis cuantitativo se procesaron los resultados de acuerdo a las cualidades de los consumidores de Eveja *Ecofashion* mediante gráficos de barras y circulares con el fin de describir la muestra. Asimismo, se emplearon cuadros con indicadores resúmenes como la media de cada factor y sus respectivos ítems para analizar la puntuación de las variables en el momento de la decisión de compra

El análisis descriptivo cuantitativo tiene como objetivos, primero, tener un primer acercamiento con la muestra seleccionada y describir las características demográficas como sexo, nivel de ingresos y edad.

7.3. Análisis Factorial Exploratorio

Según Mavrou (2015), el análisis factorial exploratorio (AFE) es una herramienta de la estadística que permite la exploración de los indicadores, ítems y constructos que observa y mide el investigador, es decir que su uso está relacionado con el objetivo de comprobar el nivel de representación que tienen los ítems con las variables o factores del modelo propuesto. En esa misma línea Chiñón & Charles (2016) señalan que, a través del AFE se puede determinar la cantidad de factores a analizar, así como su composición interna de las mismas, el cual está conformado por los indicadores, sub variables o ítems utilizados en la encuesta que se han agrupado, ya que han recogido o abordado información similar. Este análisis permite detectar posibles patrones subyacentes de la data analizada (Chiñón & Charles, 2016, p. 158). En ese sentido, se procede a realizar un AFE debido a que se han eliminado dos variables del modelo empírico de Lee (2008b) y dos variables del modelo empírico de Nilssen et al. (2019).

Al aplicarlo a los modelos de Nilssen et al. (2019) y Lee (2008b) en el contexto peruano, el uso del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) permite al investigador emplear una metodología que pueda contribuir con la evaluación de los modelos. Es preciso señalar que previo al AFE, se calcula el Alfa de Cronbach para determinar el nivel de fiabilidad de las variables en relación a los ítems que lo conforman, y eliminar aquellos ítems que no estén midiendo correctamente las variables (Cervantes, 2005); en otras palabras, nos indica si las respuestas obtenidas de la encuesta son consistentes, y así, verificar que los factores estén siendo medidos correctamente por sus subvariables (ítems).

En el capítulo de Análisis de la Información se explican los resultados; cabe resaltar que la fiabilidad dio a conocer que algunas variables latentes no son explicadas por las variables

observables, por ello se procedió a quitarlas para luego realizar el AFE, mediante la máxima verosimilitud, para reorganizar las variables observables y suprimir aquellas que no aportan a las variables latentes.

7.4. Modelo de ecuaciones estructurales

En esta sección, se expone la definición, los elementos y las fases del modelo de ecuaciones estructurales (SEM por su abreviación en inglés), el cual es utilizado en el análisis de la información cuantitativa con el fin de identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible.

El SEM es una técnica multivariante que permite analizar las relaciones por cada subconjunto de ítems observables o medibles que forman las variables no observables o latentes, incorporando también una interrelación entre variables de diferentes grupos, si fuese el caso. Los modelos de ecuaciones estructurales “permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables” (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010, p. 34), es decir, examina las relaciones causales de tipo lineal en los datos observables. Además, permite identificar si el modelo propuesto inicialmente acepta la información recopilada en las encuestas, para luego proceder a evaluar la conexión entre las variables latentes, conocidas también como variables no observables.

7.4.1. Elementos de modelos de ecuaciones estructurales

Según García (2011) el modelo SEM posee 2 submodelos: el de relaciones estructurales y el de medida. En primer lugar, el submodelo de relaciones estructurales incluye las relaciones y los efectos de las variables, así como los errores. Cabe señalar que este submodelo tiene características similares a un modelo de regresión, con la diferencia de que este submodelo puede tener bucles entre las variables y efectos concatenados. En segundo lugar, el submodelo de medida busca la manera de incluir cada variable no observable (latente) mediante los indicadores observables, es preciso señalar que en este submodelo “los errores que afectan a las mediciones y las relaciones que se espera encontrar entre los constructos cuando éstos están relacionados entre sí” (García, 2011, p. 14).

Posteriormente, se presenta información acerca de los tipos de variables presentes en el modelo SEM, como las convenciones gráficas, en donde se explican las representaciones gráficas de medida y de relaciones estructurales, y las distintas relaciones que existen entre dos o más variables (García, Mallqui y Palacios, 2018).

Existen distintos tipos de variables en el SEM (García, 2011), cuyas notaciones básicas se aprecian en la Tabla 10:

- Variable Observable: Variable que permite medir a la variable latente. Por ejemplo, las preguntas aplicadas en la encuesta.
- Variable Latente: Variable no observable, pero que se quiere medir en el estudio; cabe señalar que no tiene error de medición.
- Variable Error: También considerada como una variable no observable o latente. Representan los errores de una medición, también al grupo de variables que no han sido tomadas en cuenta, pero que afectan a las variables observables de manera directa.
- Error de predicción: Error asociado a la variable dependiente.
- Variable de predicción o agrupación: Es representada por códigos y representa a distintas subpoblaciones que se requiere comparar.
- Variable exógena: Variable independiente, no es afectada por ninguna variable, pero sí influye a otra variable.
- Variable endógena: Variable dependiente, la cual recibe efecto de otra variable y siempre debe ir acompañada algún tipo de error.

El modelo SEM es representado de manera gráfica a través de path-diagrams o diagramas estructurales, que grafican la relación causal entre las variables que han sido propuestas por el investigador en el marco teórico (García, 2011). En el modelo SEM, los diagramas estructurales están simbolizados por figuras geométricas (Chión y Charles, 2016) como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 10: Notación Básica del SEM






Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
Y	Y	Variable observada dependiente
X	X	Variable observada independiente
Λ	Λ	Coefficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ϵ	$\Theta\epsilon$	Error asociado a Y
Δ	$\Theta\delta$	Error asociado a X
Ξ	Ξ	Variable latente independiente
H	η	Variable latente dependiente
Z	Ψ	Error asociado a η
B	B	Coefficiente entre variables latentes dependientes

Tabla 10: Notación Básica del SEM (continuación)

Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
γ	Γ	Coefficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
Φ	Φ	Matriz de covarianza asociada a ξ

Adaptado de Manzano y Zamora (2009).

Tabla 11: Diagramas estructurales

Tipo de símbolo	Concepto	Símbolo
Variables observables	Es el indicador con lo que se miden la muestra	
Variable latente	Es lo que se quiere medir y están conformados por uno o más variables observables	
Error de predicción	Es el error que se puede presentar en cada variable dependiente	
Efecto de una variable sobre otra	Grafica la relación entre una variable exógena sobre una variable endógena	
Correlación entre variables	Grafica la relación entre dos variables endógenas	

Adaptado de: Chi6n y Charles (2016).

7.4.2. Principales tipos de modelos de ecuaciones estructurales

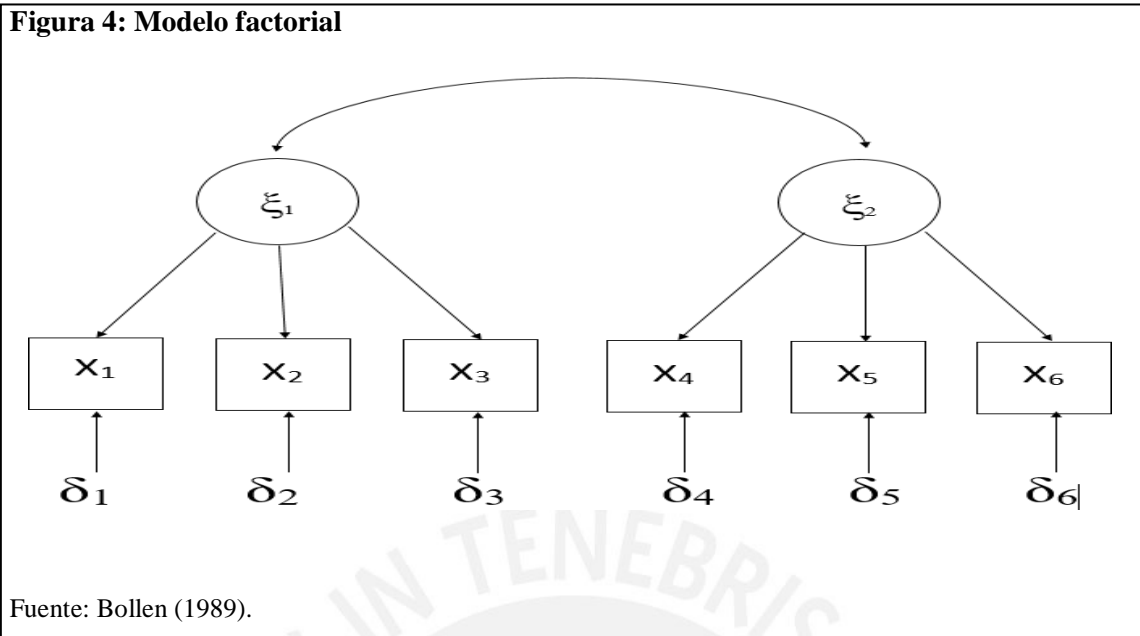
Hay distintos modelos de ecuaciones estructurales, de acuerdo a la estructura y naturaleza de las variables. Dentro de los principales modelos SEM est1n: de trayectoria, factorial confirmatorio, de regresi3n estructural, mimic, de crecimiento (Manzano y Zamora, 2009), los cuales se explican en el Anexo K.

El fin de detallar los modelos de ecuaciones estructurales, es exponer de manera visual la relaci3n y correlaci3n entre las variables latentes y variables observables, para despu3s poder construir el modelo adaptado al SEM de la presente investigaci3n. Cabe resaltar que se eligi3 como referencia al modelo factorial.

a. Modelo factorial confirmatorio

El modelo del an1lisis factorial ayuda a explicar la relaci3n existente entre cada variable latente y sus variables observables, as3 como la correlaci3n entre las variables latentes, este modelo est1 dise1ado para confirmar la estructura propuesta por el modelo (Manzano y Zamora, 2009). En la Figura 4 se muestra gr1ficamente un modelo con sus variables latentes, as3 como sus variables observables y la correlaci3n entre las mismas.

Figura 4: Modelo factorial



8. Limitaciones

La presente investigación enfrentó distintas limitaciones para su desarrollo. La primera está relacionada a la limitada bibliografía del sector de moda sostenible con respecto al marco contextual nacional, al ser un sector que se encuentra en crecimiento, hay pocos estudios, reportes e informes acerca del comportamiento del consumidor relacionado a la demanda de moda sostenible y en su mayoría se basan en comentarios y testimonios de representantes del sector.

Además, otro de los obstáculos más grandes está relacionado al contexto de la pandemia mundial COVID-19, la cual forzó una cuarentena obligatoria en todo el país. Ello impidió la posibilidad de hacer entrevistas presenciales con expertos del sector y expertos del marketing, así como *focus group* y encuestas presenciales, las cuales fueron ejecutadas mediante herramientas virtuales como *Zoom* y *Google Meet*.

En cuanto al *focus group*, en principio se buscaba tener dos grupos con distintas características etarias para contrastar resultados; sin embargo, el control de la presencia de todos los participantes durante todo el *focus group* fue una limitación, ya que la misma se realizó de manera virtual en la plataforma *Zoom* y muchos no contaban con una conexión de internet estable o preferían abandonar la reunión, por ello se consideró y se verificó que todos los participantes cumplan con la característica de ser clientes de Evea, es decir, que hayan adquirido un producto de la empresa.

Con respecto al alcance de la muestra, si bien se tuvo acceso a la base de datos de los clientes de la empresa y se contactó a los mismos a través de distintos medios digitales, no se

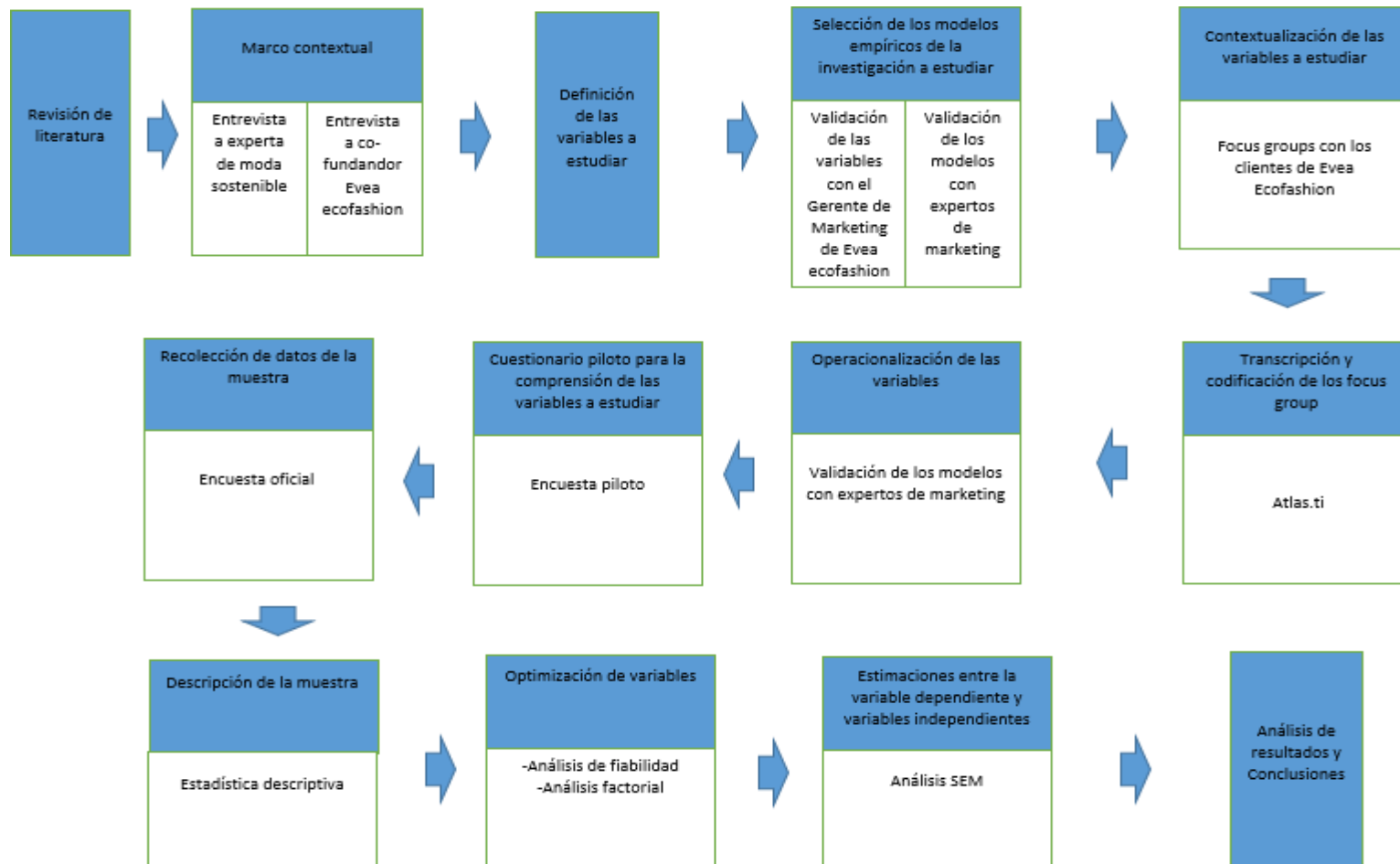
obtuvo respuesta del total de los clientes, por ello se consideró completar la muestra con personas que adquirieron un producto de moda sostenible (clientes potenciales), no necesariamente de la empresa Eveja *Ecofashion*, y así la muestra sea representativa. En consecuencia, la muestra quedó conformada por 70% clientes de Eveja y 30% clientes potenciales.

9. Secuencia metodológica

A continuación, en la Figura 5, se presenta la secuencia metodológica, en la cual se detallan los pasos que se desarrollaron en esta investigación, así como las respectivas herramientas e instrumentos que se aplicaron en cada paso.



Figura 5: Secuencia metodológica



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de la información recolectada, se comienza con el análisis cualitativo para luego seguir con el cuantitativo mediante el uso de la estadística descriptiva sobre los encuestados, y luego hacer un análisis factorial que permite encontrar el número óptimo de dimensiones que expliquen la información de los datos y así presentar el análisis de los modelos a través de las ecuaciones estructurales, el cual nos permite responder a las hipótesis planteadas de la investigación.

1. Análisis Cualitativo

En esta sección se analiza la información recolectada de dos *focus group* realizados de manera virtual como parte del desarrollo de la investigación. El principal objetivo del *focus group* fue contextualizar los modelos elegidos al contexto de consumidores peruanos de moda sostenible. Asimismo, el propósito del análisis cualitativo es validar, en primera instancia, el modelo de factores y así determinar la relevancia de los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible. Por ello, para lograr un mejor resultado, se analizan las opiniones y comentarios de los consumidores, el público objetivo fue conformado por clientes de la empresa social Evea que residen en Lima Metropolitana, y se dividieron en dos grupos de 7 personas.

Para el análisis de información de los dos *focus group* se utilizó el programa de análisis cualitativo “Atlas.ti” herramienta que permitió codificar e interconectar las respuestas de los clientes.

1.1. Hallazgos del análisis cualitativo del modelo de Lee

En las Tablas 12 y 13 se observan las variables que contextualizan el comportamiento de compra de los clientes de Evea *Ecofashion*. Las variables que obtuvieron menor repetición en el caso del *focus group* 1 y 2 fueron “Actitud ambiental” y “Preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente”, es decir, ambos no están presentes en el comportamiento del cliente de Evea *Ecofashion*.

Tabla 12: Repetición de citas del Focus Group 1 para el modelo de Lee














Nombre	Fundamentado	Familias
Eficacia percibida del comportamiento ambiental	 34	Factores internos
Responsabilidad ambiental percibida	 31	Factores internos
Gravedad percibida de los problemas ambientales	 27	Factores internos
Preocupación ambiental	 16	Factores internos
Influencia social	 14	Factores externos
Actitud ambiental	 10	Factores internos
Preocupación por la auto imagen en la protección del medio ambiente	0	Factores internos

Tabla 13: Repetición de citas del Focus Group 2 para el modelo de Lee

Nombre	Fundamentado	Familias
Responsabilidad ambiental percibida	 27	Factores internos
Gravedad percibida de los problemas ambientales	 24	Factores internos
Preocupación ambiental	 17	Factores internos
Influencia social	 16	Factores externos
Eficacia percibida del comportamiento ambiental	 14	Factores internos
Actitud ambiental	 4	Factores internos
Preocupación por la auto imagen en la protección del medio ambiente	 3	Factores internos

1.1.1. Factor Responsabilidad Ambiental Percibida

Los clientes están de acuerdo de que son responsables del cuidado del medio ambiente, esto se manifiesta cuando indican que “siguen un estilo de vida amigable con el medio ambiente”

esto se puede describir a través de las actividades que realizan en su vida diaria; por ejemplo, evitan consumir botellas plásticas o las reciclan para convertirlas en ecoladrillos; además, prefieren utilizar productos que no perjudican al medio ambiente. Con respecto a este consumo, los clientes señalan: “He empezado a visitar lo que son las ferias de productos justamente ecoamigables que no generan impacto en el ambiente” (focus group 2, 06 de junio de 2020), lo que nos indica que toman iniciativas por sí mismos y buscan empresas que les garanticen un consumo responsable que tenga un menor impacto en el medio ambiente. Todo lo mencionado anteriormente tiene relación con los hallazgos de Lee (2008b) quien menciona que los consumidores muestran iniciativas de compra hacia productos sostenibles debido a la responsabilidad que sienten por proteger el medio ambiente.

Asimismo, los clientes mencionan que la responsabilidad que tienen con el medio ambiente parte por alguna sensibilización que tuvieron sobre temas referidos al medio ambiente, lo que los llevó a cuestionar sus hábitos de consumo. Además, los clientes manifiestan su responsabilidad de cuidar el medio ambiente de diversas maneras, por ejemplo, buscan información sobre problemas ambientales para tomar decisiones de consumo responsable para luego manifestarse en comportamientos ambientales; así es como parte de este comportamiento, los clientes optan por consumir moda sostenible, ya que esta es una forma de reducir impactos negativos en el medio ambiente.

1.1.2. Factor Gravedad Percibida de los problemas ambientales

Con respecto al factor Gravedad Percibida de los problemas ambientales, los participantes del *focus group* coinciden que los problemas que está experimentando el país en la actualidad son graves y deben abordarse lo más pronto posible. Adicional a ello, nombran a problemas como la deforestación o tala indiscriminada de árboles como uno de los grandes problemas que suceden en el país, ya que los efectos son irreparables y existe un gran riesgo de perder biodiversidad. Como citas textuales que se obtiene del *focus group* se tiene:

El Perú es un país con una vasta Amazonía, sabemos que su clima en realidad se rige por esto, por la Amazonía, por eso si rompemos ese equilibrio, uno que vamos a perder la gran diversidad de especies que tenemos, vamos a tener un aire más contaminado, va a escasear los recursos en especial para las zonas donde justamente se está realizando la tala indiscriminada, entonces, yo creo que ese sería el principal problema y es muy gravísimo para el Perú porque tiene un equilibrio ambiental, muy delicado y tal vez vamos a llegar a un punto donde va a ser irreversible la situación (focus group 2, 06 de junio de 2020).

Estos hallazgos, se complementan con lo mencionado por Lee (2008b) y Dunlap (1994) en el marco teórico, quienes explican que la gravedad percibida de los problemas ambientales se refiere a la percepción que tienen las personas acerca de los problemas ambientales en el Perú. Asimismo, Cherian y Jacob (2012), señalaban la importancia de este factor en la toma de decisiones de compra de los consumidores, ya que los resultados señalan que muchos compran y apoyan emprendimientos que ayuden a contrarrestar o mitigar estos problemas graves que suceden en el Perú.

Cabe resaltar, que, si bien la percepción de los problemas ambientales es subjetiva, la mayoría de participantes coincidieron que era necesario que estos problemas debían ser tratados lo más pronto posible. Es así que, desde la perspectiva de Lee (2008b), este factor es un determinante en el proceso de decisión de compra, y ello forma parte del contexto de los clientes de Evea, ya que los participantes compran moda sostenible debido a los problemas graves que perciben en el país.

1.1.3. Factor Eficacia Percibida del comportamiento ambiental

En cuanto al factor de Eficacia Percibida del comportamiento ambiental, la mayoría de los clientes están de acuerdo que al llevar a cabo comportamientos pro ambientales están contribuyendo mucho con el medio ambiente. Parte de este comportamiento es consumir productos sostenibles como la moda sostenible, ya que consideran “que esta acción contribuye positivamente con el medio ambiente porque las empresas generan un menor impacto ambiental”. Todo esto se relaciona con lo mencionado por Pilgrimienè et al. (2020) y Palacios y Bustos (2013), ya que confirman que los consumidores están dispuestos a consumir productos sostenibles debido a que reconocen que sus acciones tienen un impacto positivo a favor del cuidado del medio ambiente.

Por otra parte, el cliente indica que “al cambiar sus hábitos hacia uno más sostenible, influye en sus amigos y/o familiares para que estos cambien sus hábitos” (focus group 2, 06 de junio de 2020), idea que se relaciona con lo expuesto por Lee (2008b) ya que menciona que la conducta ambiental de algunos consumidores tiene influencia en su entorno social y familiar.

1.1.4. Factor Preocupación ambiental

Con respecto al factor Preocupación Ambiental, los participantes se sienten emocionalmente comprometidos con el cuidado del medio ambiente, ello lo manifiestan en el consumo de productos sostenibles. Como referencias textuales:

Yo me siento entre feliz y optimista porque adquieres un producto que está contribuyendo al medio ambiente y optimista también porque siento que cuando compramos esa clase

de productos también un poco la familia con la que vives o también tus entornos se van interesando y haces esta cadena más grande (focus group 2, 06 de junio de 2020).

En mí también genera optimismo y felicidad porque sabes que estás contribuyendo con tu compra, estás contribuyendo con una comunidad, estas contribuyendo con la mejora de calidad de vida de una comunidad, valga la redundancia, y también muy aparte de eso, los procesos son bastante amigables, son confiables y que es peruano también y que en realidad hace que te enganches [...] (focus group 1, 05 de junio de 2020).

Ello está relacionado con lo que afirma Lee (2008b) cuando señala que los consumidores están involucrados en temas de protección ambiental, y ello lo reflejan en la compra de productos sostenibles. Asimismo, el autor afirma que, en ocasiones, los consumidores piensan en mejorar la calidad ambiental, ello lo expresan a través de las compras sostenibles, ello se evidenció en referencias textuales como:

También con el tema del calentamiento global las consecuencias de los efectos invernaderos, se supone que este año es el año más caliente que vamos a tener, entonces eso tenemos que cuidar bastante y las compras sostenibles son una forma de quizá contribuir a bajar la temperatura del planeta y así no degradar nuestro ecosistema porque al fin y al cabo nos va afectar a nosotros, a veces nosotros como personas nos creemos el centro de la humanidad y no es así nuestro entorno es muy importante entonces tenemos que cuidarlo (focus group 2, 06 de junio de 2020).

En la misma línea, Lee (2009) refiere este factor como un atributo afectivo que puede presentar las aversiones, gustos, preocupaciones y compasión de una persona sobre el medio ambiente. Lee (2009) señaló que, en una comparación con otras cuatro variables, este factor fue el predominante; sin embargo, en el análisis cualitativo, los participantes del *focus group* tuvieron otros factores más presentes que la preocupación ambiental. Con respecto a la empresa social Eeva y sus productos, los participantes afirmaron que el hecho que la empresa ofrezca ayuda a las comunidades y utilice materiales amigables con el medio ambiente son motivos necesarios para involucrarse en temas de protección ambiental, es decir, en tener preocupación ambiental.

1.1.5. Factor Influencia Social

Con respecto a la influencia social, los participantes del *focus group* compartieron distintas experiencias en donde está presente este factor en la vida cotidiana de cada uno, así como cuando compran productos de moda sostenible. Adicionalmente, nombran específicamente a sus familiares y amigos como los principales influyentes en el proceso de decisión de compra. Como citas textuales que se obtiene del *focus group* se tiene:

Sí, más que todo fue por el lado de mi enamorada, ella fue la que decía oye vamos a tal feria, vamos a esta otra y comencé a ir, comencé a ir y fui aprendiendo de a pocos y sí, cuando salgo con ella se me da por comprar, compro miel o a veces un polo, hay diferentes cositas que uno va probando y a veces también da curiosidad por todo el tema de un producto sostenible, que sea amigable con el medio ambiente, entonces uno lo intenta y lo va probando, a algunos le agrada u otros no tanto (focus group 2, 06 de junio de 2020).

Estos hallazgos, se complementan con lo mencionado por Chen et al. (2018) y Rashotte (2007), quienes explican la importancia de la influencia social en el proceso de decisión de compra, se evidencia en la cita, que señalan que, por recomendaciones de amigos, familiares y pareja, pueden hacer que las personas adopten hábitos de compras como en la compra de moda sostenible.

Cabe resaltar, que se evidencia que la influencia de los comentarios de la familia es tomada en cuenta al momento de decidir por una compra, además, cuando se habla de temas ambientales, las participantes señalaron que sus amigos que ya tenían hábitos sostenibles buscaban motivarlos a usar productos que no sean dañinos con el medio ambiente, incluso en algunos casos recibían regalos sostenibles.

1.1.6. Factor Actitud Ambiental

De acuerdo con los *focus group* realizados, durante el proceso de decisión de compra, los clientes tienen en cuenta las acciones de cuidado que pueda tener el gobierno peruano para proteger el medio ambiente. Si bien es necesario que el Estado forme parte de las iniciativas de protección, no es responsabilidad total del mismo, ya que los consumidores consideran que es iniciativa de todos estar comprometidos con la protección del medio ambiente. Citas textuales como

Problemas tanto el Estado que no provee o digamos que no ha podido reaccionar a tiempo con políticas sólidas y por otro lado va el tema del ciudadano que no, que todavía no ha logrado concientizar sobre este problema y si nos ponemos en contexto, o en líneas generales, sigue siendo quizás el tema de la pobreza en general que a veces hace que priorice ciertas acciones y no se dan cuenta que puede tener efectos secundarios, o sea yo no le echo la culpa a la persona que quizás no tuvo el recurso a irse hasta allá o no tuvo el dinero de irse hasta el lado donde tiene que botar la basura (focus group 2, 06 de junio de 2020).

De igual modo, Lee (2011) señala que el factor Actitud ambiental es considerado como determinante en la compra; sin embargo, en este estudio, existen factores que son más relevantes

en la toma de decisiones del consumidor, ya que Lee (2009) toma al factor como un medio para comprender la percepción que tiene el consumidor acerca de las acciones de otros, como las instituciones del Estado, frente a los problemas ambientales.

1.1.7. Factor Preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente

Este factor se aborda desde la perspectiva en que el cliente usa moda sostenible con el motivo de mejorar su imagen y sentirse atractivos (Lee, 2008b); sin embargo, de acuerdo al *focus group* la mayoría de los clientes no consideran que realizan su compra por estos motivos.

En general, los clientes no responden de manera directa cuando se les pregunta si consideran que su imagen personal mejora al usar moda sostenible, por lo contrario, surgen respuestas relacionadas al impacto positivo que generan en sus amigos cuando comentan sobre la empresa social y el producto de moda sostenible. En concreto, en el *focus group* surgen comentarios como “me siento bien al mostrar mis zapatillas” (focus group 2, 06 de junio de 2020), ya que el cliente manifiesta que sus amigos preguntan por el calzado lo que implica explicar el proceso que realiza la empresa social para fabricarlo, de este modo forman una imagen positiva del uso de moda sostenible.

Por tanto, lo expuesto por Lee (2008b), Pickett-Baker y Ozaki (2008), Nyborg et al. (2006), Hormuth (1999) y Mannetti et al. (2004), quienes afirman que el consumidor de moda sostenible realiza este tipo de compras con el motivo de mejorar su autoimagen, en el contexto de esta investigación, este factor resulta complicado de abordar debido a que los clientes no responden de manera directa lo que piensan.

Como resultado del análisis cualitativo del modelo de Lee (2008b) y entrevistas con expertos se procede a reducir variables y subvariables que no reflejan el contexto de la decisión de compra de los clientes: “Actitud ambiental”, “Preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente”. Estos resultados se toman en cuenta para el análisis cuantitativo con el fin de contextualizar los modelos elegidos para esta investigación, de tal manera que los factores mencionados quedan fuera para el análisis cuantitativo.

1.2. Hallazgos del análisis cualitativo del modelo de Nilssen et al. (2019)

En las Tablas 14 y 15 se observan los atributos del producto que están presentes en la decisión de compra de los clientes de Evea *Ecofashion*. Los atributos que obtuvieron menor repetición en el caso del *focus group* 1 y 2 fueron “precio” y “marca”, es decir, ambos no son considerados por los clientes al momento de comprar el producto de Evea *Ecofashion*.

Tabla 14: Repetición de citas del Focus Group 1 para el modelo de Nilssen








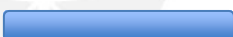




Nombre	Fundamentado	Familias
Fuente ética	 34	Atributos
Calidad	 29	Atributos
Diseño	 26	Atributos
Materiales sostenibles	 17	Atributos
Precio	 6	Atributos
Marca	 3	Atributos

Tabla 15: Repetición de citas del Focus Group 2 para el modelo de Nilssen et al. (2019)

Nombre	Fundamentado	Familias
Fuente ética	 35	Atributos
Diseño	 18	Atributos
Calidad	 17	Atributos
Materiales sostenibles	 15	Atributos
Precio	 5	Atributos
Marca	 1	Atributos

Asimismo, los participantes del *focus group* clasificaron por criterio propio la relevancia de los atributos del producto de Evea *Ecofashion*, dando como resultado la calidad, la fuente ética y los materiales sostenibles como los atributos más valorados por los clientes. Cabe mencionar que esta relevancia de factores se construyó a partir de realizar una pregunta sobre la relevancia de los atributos en el *focus group*, las respuestas se detallan en el Anexo L; donde se observa que precio y marca fueron los atributos menos valorados debido a que se encontraban en la posibilidad de pagar, y la orientación a comprar el producto surge por la sostenibilidad que caracteriza al producto de Evea *Ecofashion*.

1.2.1. Factor Fuente Ética

Respecto al factor de fuente ética, los clientes indican que “se preocupan por las condiciones laborales precarias y el bajo pago que han escuchado que existen en fábricas de países asiáticos”, es por ello que “prefieren comprar a empresas que sí cumplen con condiciones

laborales óptimas” y entreguen una retribución justa a los trabajadores. Asimismo, a los clientes les interesa apoyar a empresas peruanas que trabajan con comunidades ya que se pone en práctica el comercio justo y el consumo local. De modo que, los clientes deciden comprar en Eveja porque “es una empresa que cumple con las condiciones laborales o creen que no hay precariedad laboral”, además de ser una empresa peruana que trabaja con comunidades de la Selva peruana.

Estos hallazgos se relacionan con la idea expuesta por Dickson (2001 como se citó en Lundblad y Davies, 2016) donde señala que efectivamente los consumidores se preocupan por las consecuencias sociales y ambientales de su compra, sobre todo cuando se violan los derechos humanos de los trabajadores. En esa misma línea según lo mencionado por Jägel et al. (2012), se confirma que a los consumidores de moda sostenible les importa el comercio justo y el apoyo a comunidades.

1.2.2. Factor Calidad

Respecto al factor Calidad, según los clientes definen calidad en la moda sostenible como productos duraderos y buenos acabados, testimonio que se confirma con la definición expuesta por Del Olmo (2012) donde la calidad lo relaciona con durabilidad y utilidad.

Asimismo, los clientes indicaron que “la calidad es muy importante” así sea un producto sostenible les importa que “el producto sea óptimo y que esté bien hecho” es decir que estén elaborados con buenos materiales, que las costuras y estampados estén bien hechos ya que esperan que el producto sostenible “dure con el uso intensivo” (focus group 2, 06 de junio de 2020). Todo esto se confirma con las ideas expuestas por Carrigan y Attalla (2001) y Kumar y Ghodeswar (2015) que señalan que los consumidores dan prioridad a los productos sostenibles en su compra sin dejar de lado la calidad del producto.

1.2.3. Factor Diseño

Con respecto al diseño en la moda, los clientes aseguran que principalmente se fijan en la comodidad que les pueda dar el producto; asimismo, en el *focus group* se rescatan comentarios como “lo que más me llama la atención es la parte estética del producto”, “el estilo y diseño es importante para mí” y “me siento cómodo usando las zapatillas” lo cual nos lleva a concluir que el estilo y diseño son características importante en su decisión de compra ya que debe manifestar su preferencia en la moda, además de hacerlos sentir bien y satisfechos por su compra.

En relación al calzado sostenible que la empresa ofrece, los clientes señalan que las características que los lleva a comprar es el estilo y diseño del producto. En efecto, consideran bonitos los modelos y manifiestan que el calzado tiene estilos simples, minimalistas y son cómodas lo cual expresa el estilo de moda de los clientes. Por otra parte, consideran que el calzado

sostenible es poco común por sus características lo que vuelve atractivo al producto, ello se evidencia con Martínez (2018) y Netemeyer et al. (2014) quienes expresan que los consumidores muestran preferencias hacia diseños que se perciben como únicos.

1.2.4. Factor Materiales Sostenibles

De acuerdo con los *focus group* realizados se resalta la importancia de la información acerca de los materiales utilizados en el producto de moda sostenible durante el proceso de decisión de compra. Se tomó como referencia 2 puntos importantes presentes en este factor como materiales orgánicos y materiales reciclados, es decir materiales que no sean potencialmente dañinos con el medio ambiente. Como primer paso, se presentó los materiales que son utilizados en la fabricación de calzado sostenible, a partir de ello se recogen estas citas textuales.

El material orgánico para mí es muy importante, sin embargo, más me llama el caucho silvestre porque además de la conservación de bosques también me pareció como que innovador en insumo y puede ser que motiven a otras empresas que también están en el rubro de calzado a que utilicen este producto, a que más empresas puedan utilizarlo (*focus group* 2, 06 de junio de 2020).

“No solamente Eveja trabaja con estos materiales orgánicos, sino que también tiene una producción de zapatos con upcycling, que es el de rehusar telas de las sobrantes, residuos y los trabaja también, eso es importantísimo” (*focus group* 1, 05 de junio de 2020). Asimismo, de acuerdo a lo mencionado en el marco teórico, Onel y Mukherjee (2014), afirman que los materiales sostenibles utilizados y materiales reciclados son influyentes en la decisión de compra del consumidor, ello se evidencia en la respuesta de los participantes, ya que muchos pusieron en primer lugar a los materiales cuando compran moda sostenible.

Por último, es preciso señalar que los consumidores de la empresa Eveja, tienen en cuenta al bagazo de caña, y la shiringa, materiales amigables con el medio ambiente, es por ello que gracias a estos materiales es considerado como parte de la moda sostenible. Asimismo, el algodón orgánico utilizado por la empresa social es certificado, el cual es valorado por los consumidores participantes del *focus group*.

1.2.5. Factor Precio

Según los clientes el precio resulta ser un factor no tan importante en su decisión de compra del producto de Eveja, debido a que valoran el proceso que la empresa social realiza para tener un menor impacto en el medio ambiente y el empoderamiento que dan a la comunidad donde extraen sus materiales. Es por ello que los consumidores tienen mayor inclinación por las características sostenibles del calzado y dejan de lado el factor precio.

Asimismo, consideran que un precio que se encuentra dentro del rango de precios de otros competidores de moda convencional que tienen similar diseño y estilo restan importancia a este factor en su decisión de compra en la moda sostenible. Lo cual se complementa con lo mencionado por Hwang et al. (2016) y Aspers (2008), quienes señalan que las empresas pueden promocionar sus condiciones de trabajo y las prácticas ambientales que han implementado para así poder atraer a los clientes a pagar precios más altos.

Sin embargo, autores como Crane y Clarke (1994) señalan que las personas no pagarán precios altos por productos de moda sostenible, es decir que ven al precio como un obstáculo frente al deseo de adquirir un producto sostenible (Young et al., 2010). Es preciso señalar que, en una entrevista realizada al gerente de Marketing, Christian Gutiérrez (comunicación personal, 10 de abril de 2020) señala que este factor es determinante según el nivel socioeconómico del cliente ya que existen interesados en comprar el producto, pero no lo hacen debido a que estos interesados no cuentan con la posibilidad de pagar por el producto; sin embargo, ello no pasa con los clientes. Es por ello que el precio se debe estudiar en un segmento de personas interesadas en el producto pero que no llegan a comprar para comprobar dicha afirmación. Es preciso señalar que esta investigación se enfoca en los aspectos social y ambiental de la empresa, por lo que se deja de lado el aspecto económico.

1.2.6. Factor Marca

En cuanto al factor Marca, los clientes están de acuerdo que una marca sostenible es aceptable cuando deciden comprar algún producto, debido a que los clientes “prefieren una marca que tenga el propósito de contribuir con el planeta” (focus group 1, 05 de junio de 2020); sin embargo, no esperan que sea una marca reconocida o posicionada en el mercado. Por lo tanto, principalmente les interesa que la marca “genere valor sobre todo a comunidades y también al medio ambiente” y que se caracterice por ser “una marca con conciencia social y ambiental”.

Todo lo mencionado se relaciona con las ideas expuestas por los autores (Kumar y Christodouloupoulou, 2014), Nielsen (2014) y Jegethesan et al. (2012) quienes confirman que los consumidores califican la marca según sus prácticas de sostenibilidad en las actividades de la empresa y que están a favor de las marcas con propósito social y ambiental.

Como resultado del análisis cualitativo del modelo de Nilssen et al. (2019) y entrevistas con expertos se procede a reducir variables y subvariables que no son considerados en la decisión de compra de los clientes: “precio”, “marca”. Estos resultados se toman en cuenta para el análisis cuantitativo, de esta manera quedan contextualizados los modelos elegidos para esta investigación, de tal manera que los factores mencionados no se toman en cuenta para el análisis cuantitativo.

1.2.7. Relación Materiales sostenibles a calidad

La relación de materiales sostenibles a calidad se evidencia en testimonios de los participantes cuando señalan que el producto de moda sostenible debe tener una combinación de materiales sostenibles y calidad, ya que señalan que el producto es de uso personal y así lo usen como un presente para otras personas, de igual manera debe tener dicha combinación (focus group 1, 05 de junio de 2020).

Esta relación se complementa con testimonios de otros clientes como por ejemplo “cualquier producto que yo compre debe tener buenos materiales”, “la calidad en la tela tiene que durar”, “para mí la calidad si está asociada tanto al material que se utiliza como a la duración del producto”

Por tanto, los clientes valoran los materiales sostenibles; sin embargo, no dejan de valorar también la calidad del producto de moda sostenible.

2. Análisis Cuantitativo

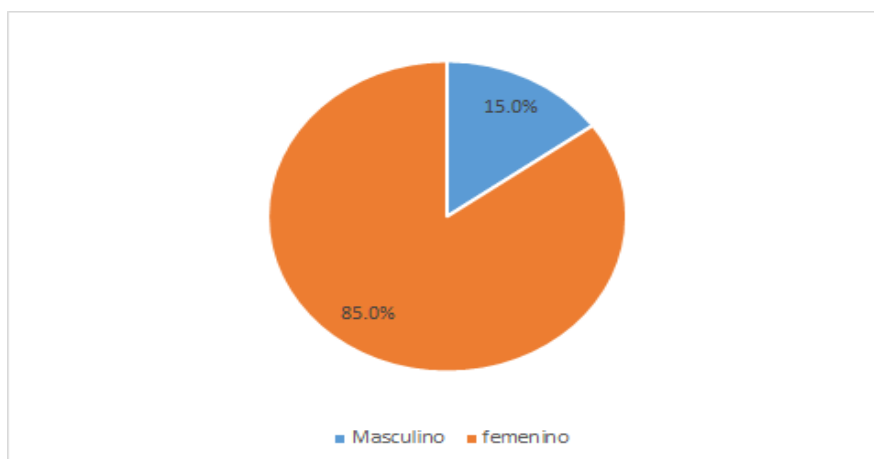
2.1. Estadística descriptiva

Como se comentó anteriormente, se recibieron respuestas de 208 cuestionarios de los cuales (70%) son clientes y (30%) son clientes potenciales de la empresa social Eveja *Ecofashion*. Cabe resaltar que para el análisis se validaron 206 cuestionarios. Esta sección comienza con la presentación de la descripción de la muestra, luego se continúa con el análisis descriptivo de cada una de las nueve variables o factores que fueron seleccionados luego del análisis cualitativo, y que fueron recogidas en la encuesta.

2.1.1 Descripción de la muestra

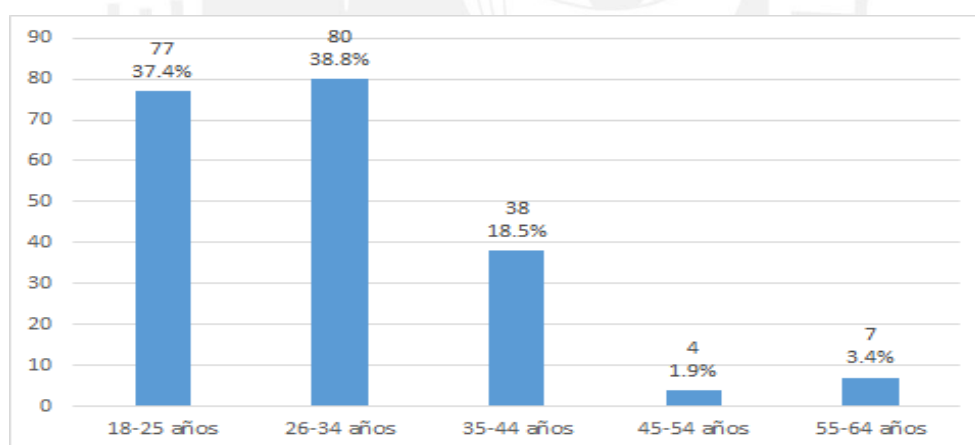
Es importante describir la muestra para conocer el perfil de las personas participantes de la encuesta, es decir, de los clientes y clientes potenciales de Eveja *Ecofashion*. Por ello, a continuación, se presentan datos como el género, edad, grado de instrucción, ingreso mensual familiar, lugar de residencia y el tipo de producto de moda sostenible que adquirieron los participantes.

Figura 6: Distribución por género de los encuestados



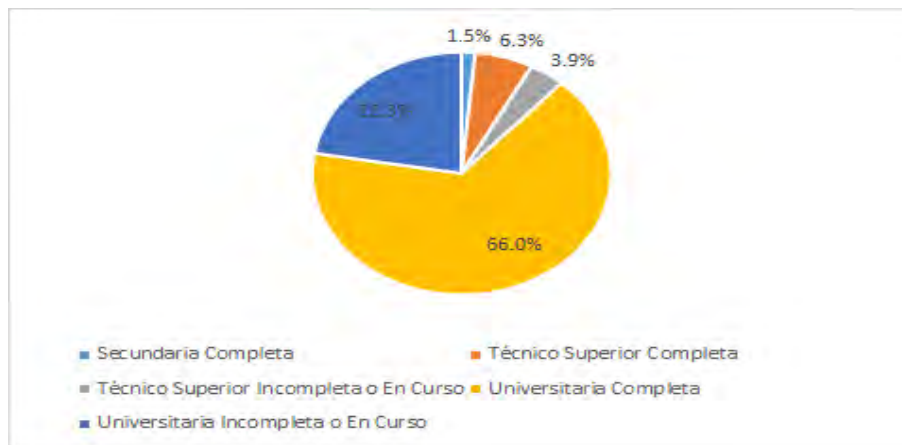
Como se observa en la Figura 6, las mujeres que participaron en la encuesta representan el 85% de la muestra, mientras que los hombres representan el 15%. Se debe indicar que el género femenino fue predominante en la muestra, lo cual revela que en su mayoría el perfil de las personas que compran moda sostenible es del género femenino.

Figura 7: Frecuencia de edad de los encuestados



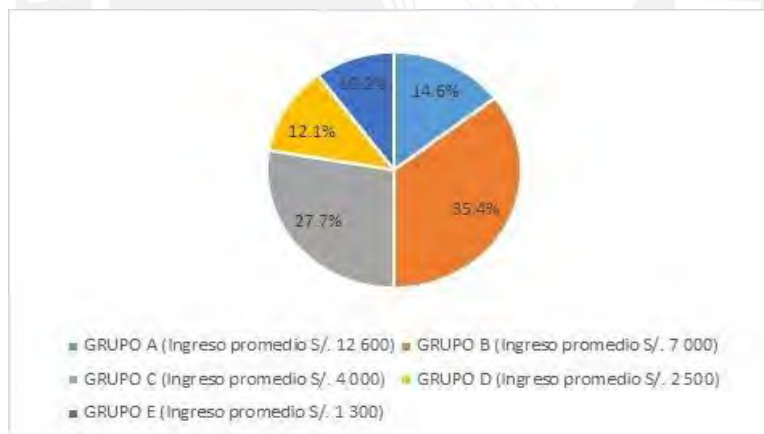
En la Figura 7, se aprecia que, del total de clientes y clientes potenciales encuestados, las edades con más representatividad se encuentran en el intervalo de 26 a 34 años, quienes representan el 38.8% (80 personas) de la muestra. Sin embargo, el siguiente intervalo tiene solo 3 personas de diferencia con el primero, es el intervalo de 18 a 25 años que representa un 37.4% (77 personas) de la muestra total. Asimismo, se encuentra el intervalo de 35 a 44 años equivalente al 18.5% (38 personas) de la muestra. Por último, los intervalos de 45 a 54 años y 55 a 64 años representan la minoría con 1.9% y 3.4% respectivamente.

Figura 8: Distribución por grado de instrucción



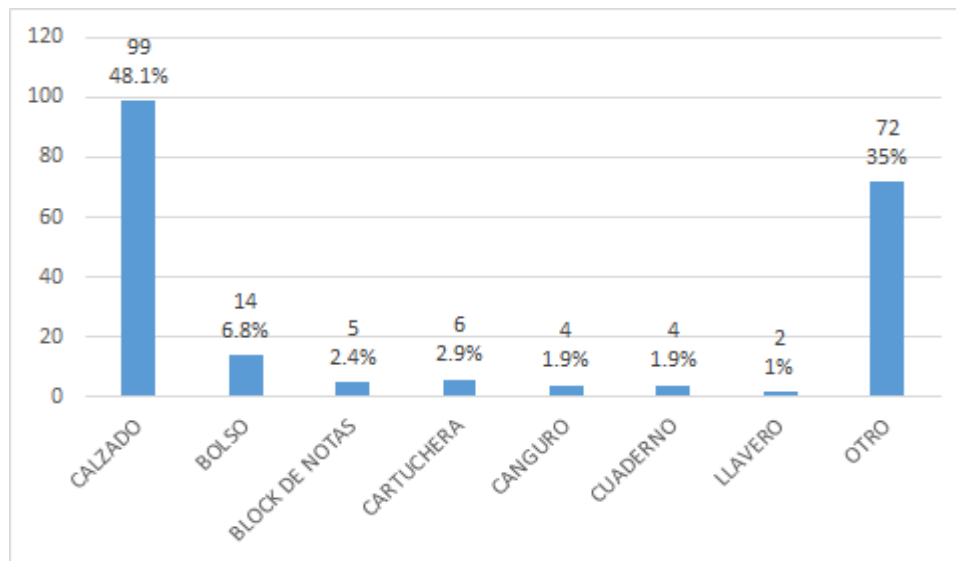
Como se observa en la Figura 8, de los clientes y clientes potenciales encuestados de la muestra un 66% son personas que tienen el grado de instrucción Universitaria Completa, el 22.3%, se encuentran estudiando en la universidad o tienen un grado de instrucción Universitaria Incompleta, mientras que el resto de encuestados pertenecen a los grados de instrucción Secundaria completa, Técnico Superior Completo y Técnico Superior Incompleta.

Figura 9: Distribución por ingreso familiar mensual



En la Figura 9, se observa que el grupo de ingreso familiar mensual B fue el que mayor representatividad tuvo en los encuestados, ya que están alrededor del 35.4%. El segundo grupo más representativo es el C, con un 27.7%. Mientras que los grupos menos representativos fueron A, D y E con 14,6%, 12,1% y 10,2%.

Figura 10: Tipo de producto adquirido



Como se observa en la Figura 10, los productos de moda sostenible adquiridos por los clientes y clientes potenciales de la empresa social Evea *Ecofashion*, fueron el calzado, el producto icónico de la marca Evea, ello refleja que la mayoría de clientes adquirieron este producto, ya que representan 99 respuestas del total (48.1%). Por otro lado, en la opción “otros”, que representa 72 respuestas (35%), se encuentran productos de ropa sostenible y ropa de segunda mano no necesariamente de Evea, es decir ropa que no es potencialmente dañina con el medio ambiente. Sin embargo, existen accesorios que pertenecen a la marca, y que pertenecen a los productos de moda sostenible que también fueron comprados por los consumidores.

Como se observa la Figura 7, el rango de edad de los consumidores que más consumen productos sostenibles es el de 26-34 años, mientras que el nivel de ingresos familiar mensual entre los 4000 y 7000 soles aproximadamente fue el predominante, ambos datos se relacionan con el marco contextual, en donde se afirmaba que los jóvenes adultos son los que más consumen ropa y calzado (Ortiz, 2011)., asimismo, el gerente de la empresa señalaba que el nivel de ingresos era importante para adquirir los productos de la marca Evea (comunicación personal, 10 de abril de 2020). Por otro lado, el rango de edad 18-25 años, fue el segundo más importante, por lo que este grupo tiene un nivel de ingresos familiar mensual entre los 4000 y 7000 soles aproximadamente, ya que fue un grupo representativo en esta variable, por ello se presume que estos clientes no tuvieron problemas al adquirir su producto, ya que el consumo de zapatillas no muy consecutivo.

2.1.2 Análisis descriptivo de los factores

En esta sección, se presentan los resultados de la estadística descriptiva de cada uno de los factores de los 2 modelos. Cabe resaltar que la medida del cuestionario se da en una escala de Likert con una valoración del 1 al 5, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo con la premisa y 5 estar totalmente de acuerdo.

a. Factores de la caracterización del consumidor (Lee, 2008b)

Tabla 16: Resumen estadístico del factor Influencia Social

Influencia Social (IS)		Media del factor 3.848	
Cod.	Ítems	Media	Desviación estándar
IS1	1. Aprendo de mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales	3,811	1,1210
IS2	2. Converso con mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales	4,029	0,9724
IS3	3. Frecuentemente compro moda sostenible con mis amigos	3,665	1,0070
IS4	4. Frecuentemente comparto información sobre moda sostenible con mis amigos	3,888	1,1008

Tal como se puede apreciar en la Tabla 16, el factor Influencia Social (IS) obtuvo la media 3.848, el cual está encima de 3 y representa la importancia del factor, ya que la mayoría mencionan que sus familiares, amigos o pareja influyen en ellos puesto que toman en cuenta los comentarios de los mismos al momento de comprar moda sostenible.

En la Tabla 16 se aprecia que la subvariable IS2 “Converso con mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales” es la que obtuvo la mayor media (4,029). Esto se puede explicar a partir de lo mencionado por algunos clientes quienes afirman que conocieron a la marca por la recomendación de amigos, además dentro de sus conversaciones hablan sobre la moda sostenible y el impacto positivo que genera, puesto que empresas como Evea se preocupan por el bienestar de los productores al aplicar el concepto de comercio justo.

Las sub variables que siguen a IS2 y que se pueden considerar como aceptables por estar cerca a la escala 4 son IS4 “Frecuentemente comparto información sobre moda sostenible con mis amigos” con una media de 3,899, la subvariable IS1 “Aprendo de mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales” con una media de 3,888 y por último la subvariable IS3 “Frecuentemente compro moda sostenible con mis amigos” con una media de 3,665. Frente a la información que comparten los clientes con sus amigos son referidos a las marcas de moda sostenible que existen y por qué se consideran sostenibles; lo que termina motivándolos a adquirir

estos productos. Asimismo, no solo son amigos con los que comparten información o de quienes aprenden estilos de vida amigables con el medio ambiente, la familia o pareja también toman un rol de influenciador.

Tabla 17: Resumen estadístico del factor Preocupación Ambiental

Preocupación Ambiental (PA)		Media del factor 4.574	
Cod.	Ítems	Media	Desviación estándar
PA1	1. Me preocupa el empeoramiento de la calidad del medio ambiente del Perú	4.850	0.4754
PA2	2. Estoy involucrado emocionalmente en temas de protección ambiental en Perú	4.451	0.7619
PA3	3. A menudo pienso en cómo se puede mejorar la calidad ambiental en Perú	4.422	0.7595

Tal como se puede apreciar en la Tabla 17, el factor Preocupación ambiental (PA) obtuvo la media 4.574, el cual está encima de 4.5 y representa la gran importancia y relevancia del factor, ya que la mayoría menciona sentirse preocupado por la situación del medio ambiente en Perú, a partir de ello ven la manera de ayudar en la mejora del mismo.

En cuanto a la Tabla 17, las subvariables, PA1 “Me preocupa el empeoramiento de la calidad del medio ambiente del Perú” es la que obtuvo la mayor media (4,850). Esto se puede explicar a partir de lo mencionado por algunos clientes quienes afirman que se sienten preocupados por los problemas ambientales en el Perú, ya que no ven que se hayan tomado acciones para controlar problemas específicos como la deforestación, contaminación de suelos, mares, entre otros. La subvariable que sigue a PA1 y que es PA2 “Estoy involucrado emocionalmente en temas de protección ambiental en Perú” con una media de 4,451, el cual se refiere al optimismo y buenos ánimos que reflejan los clientes frente a los problemas ambientales. Asimismo, sigue la subvariable PA3 “A menudo pienso en cómo se puede mejorar la calidad ambiental en Perú” con una media de 4,422, el cual se refiere a las intenciones de cambio que tienen los clientes, por ello planean distintas formas de mejorar la calidad ambiental del Perú.

Tabla 18: Resumen estadístico del factor Gravedad percibida de los problemas ambientales

Gravedad Percibida de los Problemas Ambientales (GPA)		Media del factor 4.760	
Cod.	Ítems	Media	Desviación estándar
GPA1	1. Considero graves los problemas ambientales	4.893	0.4052
GPA2	2. Considero que deben abordarse urgentemente los problemas medioambientales de Perú	4.913	0.3590
GPA3	3. Creo que los problemas ambientales en Perú están empeorando	4.602	0.6748
GPA4	4. Los problemas ambientales en Perú amenazan nuestra salud	4.883	0.4144
GPA5	5. Los problemas ambientales en Perú amenazan la reputación del país	4.510	0.8009

Como se aprecia en la Tabla 18, el factor Gravedad Percibida de los Problemas Ambientales (GPA) obtuvo la media 4.760, el cual es mayor a 4.5 y el que mayor media obtuvo en este modelo, ello representa la importancia del factor.

Asimismo, la Tabla 18 nos muestra que todas las sub variables son superiores a la escala 4, lo que significa que los consumidores de moda sostenible están de acuerdo con la premisa de que consideran que los problemas ambientales que suceden en el país son graves o muy graves en la percepción de los clientes de la empresa social Eveja *Ecofashion*. Cabe señalar que la subvariable GPA2 “Considero que deben abordarse urgentemente los problemas medioambientales de Perú” obtuvo la mayor media con 4,913 seguido por GPA1 “Considero graves los problemas ambientales” y GPA4 “Los problemas ambientales en Perú amenazan nuestra salud” con una media de 4,893 y 4,883 respectivamente. Estas premisas nos permiten observar que efectivamente se cumple lo que menciona Lee (2008b), es decir, las personas tienen la percepción que los problemas ambientales del Perú son graves o muy graves y a partir de ello tienen hábitos y consumos sostenibles.

En cuanto a las sub variables con menor media GPA3 con media 4.602 “Creo que los problemas ambientales en Perú están empeorando” y GPA5 con media 4.510 “Los problemas ambientales en Perú amenazan la reputación del país”, si bien son los que menor número obtuvieron en la variable, pasan el número 4, lo cual significa la importancia de todo el factor y sus ítems.

Tabla 19: Resumen estadístico del factor Responsabilidad ambiental percibida

Responsabilidad ambiental percibida (RAP)		Media del factor 4.467	
Cod.	Ítems	Media	Desviación estándar
RAP1	1. Debería ser responsable de proteger nuestro medio ambiente	4.451	0,6515
RAP2	2. La protección del medio ambiente comienza conmigo	4.820	0,4545
RAP3	3. Me siento responsable de la protección del medio ambiente	4.617	0,6037
RAP4	4. He asumido la responsabilidad de la protección del medio ambiente desde que era joven.	3.850	1,0129
RAP5	5. Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad de proteger el medio ambiente	4.597	0,6460

Como se aprecia en la Tabla 19, el factor Responsabilidad ambiental percibida (RAP) obtuvo la media 4.467, el cual está encima de 4 y representa la importancia del factor, ya que la mayoría de los participantes menciona que se sienten responsables de los problemas ambientales, en consecuencia, están dispuestos a asumir la responsabilidad en la protección del medio ambiente.

La Tabla 19 muestra que todas las sub variables a excepción de RAP4 son superiores a la escala 4, lo que significa que los consumidores de moda sostenible están de acuerdo con la premisa. Cabe señalar que la subvariable RAP2 “La protección del medio ambiente comienza conmigo” obtuvo la mayor media con 4,820 seguido por RAP3 “Me siento responsable de la protección del medio ambiente” y RAP5 “Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad de proteger el medio ambiente” con una media de 4,617 y 4,597 respectivamente. Estas premisas nos permiten observar que efectivamente se cumple lo que menciona Lee (2008b), es decir, las personas toman iniciativas de comportamiento ambiental para proteger al medio ambiente debido a que perciben que de esta manera están contribuyendo.

En cuanto a la sub variable con menor media RAP4 (3,850) “He asumido la responsabilidad de la protección del medio ambiente desde que era joven” tiene explicación en que la muestra observada adoptó comportamientos ambientales en diferentes etapas de su vida que no necesariamente es la etapa juvenil.

Tabla 20: Resumen estadístico del factor Eficacia Percibida del comportamiento ambiental

Eficacia percibida del comportamiento ambiental (EPA)		Media del factor 3.760	
Cod.	ITEMS	Media	Desviación estándar
EPA1	1. Creo que si llevo a cabo algunos comportamientos pro ambientales en mi vida cotidiana, Yo contribuiría mucho a nuestro medio ambiente	4,655	0,6030
EPA2	2. Creo que mi participación en la protección del medio ambiente también influiría en mi familia y amigos.	4,592	0,5916
EPA3	3. La calidad ambiental de Perú se mantendrá igual incluso si participo en algunos comportamientos proambientales.	3,029	1,2490
EPA4	4. Incluso si reciclo y reutilizo cosas, la calidad ambiental de Perú se mantendrá como está actualmente	2,762	1,2204

Como se aprecia en la Tabla 20, el factor Eficacia percibida del Comportamiento ambiental (EPA) obtuvo la media 3.760.

En cuanto a las sub variables que la conforman, se ve que la subvariable EPA1 “Creo que, si llevo a cabo algunos comportamientos pro ambientales en mi vida cotidiana, yo contribuiría mucho a nuestro medio ambiente” es el que cuenta con una mayor media obtenida (4,655), ello debido a que los clientes de Eveja *Ecofashion* señalan que sus acciones contribuirían en gran medida con el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, las subvariables con menor puntuación son EPA4 (2,762) “Incluso si reciclo y reutilizo cosas, la calidad ambiental de Perú se mantendrá como está actualmente” y EPA3 (3.029) “La calidad ambiental de Perú se mantendrá igual incluso si participó en algunos comportamientos proambientales” ello significa que los clientes son indiferentes a estas premisas. Como se ve, surge un tipo de discrepancia entre estas sub variables, esto debido a que en los *focus group* realizados un grupo reducido de clientes se mostraban pesimistas en cuanto al impacto ambiental que podrían generar sus acciones, lo cual también se ve reflejado en la encuesta.

A continuación, en la tabla 21 se presentan las medias de cada factor del modelo de Lee (2008b), según el puntaje que obtuvieron, siendo GPA el factor que mayor puntaje obtuvo y EPA el factor que menor puntaje obtuvo.

Tabla 21: Resumen de las medias de los factores del modelo de Lee (2008b)

Código	Factor	Media del factor
GPA	Gravedad Percibida de los Problemas Ambientales	4.760
PA	Preocupación Ambiental	4.574
RAP	Responsabilidad ambiental percibida	4.467
IS	Influencia Social	3.848
EPA	Eficacia percibida del comportamiento ambiental	3.760

b. *Factores de atributos de moda sostenible (Nilssen et al., 2019)*

Tabla 22: Resumen estadístico del factor Diseño

Diseño (DIS)		Media del factor 4.220	
Cod.	ITEMS	Media	Desviación estándar
DIS1	1. Los diseños/estilos únicos y originales son importantes para mí al comprar moda sostenible	4,097	0,9475
DIS2	2. Prefiero comprar moda sostenible que tengan colores que me queden bien	4,335	0,8664
DIS3	3. Compro moda sostenible que pueda expresar mis preferencias	4,354	0,7429
DIS4	4. Prefiero diseños simples y clásicos.	4,092	0,9659

Como se aprecia en la Tabla 22, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el Diseño (DIS) es importante en su decisión de compra, el factor DIS obtuvo la media 4.220, el cual está encima de 4 y representa la importancia del factor, ya que la mayoría menciona que prefieren un producto de moda sostenible con un estilo único que vaya acorde a los estilos que tienen.

Asimismo, en la Tabla 22 se observa que las sub variables de Diseño tuvieron aceptación por los encuestados ya que todas tienen una media de 4. Las sub variables con mayor media son DIS3 “Compro moda sostenible que pueda expresar mis preferencias” con 4,354 y DIS2 “Prefiero comprar moda sostenible que tenga colores que me queden bien” con 4,335; mientras que las sub variables con menor media son DIS1 “Los diseños/estilos únicos y originales son importantes para mí al comprar moda sostenible” con 4,097 y DIS4 “Prefiero diseños simples y clásicos” con 4,092. A propósito de las subvariables DIS3 y DIS2, Martínez (2018) señala que el diseño es un atributo que guarda relación con la expresión de personalidad de las personas, así es como se

encuentra explicación en que estas sub variables referidas a la expresión de preferencias y orientación por algunos colores tengan más relevancia en el factor diseño. En cuanto a la sub variable DIS4 que concierne a los diseños y estilos únicos y originales, se obtiene la menor media debido a que no todos los clientes comparten esa preferencia.

Tabla 23: Resumen estadístico del factor Fuente ética

Fuente Ética (FE)		Media del factor 4.752	
Cod.	ITEMS	Media	Desviación estándar
FE1	1. Me preocupan las condiciones de trabajo de los productores cuando compro moda sostenible	4,670	0,6229
FE2	2. Me preocupa el comercio justo cuando compro moda sostenible	4,670	0,6755
FE3	3. Creo que la moda sostenible hecha de materiales producidos localmente es más valiosa.	4,786	0,4869
FE4	4. Necesitamos apoyar a las empresas de moda sostenible de Perú	4,883	0,4373

Respecto a los resultados de la Tabla 23 con respecto a la distribución del factor Fuente ética (FE), este obtiene una media de 4.752, la cual es la media más alta en comparación con los otros factores del modelo, ello significa que los clientes valoran mucho este factor en sus decisiones de compra de moda sostenible. Con respecto a la sub variable FE4 (4,883) “Necesitamos apoyar a las empresas de moda sostenible de Perú”, cuenta con una mayor media, ello debido a que de acuerdo a los testimonios de los clientes señalan que, apoyando a empresas peruanas de moda sostenible en Perú, estarían apoyando a comunidades que trabajan con estas empresas.

Asimismo, las siguientes subvariables FE3 (4,786), FE2 (4,670), y FE1 (4.670) también obtuvieron una media significativa, se puede notar que todas las sub variables han superado la escala 4, lo que demuestra que los clientes están de acuerdo con las premisas, además se confirma con este resultado cuantitativo los hallazgos del análisis cualitativo donde los consumidores indican que valoran la producción local y les importa que los trabajadores cuenten con buenas condiciones laborales.

Tabla 24: Resumen estadístico del factor calidad

Calidad (CA)		Media del factor 4.427	
Cod.	ITEMS	Media	Desviación estándar
CA1	1. La calidad es importante para mí	4,767	0,5535
CA2	2. Siempre compro moda sostenible con acabados bien hechos	4,053	0,9485
CA3	3. En la moda sostenible los productos duraderos son mi principal prioridad	4,330	0,8191
CA4	4. Considero comprar moda sostenible donde el producto será bueno incluso después de varios lavados	4,558	0,6942

Tal como se aprecia en la Tabla 24, la mayor parte de los encuestados está de acuerdo en que la calidad (CA) es importante en su decisión de compra, la media es de 4.427, la cual representa la importancia del factor, puesto que la mayoría indica que trata de comprar moda sostenible de calidad, tomando en cuenta la durabilidad del producto.

De acuerdo a la distribución de medias (ver Tabla 24) se observa que los encuestados valoran el factor Calidad ya que los ítems tienen una valoración que supera la escala 4. Por otro lado, la subvariable con mayor puntuación fue CA1 (4,767) “La calidad es importante para mí” ello refleja que a pesar de ser un producto sostenible los clientes esperan que este sea de buena calidad, es por ello que le sigue en puntuación la subvariable CA4 (4,558) “Considero comprar moda sostenible donde el producto será bueno incluso después de varios lavados”. Además, se confirma lo propuesto por Del Olmo (2012) y Martínez (2018) de que la Calidad se define por la durabilidad y utilidad del producto, y que la tela en un producto de moda no debe estropearse por varios lavados.

Tabla 25: Resumen estadístico del factor Materiales Sostenibles

Materiales Sostenibles (MS)		Media del factor 4.367	
Cod.	Ítems	Media	Desviación estándar
MS1	1. Evitaría comprar moda cuyos materiales tengan efectos ambientales potencialmente dañinos	4.553	0.7616
MS2	2. Generalmente elegiré un producto de moda hecho de materiales orgánicos por encima de un producto de moda no orgánica	4.267	0.8390
MS3	3. El material orgánico es importante para mí	4.330	0.7508

Tabla 25: Resumen estadístico del factor Materiales Sostenibles (continuación)

Materiales Sostenibles (MS)		Media del factor 4.367	
Cod.	Ítems	Media	Desviación estándar
MS4	4. Al comprar moda sostenible, me aseguro de que los materiales usados en la fabricación de los productos sean sostenibles (orgánicos o reciclados)	4.316	0.7667

Tal como se puede apreciar en la Tabla 25, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los materiales sostenibles (MS) utilizados en la fabricación del producto es importante en su decisión de compra, la media es de 4.367, la cual representa la importancia del factor, ya que la mayoría menciona que tratan de comprar moda sostenible, que tenga materiales que no sean dañinos, ya sean estos orgánicos o reciclados.

Asimismo, la Tabla 25 nos muestra que todas las sub variables son superiores a la escala 4, lo que significa que los consumidores de moda sostenible están de acuerdo con la premisa de que tienen en cuenta a los materiales sostenibles del producto cuando realizan la compra de moda sostenible. Es importante mencionar que la subvariable MS1 “Evitaría comprar moda cuyos materiales tengan efectos ambientales potencialmente dañinos” obtuvo la mayor media con 4,553 seguido por MS3 “El material orgánico es importante para mí” y MS4 “Al comprar moda sostenible, me aseguro de que los materiales usados en la fabricación de los productos sean sostenibles (orgánicos o reciclados)” con una media de 4,330 y 4,314 respectivamente.

Estas premisas nos permiten observar que efectivamente se cumple lo que menciona Nilssen et al. (2019), es decir, que los productos de moda sostenible deben usar materiales sostenibles y que a su vez estos estén certificados y tienen que ser percibidos por los clientes. En el *focus group*, los participantes comentaron que los materiales usados en la fabricación del calzado sostenible de Eveja son determinantes en la decisión de compra, ya que materiales como el caucho silvestre o el bagazo de caña son muy importantes para el cuidado del medio ambiente. Asimismo, los materiales reciclados significan una opción determinante cuando un producto no posee materiales que sean orgánicos.

En cuanto a las sub variables con menor media MS2 con 4.267 “Generalmente elegiré un producto de moda hecho de materiales orgánicos por encima de un producto de moda no orgánica” tiene el menor valor; sin embargo, es mayor al valor 4, lo cual significa que los clientes están de acuerdo con la premisa.

A continuación, en la Tabla 26 se presentan las medias de cada factor del modelo de Lee (2008b), según el puntaje que obtuvieron, siendo FE el factor que mayor puntaje obtuvo y DIS el factor que menor puntaje obtuvo.

Tabla 26: Resumen de las medias de los factores del modelo de Nilssen et al. (2019)

Código	Factor	Media del factor
FE	Fuente ética	4.752
CA	Calidad	4.427
MS	Materiales sostenibles	4.367
DIS	Diseño	4.220

Para finalizar, se puede apreciar en la Tabla 27, la mayoría de los encuestados tiene una aceptación a la variable decisión de compra (DC), la media es de 4.516, la cual representa la intención de recompra y preferencias a comprar un producto de moda sostenible.

Esta es la variable dependiente de la investigación, como se aprecia en la Tabla 27, las sub variables de Decisión de compra pasan la escala 4, lo cual nos indica que los encuestados están de acuerdo con las premisas. La subvariable DC2 “Estoy dispuesto a comprar moda sostenible” obtuvo la mayor valoración con 4,752; esto indica que realmente hay una aceptación de comprar moda sostenible por parte de los clientes. Asimismo, la subvariable DC1 (4,621) “Volvería a comprar moda sostenible porque estoy satisfecho con la compra” y DC3 (4,481) “Si quisiera comprar moda compraría moda sostenible” indican que los clientes mantienen el hábito de comprar moda sostenible. Con respecto a DC3, se puede explicar por lo señalado en el *focus group*, los clientes tienen estilos de vida amigables con el medio ambiente y de aporte a la sociedad, lo cual expresan a través de su consumo sostenible.

En cuanto a la sub variable DC4 “Compro moda sostenible incluso si tiene un precio mayor que la moda no sostenible” obtuvo la menor valorización con 4,209; esto se puede explicar que para pocos clientes aún encuentran fuera de su alcance el precio de moda sostenible; sin embargo, en el *focus group* se pudo rescatar que los clientes toman el precio como un factor menos importante ya que, en el caso de la empresa tomada como caso de estudio, este se encuentra dentro de los rangos de precios de los competidores cercanos a la marca, ya sea competidores de marcas sostenibles y no sostenibles. Además, los clientes valoran el impacto positivo en el ambiente y en la comunidad implicada en el proceso del producto de moda sostenible que generan a través de su compra.

Tabla 27: Resumen estadístico del factor Decisión de compra

Decisión de compra (DC)		Media del factor 4.516	
Cod.	ITEMS	Media	Desviación estándar
DC1	1. Volvería a comprar moda sostenible porque estoy satisfecho con la compra	4,621	0,6343
DC2	2. Estoy dispuesto a comprar moda sostenible	4,752	0,5516
DC3	3. Si quisiera comprar moda compraría moda sostenible	4,481	0,7306
DC4	4. Compro moda sostenible incluso si tiene un precio mayor que la moda no sostenible	4,209	0,8382

2.2. Resultados del Análisis Factorial

El objetivo principal de la presente investigación es identificar la influencia de factores en la decisión de compra de moda sostenible, es así que antes de realizar el análisis de ecuaciones estructurales para obtener dichos resultados, se aplica el análisis factorial exploratorio, el cual nos permite encontrar el número óptimo de dimensiones que expliquen la información en los datos.

2.2.1 Análisis Factorial Exploratorio del Modelo de Lee (2008b)

En el presente apartado se realiza el Análisis Factorial Exploratorio para poder validar el modelo de Lee (2008b) contextualizado mediante *focus group*, en el cual se redujo variables e ítems. Asimismo, mediante el análisis factorial exploratorio se pretende encontrar las dimensiones óptimas que expliquen el modelo.

Previo al análisis factorial se realiza el análisis de fiabilidad, el cual nos indica la consistencia de cada factor a través de la explicación de sus respectivas subvariables (ítems). Este análisis se realiza con el coeficiente alfa de Cronbach, el cual varía entre 0 y 1, y un valor menor a 0.7 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna (Malhotra, 2008). Es por ello que el análisis de fiabilidad ayuda a comprobar que cada factor se explique con sus subvariables, de lo contrario se procede a eliminar el factor del modelo a analizar. Dicho esto, en la Tabla 28 se aprecia que todas las variables del modelo de Lee (2008b) superaron el coeficiente mínimo del alfa de Cronbach; sin embargo, se debe recalcar que las subvariables PA1, GPA3, GPA5, RAP4, EPA1, EPA2 e IS1 se eliminan de cada variable debido a que en la sección “Si se elimina el elemento” de SPSS indican que no considerarlas mejora el alfa de Cronbach, es decir la explicación de cada variable (García-Bellido, González y Jornet, 2010).

Tabla 28: Análisis de fiabilidad inicial del modelo de Lee (2008b)

Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	
Preocupación ambiental	0.767
Gravedad percibida de los problemas ambientales	0.813
Responsabilidad ambiental percibida	0.800
Influencia social	0.724
Eficacia percibida del comportamiento ambiental	0.876
Variable dependiente	
Decisión de compra	0.792

Al comenzar con el análisis factorial exploratorio se observa el KMO, “un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado, los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado” (Malhotra, 2008, p. 612). Dicho esto, se alcanzó 0.807 de KMO lo que significa que es apropiado el análisis factorial. Con respecto a la esfericidad de Barlett, con el cual verificamos si el análisis factorial se puede llevar a cabo, se alcanzó un nivel de significancia de 0.000; por tanto, esta cifra indica que se puede proceder con el análisis (ver Tabla 29).

Tabla 29: Prueba de KMO y Bartlett del modelo de Lee

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1483.671
	gl	153
	Sig.	.000

Luego de verificar el KMO y la prueba de esfericidad de Barlett se procede a observar las rotaciones; para ello se observa la matriz de factor rotado, donde se espera que cada uno de los factores se agrupe con todas sus respectivas subvariables; sin embargo, muchas de las subvariables se agrupan con otras que pertenecen a otros factores o forman parte de dos factores, las cuales en consecuencia pasan a ser eliminadas.

Como se aprecia en la Tabla 30, se comienza con 6 variables, incluyendo a la variable dependiente “Decisión de Compra”. A partir de ello, los resultados indican que no se necesita otra rotación puesto que todas las cargas factoriales de las sub variables se agrupan en sus respectivas

variables. De esta manera, el modelo final resulta en 6 factores, de los cuales Preocupación ambiental se redujo en 2 subvariables, Gravedad percibida de los problemas ambientales en 3 sub variables, Responsabilidad ambiental percibida se reduce en 4 subvariables, Eficacia percibida del comportamiento ambiental en 2 sub variables, Influencia social en 3 sub variables, en cambio Decisión de compra se mantiene con 4 sub variables.

Tabla 30: Matriz de factor rotado modelo de Lee (2008b)

Matriz de factor rotado						
Subvariables	Factor					
	1	2	3	4	5	6
PA2						.744
PA3						.708
GPA1			.730			
GPA2			.708			
GPA4			.727			
RAP1	.690					
RAP2	.688					
RAP3	.666					
RAP5	.649					
EPA3					.795	
EPA4					.983	
IS2				.607		
IS3				.586		
IS4				.749		
DC1		.685				
DC2		.792				
DC3		.596				
DC4		.483				

Al encontrar la optimización del modelo de Lee (2008b) mediante el análisis factorial exploratorio se debe proceder a realizar nuevamente el análisis de fiabilidad de los factores con sus nuevas dimensiones a través del alfa de Cronbach con el fin de verificar la consistencia interna de las variables. Sin embargo, en este caso los coeficientes son los mismos que el del primer análisis de fiabilidad (ver Tabla 28) puesto que solo se necesitó una rotación, por tanto, el modelo final cuenta con los factores “Preocupación ambiental”, “Gravedad percibida de los problemas ambientales”, “Responsabilidad ambiental percibida”, “Influencia social”, “Eficacia percibida del comportamiento ambiental” y “Decisión de compra” los cuales superan el número mínimo requerido del alfa de Cronbach (0.7). De esta manera, al asegurar la confiabilidad de las variables

del ajuste del modelo se encuentra optimizado para el análisis principal de la investigación: el análisis SEM.

2.2.2 *Análisis Factorial Exploratorio del Modelo de Nilssen et al. (2019)*

Previo al análisis factorial del modelo de Nilssen et al. (2019) se realiza el análisis de fiabilidad, del mismo modo que en el modelo de Lee el coeficiente del alfa de Cronbach debe superar el 0.7; en la Tabla 31 se aprecia que todas las variables del modelo de Nilssen et al. (2019), a excepción de Diseño (DIS), superaron el coeficiente mínimo del alfa de Cronbach; frente a estos resultados se procede a realizar el análisis factorial exploratorio sin la variable Diseño.

Tabla 31: Análisis de fiabilidad inicial del modelo de Nilssen et al. (2019)

Análisis de fiabilidad (alfa de cronbach)	
Calidad	0.758
Fuente ética	0.814
Materiales sostenibles	0.818
Diseño	0.473
Decisión de compra	0.792

Al comenzar con el análisis factorial exploratorio se observa el KMO, “un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado, los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado” (Malhotra, 2008, p. 612), mencionado anteriormente. Para este modelo se alcanzó 0.88 de KMO lo que significa que es apropiado el análisis factorial. Con respecto a la esfericidad de Bartlett, con el cual verificamos si el análisis factorial se puede llevar a cabo, se alcanzó un nivel de significancia de 0.000; por tanto, esta cifra indica que se puede proceder con el análisis (ver Tabla 32).

Tabla 32: Prueba de KMO y Bartlett del modelo de Nilssen et al. (2019)

PRUEBA de KMO y Bartlett		
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,881
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1594,744
	Gl	120
	Sig	,000

Como se aprecia en la Tabla 33, se comienza con 4 variables, incluyendo la variable dependiente “Decisión de Compra”. A partir de ello, se procede a analizar los resultados y plantear

una depuración de variables para optimizar las agrupaciones. En este caso, se han eliminado las sub variables con una carga menor o igual a 0.4; asimismo, aquellas subvariables que tengan carga factorial en dos variables; es decir, la carga factorial pertenece a una variable distinta a la propuesta inicialmente. Como resultado, las subvariables FE3, FE4, MS1, DC3 y DC4 fueron eliminadas en la primera rotación.

Tabla 33: Primera Matriz de factor rotado modelo de Nilssen et al. (2019)

Matriz de factor rotado				
Subvariables	Factor			
	1	2	3	4
CA1			0.454	
CA2			0.586	
CA3			0.735	
CA4			0.723	
FE1				0,768
FE2				0,822
FE3	0.487			
FE4	0.637			
MS1				
MS2		0.775		
MS3		0.807		
MS4		0,629		
DC1	0.623			
DC2	0,755			
DC3	0,531	0.402		
DC4	0.405	0.430		

Finalmente, luego de haber eliminado las sub variables correspondientes se procede a realizar la última rotación (ver Tabla 34), en donde se puede apreciar que el modelo ha sido reducido y optimizado, quedando 4 factores, en donde Calidad resulta con 4 sub variables, Fuente ética con 2 sub variables, Materiales sostenibles con 3 sub variables y Decisión de Compra con 2 sub variables.

Tabla 34: Matriz de factor rotado de la última rotación del modelo de Nilssen et al. (2019)

Matriz de factor rotado				
Variables	Factor			
	1	2	3	4
CA1		0.480		
CA2		0.582		
CA3		0.737		
CA4		0.710		
FE1			0.866	
FE2			0.756	
MS2	0.796			
MS3	0.832			
MS4	0.623			
DC1				0.869
DC2				0.559

A partir de la optimización de los modelos de Nilssen et al. (2019) luego de las dos rotaciones, se procede a realizar el análisis de fiabilidad de los factores con sus nuevas dimensiones a través del alfa de Cronbach con el fin de verificar la consistencia interna de las variables, como se aprecia en la Tabla 35 los factores “Calidad”, “Fuente ética”, “Materiales sostenibles” y “Decisión de compra” superan el número mínimo requerido del alfa de cronbach (0.7).

Tabla 35: Análisis final de fiabilidad del modelo de Nilssen et al. (2019)

Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)	
Calidad	0.758
Fuente ética	0.862
Materiales sostenibles	0.849
Variable dependiente	
Decisión de compra	0.804

De esta manera, al asegurar la confiabilidad de las variables de los ajustes de los modelos se continúa con el análisis principal de la investigación: el análisis SEM.

2.3. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM

En esta sección se analizan las 206 encuestas válidas de los clientes y clientes potenciales de Evea, mediante ecuaciones estructurales (SEM). La herramienta informática utilizada es IBM SPSS Amos 26 (en adelante Amos), la cual permite utilizar las ecuaciones estructurales (SEM) con el fin de probar hipótesis sobre relaciones de variables observables y no observables para extraer nuevos conocimientos de los datos a partir de las relaciones encontradas (IBM, s. f.)

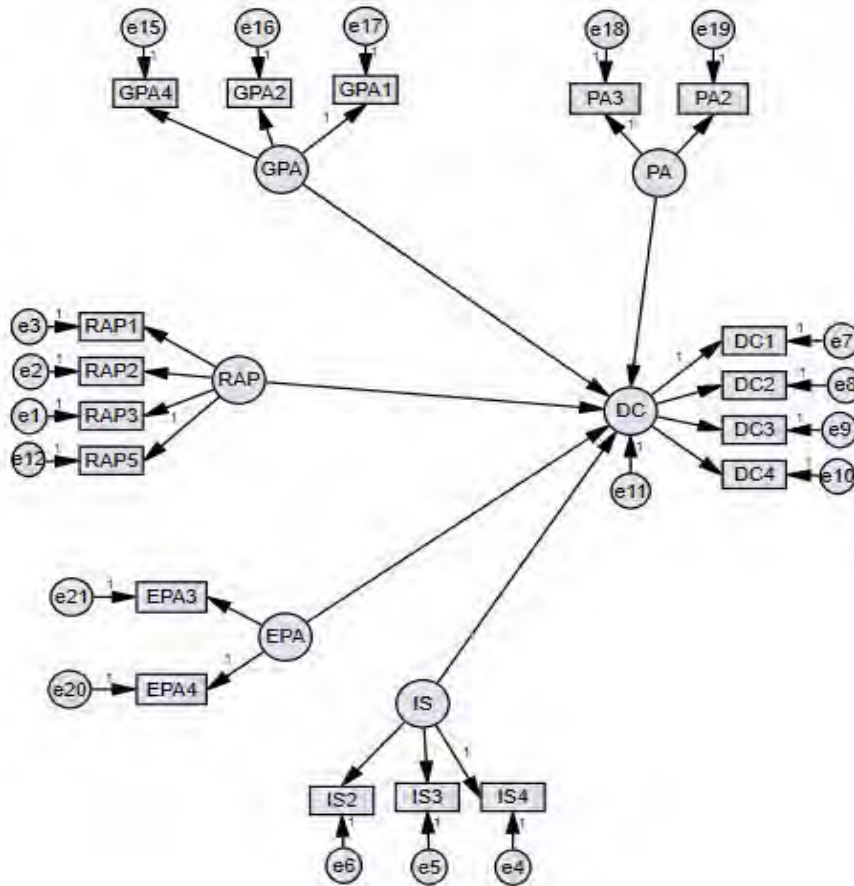
Esta sección se divide en dos partes; en la primera se explica el análisis del modelo de Lee (2008b), el cual nos permite conocer los factores del comportamiento del cliente de Evea relacionado a la decisión de compra. En la segunda y última parte se explica el análisis del modelo de Nilssen et. al. (2019) el cual nos permite observar la relación de los atributos del producto con la decisión de compra.

Antes de empezar con el análisis, se debe recordar que los modelos de Lee (2008b) y Nielsen et al. (2019) se han modificado de acuerdo al contexto de la investigación, se comenzó con la aplicación de dos *focus group* con el fin de contextualizar las variables y subvariables. Además, se validaron los modelos con expertos de marketing. Luego, se procede a optimizar los modelos mediante análisis factorial exploratorio. Finalmente, se validan las relaciones existentes entre las variables a través del análisis SEM.

2.3.1 Modelo de Lee (2008b)

La presente investigación busca identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de Evea *Ecofashion*, por ello, luego de optimizar el modelo de Lee (2008b) se analiza las relaciones existentes entre las cinco variables independientes: Preocupación ambiental (PA), Gravedad percibida de los Problemas Ambientales (GPA), Responsabilidad Ambiental percibida (RAP), Eficacia percibida del Comportamiento Ambiental (EPA) e Influencia Social (IS) respecto a la variable dependiente Decisión de compra (DC). Por tanto, se puede observar en la Figura 11 la representación gráfica inicial del modelo SEM de Lee (2008b) con las variables resultantes en la reducción de dimensiones por el Análisis Factorial Exploratorio.

Figura 11: Representación gráfica inicial del modelo SEM de Lee (2008b)



Al realizar el primer análisis, se observa en Amos que los requerimientos mínimos no fueron alcanzados (*Iteration limit reached*) por lo que se elimina una variable para verificar si se cumple con el requerimiento. Cabe resaltar que para fines del modelo de Lee (2008b), se considera a “P” (valor de significancia) un número menor a 0.05, lo que significa que existe un nivel de confianza al 95%. En otras palabras, cuando el valor de “P” sea 0.05 o mayor a este, indica que la relación entre variables es estadísticamente no significativa. Además, los tres asteriscos (***) indican un valor aproximado a 0, es decir, un nivel de confianza alrededor de 99%. Por tanto, “P” indica que existe significancia estadística, la cual es utilizada para confirmar o rechazar la relación entre variables.

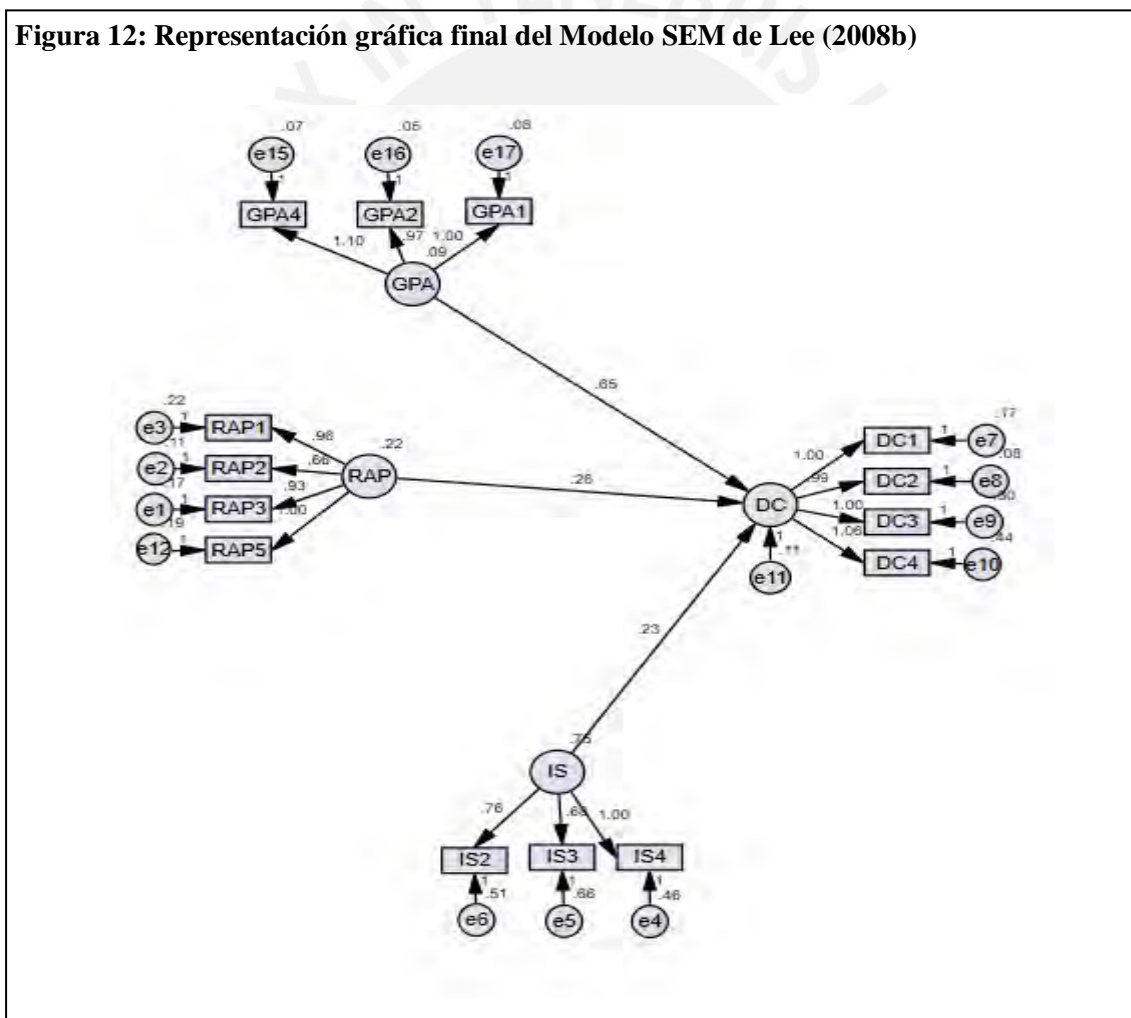
Mencionado lo anterior, se procede a eliminar la variable que mayor significancia obtuvo, es decir, Eficacia Percibida del Comportamiento Ambiental (EPA) con un 0.930 (ver Anexo M). Cabe recalcar que este resultado se alinea con el modelo original de Lee (2008b), cuyos resultados sobre el alfa de Cronbach para la variable Eficacia Percibida del Comportamiento Ambiental

(EPA) obtuvo un 0.7 siendo este mismo número el mínimo para considerarse aceptable e indicar que las sub variables explican a la variable.

Se procede a analizar con la herramienta Amos nuevamente; así, en este análisis se observa que los requerimientos mínimos no fueron alcanzados (*Iteration limit reached*) por lo que la variable Preocupación Ambiental (PA) al obtener un nivel de significancia de 0.900 y tener complicaciones para ser explicada por sus ítems, se elimina el factor (ver Anexo N).

De este modo, se realiza un último análisis sin las variables Eficacia Percibida del Comportamiento Ambiental (EPA) y Preocupación Ambiental (PA), logrando alcanzar los requerimientos mínimos (*minimum was achieved*). El nuevo modelo de ecuaciones estructurales de Lee (2008b) con las estimaciones se observa en la Figura 12.

Figura 12: Representación gráfica final del Modelo SEM de Lee (2008b)



Luego de presentar la representación gráfica final del modelo, se procede a validar los índices de ajuste del modelo final de Lee (2008b). Para ello, se siguen los criterios planteados por

Hu y Bentler (1999) quienes mencionan que los niveles aceptables en un modelo SEM son los que se presentan en la Tabla 36.

Tabla 36: Criterios de índices de ajuste

Índice	Terrible	Aceptable	Excelente
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05

Al observar los indicadores presentados en la Tabla 37, se acepta el modelo, ya que los valores resultan dentro de la categoría “Aceptable”. Así se valida el modelo ya que el indicador de ajuste, CMIN/DF obtuvo un 2.102, el cual indica que el modelo se encuentra en un rango “excelente”; por otro lado, el CFI obtuvo un 0.920 mientras que el GFI obtuvo un 0.905, ambos son valores “aceptables” puesto que se encuentran en el rango de 0.90 y 0.95. Finalmente, el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) es de 0.073, el cual también se encuentra dentro del rango “Aceptable”.

Tabla 37: Indicadores de Ajuste del modelo de Lee

Índices Estadísticos	Modelo Final
CMIN/DF	2.102
CFI	0.920
GFI	0.905
RMSEA	0.073

Por otro lado, con el fin de dar respuesta a las hipótesis se analizan los resultados de las relaciones, donde se mide el grado de estimación entre las variables independientes hacia la variable dependiente. De esta manera, en la Tabla 38 se muestran solo los resultados de las relaciones estadísticamente significativas, los cuales son las variables independientes Gravedad percibida de los problemas ambientales (GPA), Responsabilidad Ambiental Percibida (RAP) e Influencia Social (IS) hacia la variable dependiente Decisión de compra (DC). En el Anexo O se aprecia el nivel de significancia estadística de todas las variables latentes con sus variables observables (ítems) correspondientes.

Tabla 38: Tabla resumen de las relaciones significativas del modelo final de Lee

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P label
DC	<---	RAP	0,260	0,072	3,620	***
DC	<---	IS	0,235	0,046	5,092	***
DC	<---	GPA	0,650	0,125	5,209	***

En primer lugar, se observa que la relación de “Gravedad percibida de los problemas ambientales” (GPA) y “Decisión de compra” (DC) obtiene una valoración representada por medio de tres asteriscos (***) lo cual significa un nivel de confianza de 99% aproximadamente. Además, se puede señalar que a medida que GPA aumente en una unidad, el puntaje de DC lo hará en 0.650 puntos. Esta es la relación con mayor estimación.

En segundo lugar, se observa que la relación de “Responsabilidad ambiental percibida” (RAP) y “Decisión de compra” (DC) resulta significativa. Además, se puede señalar que a medida que RAP aumente en una unidad, el puntaje de DC lo hará en 0.260 puntos. Respecto a este factor, se destacó en el *focus group* que todos los participantes expresaron sentirse responsables con el medio ambiente lo cual manifiestan a través de su consumo responsable al comprar moda sostenible.

En tercer lugar, la relación entre “Influencia social” (IS) y “Decisión de compra” (DC) resulta estadísticamente significativa. Asimismo, el coeficiente estimado entre IS y DC es de 0.235, lo cual indica que cuando la influencia de amigos, familia y pareja en los clientes aumenta en un punto o unidad, la percepción hacia la decisión de compra aumenta en 0.235.

A partir de lo descrito en el análisis de ecuaciones estructurales del modelo de Lee se procede a validar o rechazar las hipótesis planteadas en la sección de diseño metodológico que conciernen al modelo de Lee.

En cuanto a la hipótesis 1 se rechaza debido a que solo la “Gravedad percibida de los problemas ambientales” resultó estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes y clientes potenciales de Eveja *Ecofashion*. Mientras que la “Preocupación ambiental” no resultó estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes y clientes potenciales de Eveja *Ecofashion*.

En cuanto a la hipótesis 2 se acepta debido a que la “Influencia social” resulta estadísticamente significativa en la decisión de compra de los clientes y clientes potenciales de Eveja *Ecofashion*. Asimismo, se valida de manera cualitativa ya que en los *focus group* los clientes

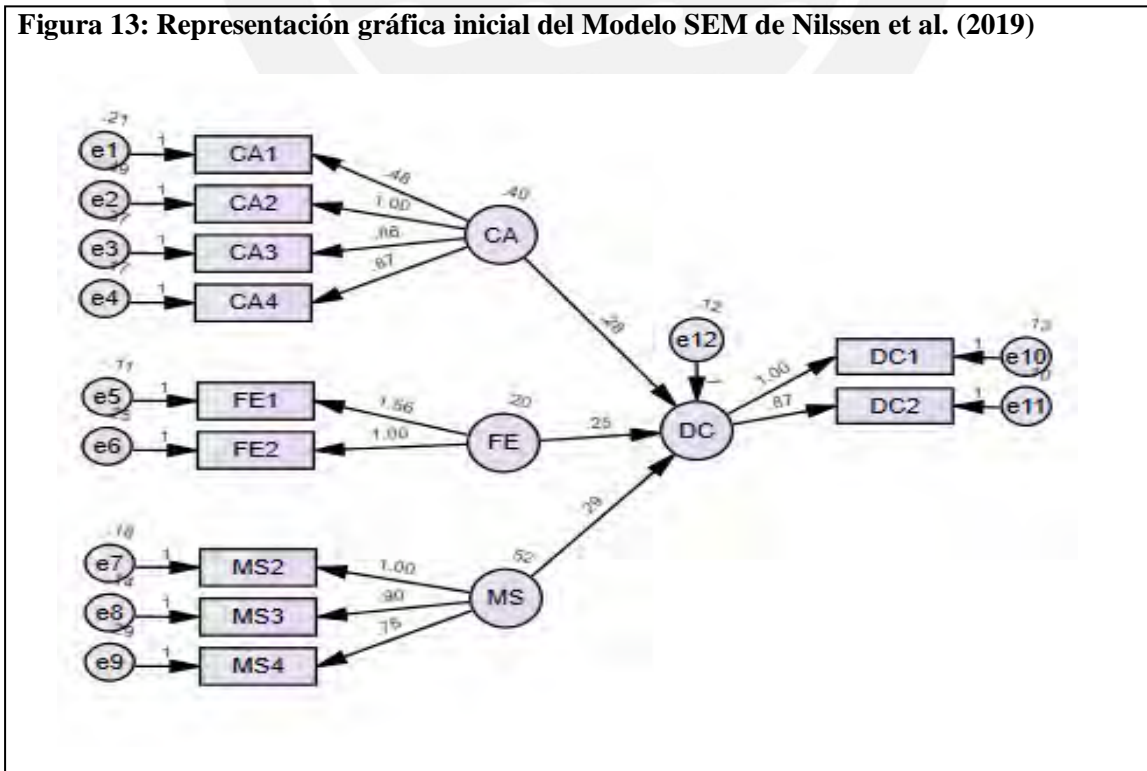
mencionaron que llegan a comprar a Evea *Ecofashion* por recomendación de amigos, familia o pareja.

2.3.2 Modelo de Nilssen et al. (2019)

En este apartado, se busca conocer cuáles son las correlaciones existentes entre los atributos del producto con la decisión de compra, mediante las cuatro variables independientes: calidad (CA) fuente ética (FE) y materiales sostenibles (MS) respecto a la variable dependiente decisión de compra (DC). De esta manera, en la Figura 13 se puede observar el modelo de Nilssen et al. (2019) adaptado para la investigación con la reducción de dimensiones por el análisis factorial exploratorio, el modelo incluye las variables latentes, variables observadas y los errores asociados a cada variable.

Luego de llevar a cabo un primer análisis, el programa estadístico indicó que los requerimientos mínimos fueron alcanzados (*minimum was achieved*). Cabe resaltar que para fines del modelo de Nilssen et al. (2019), se considera a “P” (valor de significancia) un número menor a 0.05, lo que significa que existe un nivel de confianza al 95%. En otras palabras, cuando el valor de “P” sea 0.05 o mayor a este, indica que la relación entre variables es estadísticamente no significativa. Además, los tres asteriscos (***) indican un valor aproximado a 0, es decir, un nivel de confianza alrededor de 99%. Por tanto, “P” indica que existe significancia estadística, la cual es usada para confirmar o rechazar la relación entre variables.

Figura 13: Representación gráfica inicial del Modelo SEM de Nilssen et al. (2019)



Luego de presentar la representación gráfica inicial del Modelo SEM de Nilssen et al. (2019), se procede a verificar los índices de ajuste (ver Tabla 39); sin embargo, estos no cumplen con los rangos requeridos ya que dieron como resultado en la categoría “terrible”. Por ello, se procedió a profundizar en la relación de las variables no observables para verificar que cumplieran los niveles aceptables en un modelo SEM de acuerdo a Hu y Bentler (1999) (ver Tabla 36).

Arbuckle y Wothke (2012 como se citó en Gálvez et al., 2018) señalan que es complicado que un modelo tenga un buen ajuste al principio, motivo por el cual es posible modificarlo para obtener un mejor ajuste del modelo. Es por ello que, una vez realizado las modificaciones necesarias, se procede a validar la estimación del modelo final de acuerdo a indicadores de ajuste (Hu y Bentler (1999)).

Tabla 39: Indicadores de Ajuste del modelo inicial de Nilssen et al. (2019)

Índices Estadísticos	Modelo Final
CMIN	177.695
CMIN/DF	4.334
P	0
CFI	0.867
GFI	0.865
RMSEA	0.128

Frente a estos resultados, con el fin de lograr un modelo de categoría “Aceptable” se procede a analizar nuevamente el modelo propuesto por Nilssen et. al (2019) agregando la relación de materiales sostenibles (MS) a calidad (CA) hacia la decisión de compra (DC) donde (CA) genera un efecto mediador entre (MS) y (DC), dicha relación es planteada en base a la teoría descrita en el marco teórico como en el análisis cualitativo. De esta manera, en la Figura 14 se puede observar la representación gráfica final del modelo de las tres variables independientes (no observables) propuestas por la investigación tales como calidad (CA), fuente ética (FE) y materiales sostenibles (MS), además de las relaciones que existen directamente con la decisión de compra (DC) y la relación entre el factor de materiales sostenibles (MS) con calidad (CA).

Figura 14: Representación gráfica final del Modelo SEM de Nilssen et al. (2019)

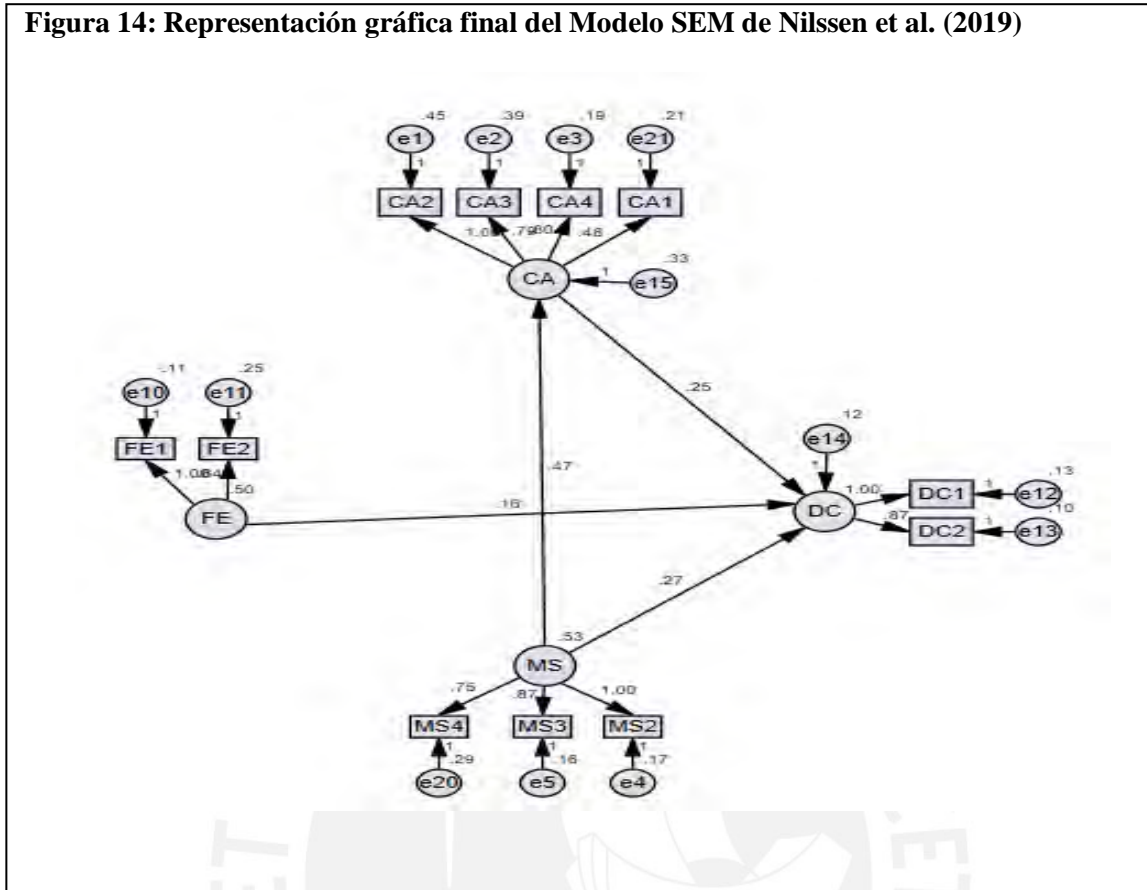


Tabla 40: Indicadores de Ajuste del modelo final de Nilssen et al. (2019)

Índices Estadísticos	Modelo Final
CMIN/DF	3.482
CFI	0.903
GFI	0.905
RMSEA	0.11

De acuerdo al nuevo análisis SEM, los valores obtenidos están dentro de los rangos aceptados. En primer lugar, el indicador CMIN/DF es de 3.482 y mientras que el valor se encuentre en un rango de 3 a 5, este será válido. En segundo lugar, el indicador CFI tiene un valor aceptado con 0.903 y ya que el rango es de 0.9 a 1, y en tanto resultado esté más cerca de 1, el modelo es apropiado y explicativo. Asimismo, el GFI tiene un valor aceptado con 0.905. Finalmente, con la finalidad de que el modelo tenga un buen ajuste, el indicador (RMSEA) debe ser menor a 0.05; no obstante, tuvo como resultado un valor de 0.11 (ver Tabla 40).

A pesar de ello, se mide el grado de relación y efectos entre las variables independientes con la variable dependiente. En el Anexo P se observa la operacionalización de las variables, ya que se corrobora el nivel de significancia estadísticamente de las variables latentes (no observables) con sus subvariables en cada una de ellas. Es decir, cada ítem planteado en el modelo recoge la información requerida de las variables latentes “calidad” (CA), “fuente ética” (FE) y “materiales sostenibles” (MS) de modo de que se logran medir las variables latentes a partir de los ítems propuestos.

Asimismo, en la Tabla 41 se muestran los resultados obtenidos de las relaciones, los cuales se basan en la relación de los factores: (CA), (FE), (MS) con la variable decisión de compra (DC). Además, de la relación de (MS) a (CA) hacia (DC) mencionada anteriormente.

Tabla 41: Tabla resumen de las relaciones del modelo final de Nilssen et al. (2019)

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P
CA	<---	MS	0.466	0.081	5.763	***
DC	<---	CA	0.255	0.067	3.797	***
DC	<---	MS	0.269	0.058	4.611	***
DC	<---	FE	0.160	0.065	2.451	0.014

En primer lugar, la relación estadísticamente significativa entre calidad y materiales sostenibles se encuentran representadas por medio de tres asteriscos y ello representa un nivel de confianza de al menos 99%. Además, esta relación se posiciona como la más alta.

En segundo lugar, la relación estadísticamente significativa de calidad (CA) y decisión de compra (DC) se encuentra representada por medio de tres asteriscos (***) ello representa un nivel de confianza de al menos 99%. Además, el coeficiente estimado entre calidad (CA) y decisión de compra (DC) es de 0.255, ello significa que en la escala de Likert del 1 al 5 (escalas usadas en las encuestas de la investigación), a medida que el puntaje de calidad (CA) aumente en una unidad, el puntaje de DC lo realizará en 0.255 puntos.

En tercer lugar, la relación entre materiales sostenibles (MS) y decisión de compra (DC) también es significativa, entonces a medida que el factor MS aumente en una unidad, la DC de compra aumentará en 0.269 puntos.

Finalmente, se observa que la relación de fuente ética (FE) y decisión de compra (DC) también es significativa. Así mismo, se puede señalar que a medida que el puntaje de FE aumenta en un punto, el puntaje de DC aumentará en 0.16 puntos.

En cuanto a la hipótesis 3 se acepta debido a que la “calidad” es el atributo tradicional que resultó ser estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes y clientes potenciales de Evea *Ecofashion*.

En cuanto a la hipótesis 4, se acepta debido a que los atributos sostenibles “fuente ética” y “materiales sostenibles” resultan estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes y clientes potenciales de Evea *Ecofashion*. Asimismo, se valida de manera cualitativa ya que en los *focus group* los clientes mencionaron que estos atributos fueron los más valorados cuando decidieron realizar su compra.

Cabe mencionar, que estas conclusiones se tienen que tomar con cautela debido a que el modelo final no cumple con todos los índices de ajuste requeridos, por lo tanto, los resultados relacionados a este modelo de Nilssen et al. (2019) no son concluyentes.

2.4. Análisis integrado de resultados

Para fines de la presente investigación, la triangulación de métodos se aplica cuando el enfoque es mixto; es decir, se aplican herramientas cualitativas y cuantitativas. Este tipo de enfoque complementa ambos métodos con la finalidad de obtener nuevas perspectivas y conocimientos que validen y enriquezcan las conclusiones del estudio (Vergara, 2013).

Después de comprobar la presencia de estos factores en la toma de decisión de compra de moda sostenible, se vinculó la información (cualitativa y cuantitativa) recolectada y analizada con la finalidad de profundizar en los resultados alcanzados. De este modo, luego de haber presentado dichos resultados, se detalla las coincidencias identificadas por cada factor de toma de decisión de compra de los modelos presentados en este estudio. A continuación, se detallan los resultados de cada factor evaluado. En primer lugar, se analizará el modelo de Lee (2008b), para luego pasar con el modelo de Nilssen et al (2019).

2.4.1. Modelo de Lee: comportamiento del consumidor sostenible

a. Influencia Social

Se identificó que este factor influye en la toma de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de la empresa social Evea *Ecofashion*, que formaron parte de la muestra. Como se definió desde el marco teórico, las opiniones y comentarios de amigos, familia y pareja forman parte de los determinantes de decisión de compra cuando un consumidor desea adquirir un producto sostenible (Chen et al., 2018).

De igual modo, se obtuvo resultado en el análisis cualitativo que el factor influencia social formaba parte de las experiencias de compra de moda sostenible realizadas por el consumidor,

por ejemplo, uno de los participantes, afirmó que su pareja fue la persona que le recomendó comprar productos sostenibles, a partir de ello, empezó un hábito de consumo sostenible en el participante. Además, en la información cualitativa se pudo comprobar la existencia de este factor y las experiencias obtenidas al haber utilizado un producto por recomendaciones de amigos, como por ejemplo los productos de la empresa Evea. Por otro lado, los resultados del *focus group* explican que la influencia de amigos y familiares sí explican el fenómeno y se toma en cuenta lo que dicen los demás cuando se compra moda sostenible, y sobre todo que existe el deseo de pertenencia a un grupo social determinado.

Asimismo, los hallazgos del análisis cualitativo se complementan con los hallazgos encontrados en el análisis cuantitativo, porque se comprobó que existe una relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra, resultando la estimación de 0.235. Esto quiere decir que cuando la Influencia Social aumenta en un punto, según la escala de Likert utilizada con valores del 1 al 5, la influencia en la Decisión de Compra varía en 0.235 puntos. Asimismo, en su estudio, Lee (2008b) tuvo como resultado a la influencia social como el factor más fuerte en la compra de productos sostenibles en adolescentes en Hong Kong.

Por último, la influencia social se manifiesta a través de las conversaciones e información compartida sobre moda sostenible y cuestiones ambientales entre los clientes y clientes potenciales con sus amigos. Asimismo, los clientes y clientes potenciales suelen ser acompañados por sus amistades cuando compran moda sostenible.

b. Preocupación Ambiental

En el marco teórico, se definió a este factor como un atributo afectivo que puede presentar las aversiones, gustos, preocupaciones y compasión de una persona sobre el medio ambiente (Lee, 2014). Además, según Hopper y Nielsen (1991), los consumidores con inquietudes medioambientales tienen más probabilidades de comprar a entidades socialmente responsables, pues obtendrían más satisfacción de su compra.

Por el lado del análisis cualitativo, se obtuvo como resultado que el factor preocupación ambiental formaba parte de las experiencias de compra de moda sostenible realizadas por el cliente, ya que los participantes se refieren a que se sienten emocionalmente involucrados, satisfechos y optimistas luego de comprar los productos. Cabe mencionar que las experiencias de los participantes con este factor se presentan antes y después de la compra, en un primer plano los clientes sienten preocupación y luego de la compra se sienten satisfechos y optimistas.

A pesar de que en la información cualitativa se pudo comprobar la presencia de este factor, en el análisis cuantitativo no se llega a una conclusión ya que en el primer análisis SEM el

factor presentaba inconsistencias debido a que sus ítems tenían un P Label mayor de 0.05, ello quiere decir que sus ítems (variables observables) no explicaban, ni median correctamente al factor y a su vez no permitían definir el modelo, en consecuencia, se procedió a eliminar el factor; por lo tanto, no se tiene afirmaciones concluyentes sobre la relación de este factor con la decisión de compra

c. Gravedad Percibida de los Problemas Ambientales

Se identificó que este factor influye en la toma de decisión de compra de moda sostenible en los clientes y clientes potenciales de la empresa social Evea *Ecofashion*. Como se presentó en el marco teórico, la gravedad percibida de problemas ambientales se define como la percepción de las personas sobre los problemas ambientales más graves (Dunlap, 1994).

Así también, en el análisis cualitativo se constató que el factor estaba presente en el comportamiento de compra de moda sostenible realizado por el cliente, por ejemplo, los participantes afirmaron que los problemas ambientales como la pérdida de la biodiversidad, deforestación, entre otros problemas de la Amazonía peruana son muy graves e irreversibles, ello es considerado como un punto clave ya que la empresa social Evea ayuda a mitigar estos problemas mediante sus actividades en la selva peruana; por lo que, los clientes consideraron que fue un motivo importante para poder adquirir productos que ayuden a revertir esta situación.

En relación a ello, el representante de la empresa Evea, Cristian Gutiérrez considera que una de las actividades más valoradas por los clientes y clientes potenciales es la lucha contra la deforestación, y la práctica sostenible para extraer el caucho silvestre sin afectar a los árboles.

Asimismo, los hallazgos en el análisis cualitativo se complementan con los hallazgos encontrados en el análisis cuantitativo, porque se comprobó que existe una relación significativa entre la gravedad percibida de los problemas ambientales y la decisión de compra, resultando la mayor estimación con 0.650 de este modelo. Esto quiere decir que cuando la Gravedad Percibida de los Problemas Ambientales aumenta en un punto, según la escala de Likert utilizada con valores del 1 al 5, la influencia en la Decisión de Compra varía en 0.650 puntos.

Sin embargo, el estudio, Lee (2008b) tuvo como resultado a la gravedad percibida de los problemas ambientales como el factor menos importante en la compra de productos sostenibles en adolescentes en Hong Kong, una de las razones que explican ese resultado es la falta de responsabilidad por parte de los adolescentes; en cambio, en el contexto peruano la cercanía a los graves problemas que suceden en nuestra Amazonía conlleva a que la variable toma más relevancia.

Por último, este factor se manifiesta desde la percepción de los clientes y clientes potenciales de los problemas ambientales considerándolos como graves e importantes en el Perú. Asimismo, los clientes y clientes potenciales consideran que los problemas ambientales deben abordarse urgentemente, ya que consideran que estos problemas amenazan su salud.

d. Responsabilidad Ambiental Percibida

Se identificó que este factor influye en la toma de decisión de compra de moda sostenible en los clientes y clientes potenciales de la empresa social Evea *Ecofashion*. En el marco teórico, la responsabilidad ambiental percibida se define como la responsabilidad que siente el individuo por proteger el medio ambiente que se manifiesta en la percepción de que la acción de uno mismo puede ser favorable en la protección del medio ambiente, es por esta razón que los consumidores muestran una iniciativa desde su comportamiento de compra hacia productos sostenibles (Lee, 2008b).

Así también, en el análisis cualitativo se constató que el factor Responsabilidad Ambiental Percibida formaba parte de las experiencias de compra de moda sostenible realizadas por los clientes de Evea; por ejemplo, los participantes del *focus group*, afirmaron que se sienten responsables y comprometidos de cuidar el medio ambiente, por ello tienen hábitos de consumo sostenible y así cumplen con su papel de cuidar el medio ambiente.

Asimismo, los hallazgos del análisis cualitativo se complementan con los hallazgos encontrados en el análisis cuantitativo, ya que se comprobó que existe una relación significativa entre la responsabilidad ambiental percibida y la decisión de compra, resultando el segundo factor relevante con una estimación de 0.260 de este modelo. Esto quiere decir que cuando la Responsabilidad Ambiental Percibida aumenta en un punto, según la escala de Likert utilizada con valores del 1 al 5, la influencia en la decisión de compra varía en 0.260 puntos. A su vez, el estudio de Lee (2008b) tuvo como resultado a la responsabilidad ambiental percibida como un factor determinante en la compra de productos sostenibles en adolescentes en Hong Kong.

Por último, este factor se interpreta desde la perspectiva de los clientes y clientes potenciales quienes en su mayoría coinciden en sentir responsabilidad por la protección del medio ambiente y ello lo manifiestan en comportamientos de compra, por ejemplo, de moda sostenible.

e. Eficacia Percibida del Comportamiento Ambiental

En el marco teórico, se definió a este factor como la capacidad o convicción personal que tiene el individuo de poder ejecutar exitosamente la conducta requerida para actuar o producir un resultado en una situación o actividad (Bandura, 1997 como se citó en Palacios y Bustos, 2013).

Por el lado del análisis cualitativo, se obtuvo como resultado que el factor formaba parte de las experiencias de compra de moda sostenible realizadas por el consumidor, ya que los participantes señalaban que exitosamente pudieron convencer a sus amigos y familiares a practicar comportamientos amigables con el medio ambiente, a partir de ello, estas personas empezaron a adoptar hábitos sostenibles como el cuidado del agua, reciclaje, compra de cepillos sostenibles, entre otros.

A pesar de que en la información cualitativa se pudo comprobar la presencia de este factor, en el análisis cuantitativo no se llega a una conclusión ya que en el primer análisis SEM el factor presentaba inconsistencias debido a que sus ítems tenían un P label mayor de 0.05, ello quiere decir que sus ítems (variables observables) no explicaban a la variable no observable y a su vez no permitía definir el modelo; en consecuencia, se procedió a eliminar el factor; por lo tanto, no se tiene afirmaciones concluyentes sobre la relación de este factor con la decisión de compra.

2.4.2. Modelo de Nilssen et al. 2019

Es preciso señalar que este modelo no llegó a cumplir con el índice de ajuste (RMSEA), el cuál explica que el modelo presenta errores, probablemente debido al tamaño de la muestra, por ello las ideas expresadas en este punto deben ser tratados con cautela y mucho cuidado, no se presentan ideas concluyentes, pero sí ideas que se interpretan a partir de los resultados.

a. Diseño

En el marco teórico, se definió como la manera en que se disponen las líneas, los tejidos y los colores utilizados en la realización de las prendas, es decir, debe ser atractivo y gratificante en su uso (Del Olmo, 2012).

Por el lado del análisis cualitativo, se obtuvo como resultado que el factor formaba parte de las experiencias de compra de moda sostenible realizadas por el consumidor, incluso fue uno de los factores más mencionados por los participantes ya que era una forma de manifestar su preferencia en la moda, además de hacerlos sentir bien y satisfechos por sus compras. Sin embargo, los participantes no podían realizar mayores comentarios sobre el factor diseño ya que los diseños del producto de Eveja *Ecofashion* eran limitados.

A pesar de que en la información cualitativa se pudo comprobar la presencia de este factor, en el análisis cuantitativo no se llega a una conclusión ya que el análisis de fiabilidad mostró deficiencias en los resultados de este factor. Debido a que, en la estimación del coeficiente del Alfa de Cronbach, el factor Diseño no superó el coeficiente mínimo del 0.7 requerido, ya que obtuvo un valor de 0.473. Ello quiere decir que sus ítems (variables observables) no explicaban a

la variable y tampoco eran fiables; frente a estos resultados no se consideró a Diseño para realizar el análisis factorial y el SEM. Por ello, se procedió a eliminar el factor; por lo tanto, no se tiene afirmaciones concluyentes sobre la relación de este factor con la decisión de compra.

b. Calidad

Se identificó que este factor influye en la toma de decisión de compra de moda sostenible en los clientes y clientes potenciales de la empresa social Eveja *Ecofashion*. Como se definió desde el marco teórico, calidad se trata del conjunto de características que definen la durabilidad y utilidad de un producto (Del Olmo, 2012).

Así también, en el análisis cualitativo se comprobó que el factor era considerado como un atributo necesario al realizar la compra del producto moda sostenible por el cliente, por ejemplo, los participantes del *focus group* coincidieron que la durabilidad del producto es la característica que más valoran cuando se refieren a calidad de un producto. Además, los clientes señalaron que la calidad del producto es importante a pesar de contar con atributos sostenibles.

Asimismo, los hallazgos en el análisis cualitativo se complementan con los hallazgos encontrados en el análisis cuantitativo, ya que se logró comprobar la relación significativa entre la calidad y la decisión de compra con una estimación de 0.255; vale explicar que de acuerdo a la escala de Likert medida con valores del 1 al 5, cuando la calidad aumenta en un punto, la influencia en la decisión de compra varía en 0.255 puntos. De esta manera, después de haber estimado las variables no observables en el modelo, se observa que la relación entre calidad y decisión de compra es la segunda relación más representativa del modelo. Así también, el estudio de Nilssen et al. (2019) tuvo como resultado que la calidad fue un criterio importante en jóvenes y adultos para la compra de un producto de moda sostenible.

Por último, el factor calidad es importante para los clientes y clientes potenciales quienes la definen como la duración frente a la utilidad (número de uso, lavado) del producto. Además, los clientes y clientes potenciales consideran que la calidad se refleja en los acabados bien hechos del producto.

c. Fuente Ética

Se identificó que este factor influye en la toma de decisión de compra de moda sostenible en los clientes y clientes potenciales de la empresa social Eveja *Ecofashion*. Como se definió desde el marco teórico, este atributo está conformado por el comercio justo, las condiciones laborales y producción local (Nilssen et. al, 2019).

En esa misma línea, en el análisis cualitativo se comprobó que el factor era considerado como un atributo necesario al realizar la compra de moda sostenible realizadas por el cliente; por

ejemplo, para los clientes es muy importante que se respeten los derechos laborales de los trabajadores que fabrican los productos de moda debido a la explotación laboral por parte de las grandes industrias. Asimismo, se pudo comprobar que el comercio justo es una característica valorada por los clientes, ya que Eveja *Ecofashion* trabaja con comunidades amazónicas, ayudando a la economía local. Además, consideran un atractivo de compra adicional, el hecho que los productos de moda sostenible de Eveja sean fabricados en el país, ya que los clientes señalaron sentirse orgullosos de que exista un producto peruano que sea amigable con el medio ambiente.

Así también, los hallazgos encontrados en el análisis cualitativo se complementan con los hallazgos en el análisis cuantitativo, ya que se logró comprobar la relación significativa entre la fuente ética y la decisión de compra con una estimación de 0.160; vale explicar que de acuerdo a la escala de Likert medida con valores del 1 al 5, cuando la fuente ética aumenta en un punto, la influencia en la decisión de compra varía en 0.160 puntos. Sin embargo, el estudio de Nilssen et al. (2019) tuvo como resultado que los atributos sostenibles obtuvieron un puntaje menor en comparación al puntaje de los atributos tradicionales. No obstante, en la presente investigación, la relación entre fuente ética y decisión de compra fue significativa en el análisis del modelo.

Por último, el factor fuente ética es importante para los clientes y clientes potenciales, quienes lo interpretan como la preocupación de las condiciones laborales de las comunidades amazónicas en la producción de caucho silvestre. Asimismo, a los clientes y clientes potenciales les interesa el desarrollo de la comunidad local a través del comercio justo, donde Eveja paga hasta 3 veces más del precio de mercado.

d. Materiales sostenibles

Se identificó que este factor influye en la toma de decisión de compra de moda sostenible en los clientes y clientes potenciales de la empresa social Eveja *Ecofashion*. Como se definió en el marco teórico, los materiales sostenibles se refieren a la utilización de materiales orgánicos y/o reciclados en la producción y que al mismo tiempo no perjudiquen al medio ambiente (Onel y Mukherjee, 2013).

Asimismo, en el análisis cualitativo se comprobó que el factor materiales sostenibles era considerado como un atributo necesario al realizar la compra del producto moda sostenible por el cliente; por ejemplo, en el *focus group* los participantes afirmaron que el caucho silvestre, el bagazo de caña y el algodón orgánico son materiales característicos del producto de Eveja, los cuales a su vez, resultan atractivos en la decisión de compra. Además, se rescata que los clientes se muestran interesados en otros materiales no dañinos con el medio ambiente como los materiales reciclados.

Así también, los hallazgos encontrados en el análisis cualitativo se complementan con el análisis cuantitativo, ya que se logró comprobar la relación significativa entre los materiales sostenibles y la decisión de compra con una estimación de 0.269; vale explicar que de acuerdo a la escala de Likert medida con valores del 1 al 5, cuando el factor materiales sostenibles aumenta en un punto, la influencia en la decisión de compra varía en 0.269 puntos. De esta manera, después de haber estimado las relaciones de las variables latentes con la decisión de compra, se aprecia que la relación entre materiales sostenibles y decisión de compra es la de mayor significancia del modelo.

Por otro lado, Nilssen et al. (2019) tuvo como resultado que los materiales sostenibles usados en la fabricación fueron los menos valorados en la decisión de compra de jóvenes y adultos ya que hubo otros factores como calidad y ajuste que fueron los más valorados. Sin embargo, los resultados en la presente investigación difieren, ya que la muestra toma en cuenta a clientes quienes ya experimentaron comprar productos de moda sostenible en la empresa Evea.

Por último, el factor materiales sostenibles es importante para los clientes y clientes potenciales, quienes lo interpretan como la importancia del uso de materiales sostenibles (orgánicos y reutilizables) en la producción de moda sostenible. Asimismo, buscan tener la certeza de que en realidad la empresa utilice materiales sostenibles cuando compran productos de moda sostenible.

e. Relación de materiales sostenibles a calidad

Se identificó que esta relación entre materiales sostenibles con calidad influye en la toma de decisión de compra de moda sostenible en los clientes y clientes potenciales de la empresa social Evea *Ecofashion*. Como se definió en el marco teórico, Lundblad y Davies (2016) muestran que los materiales sostenibles tienen un efecto sobre la calidad percibida de los productos de moda sostenible. Los consumidores, por lo tanto, compran moda sostenible debido a atributos como mayor calidad y mayor duración, los cuales evidentemente cumplen con los fines deseados de la sostenibilidad.

Asimismo, en el análisis cualitativo se comprobó que la relación de materiales sostenibles con calidad eran considerados como atributos necesarios al realizar la compra del producto moda sostenible por el cliente; por ejemplo, en el *focus group* los participantes afirmaron que la calidad lo asocian con materiales sostenibles que sean duraderos y también es importante saber qué hay detrás de la calidad de un producto porque le interesa saber qué tanto es el impacto en el medio ambiente que genera tal producto.

Así también, los hallazgos encontrados en el análisis cualitativo se complementan con el análisis cuantitativo, ya que se comprobó que existe una relación entre los materiales sostenibles y calidad hacia la decisión de compra resultando una estimación de 0.466. Además, después de haber estimado las relaciones de las variables latentes con la decisión de compra, se evidencia que es la de mayor significancia del modelo propuesto, por lo que se afirma que existe una relación entre estas dos variables.

Por último, la relación entre materiales sostenibles y calidad es importante para los clientes y clientes potenciales, quienes lo interpretan como no poner en riesgo la calidad del producto, a pesar que este cuenta con características de sostenibilidad. Si bien es atractivo tener productos de moda sostenible en el mercado, los consumidores tienen en cuenta a la calidad como punto de quiebre para adquirir un producto de moda sostenible.

De esta manera, se consigue complementar la información obtenida desde el enfoque cualitativo a través de la entrevista al representante de *Evea Ecofashion* y los dos *focus group* y desde el enfoque cuantitativo a través de la encuesta con la información recogida. A su vez, por medio de la triangulación de información, se ha encontrado coincidencias con los conceptos presentados en el marco teórico, lo que refuerza la validez de los resultados tanto cualitativos como cuantitativos. A continuación, se expone el capítulo con las conclusiones de la investigación y recomendaciones basados en todo el recojo de información y análisis presentado anteriormente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de Eveja *Ecofashion*. Para poder cumplir con ese objetivo se plantearon cuatro objetivos secundarios; el primero, identificar el modelo del proceso de decisión de compra por el que atraviesa el consumidor de moda; el segundo, identificar los factores que se presentan en el proceso de decisión de compra de moda sostenible; el tercero, examinar el contexto de moda sostenible en el Perú; y por último, analizar los factores más relevantes de moda sostenible que influyen en la decisión de compra del cliente de la empresa social EVEA *Ecofashion*.

A través de una metodología mixta se estudió la relación de factores con la decisión de compra; en un principio, la investigación presentó trece factores propuestos en base a la literatura revisada. Dichos factores se encontraron en dos modelos diferentes que permitió medir y observar a los factores; por un lado, el modelo de Lee (2008b) permite caracterizar al cliente de Eveja a través de los factores: Actitud ambiental, Preocupación ambiental, Gravedad percibida de los problemas ambientales, Responsabilidad ambiental percibida, Eficacia percibida del comportamiento ambiental, Preocupación por la autoimagen e Influencia social. En cambio, el modelo de Nilssen et al. (2019) caracterizaba a los atributos del producto de moda sostenible a través de los factores: Calidad, Diseño, Fuente Ética, Materiales sostenibles, Precio y Marca.

1. Conclusiones de la investigación

A partir del estudio de caso desarrollado en la investigación, se puede concluir que, respecto al primer objetivo, los clientes de Eveja *Ecofashion* pasan por un proceso de decisión de compra que no son ajenos al proceso de decisión de compra planteado por Armstrong et al. (2013) cuyo modelo será base para el proceso de decisión de compra de moda. Asimismo, el modelo es referente para la elección del modelo teórico de factores en la compra de moda: Martínez (2018).

En cuanto al segundo objetivo, Martínez (2018) es base para clasificar a los factores que se presentan en el proceso de decisión de compra de moda, se identificó que existen factores internos y externos desde la perspectiva de la demanda; es decir del consumidor de moda, así también se identificó que existen factores que tienen origen en la oferta, los cuales son los atributos del producto. Por otra parte, debido a que la presente investigación tiene un eje ambiental y social trata de identificar factores relacionados a estos ejes; por ello, los factores estudiados fueron adaptados a partir de dos modelos empíricos, Lee (2008b) para la caracterización del consumidor de moda sostenible y Nilssen et. al (2019) para los atributos del producto de moda

sostenible, cabe señalar que estos modelos responden a la clasificación de factores presentados por Martínez (2018).

En opinión del gerente de marketing Cristian Gutiérrez, los clientes de Eveja *Ecofashion* se caracterizan por el sentido de cuidado del medio ambiente por lo que esperan que su compra sea amigable con este (comunicación personal, 30 de agosto, 2019). Asimismo, resaltó los atributos que caracterizan al producto de Eveja *Ecofashion* donde señaló que se usa materiales sostenibles que no perjudiquen al medio ambiente, además señaló que la empresa social trabaja con comunidades amazónicas bajo el concepto de comercio justo.

De esta manera, los factores presentes en la decisión de compra de moda sostenible son; por el lado del consumidor de moda sostenible: Actitud ambiental, Preocupación ambiental, Gravedad percibida de los problemas ambientales, Responsabilidad ambiental percibida, Eficacia percibida del comportamiento ambiental, Preocupación por la autoimagen e Influencia social. Y por el lado del producto de moda sostenible, los atributos son: Calidad, Diseño, Fuente Ética, Materiales sostenibles, Precio y Marca.

En relación al tercer objetivo, al examinar el contexto de la moda sostenible en el Perú se puede concluir que hay mayor investigación del consumo de moda sostenible en otros países. Asimismo, encontramos que, a pesar de existir la Asociación de Moda Sostenible en Perú, esta no maneja información estadística sobre el consumidor ni su respectivo consumo del producto de moda sostenible. Además, se concluye que tanto el perfil como el comportamiento de compra solo se conoce de manera empírica, puesto que los representantes de Eveja *ecofashion* conocen las características de sus clientes por observación propia.

En relación al cuarto objetivo, el proceso para analizar los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra se divide en análisis cualitativo y cuantitativo. Respecto al modelo de Lee (2008b) planteado para probar la existencia de los factores que caracterizan al consumidor de moda sostenible, este fue validado con un CFI de 0.920. Asimismo, los factores relevantes que influyen en la decisión de compra de los clientes de Eveja *Ecofashion* son en primer lugar, la gravedad percibida de los problemas ambientales; ya que los clientes perciben que los problemas ambientales en el Perú deben abordarse de manera urgente porque son graves; en segundo lugar, la responsabilidad ambiental percibida debido a que los consumidores se sienten responsables del cuidado del medio ambiente, lo cual expresan, por ejemplo, en la compra de productos de moda sostenible; finalmente, el factor influencia social, ya que los comentarios de los amigos, familia y/o pareja influyen en la decisión de compra de los clientes.

Respecto al modelo de Nilssen et al. (2019) planteado para probar la existencia de los atributos del producto de moda sostenible, este fue validado con un CFI de 0.903. Asimismo, los

atributos relevantes que influyen en la decisión de compra de los clientes de Eveja *Ecofashion* son en primer lugar, los materiales sostenibles porque los clientes valoraban el uso del caucho silvestre, textil orgánico y textil reciclado en la fabricación de los productos; en segundo lugar, la calidad, ya que a los clientes les interesaba la durabilidad frente a la utilidad del producto; y finalmente, fuente ética, porque a los clientes les preocupaba las condiciones laborales de los trabajadores, además de que valoraban el comercio justo que fomenta Eveja con las comunidades amazónicas. Asimismo, a través de la relación propuesta de materiales sostenibles con calidad se afirma que es importante expresar calidad en el producto de moda sostenible ya que no dejaban de fijarse en la calidad de los materiales sostenibles incluso en la moda sostenible.

Finalmente, de lo expuesto anteriormente, se responde la pregunta de investigación principal ¿Qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de EVEA *Ecofashion*?, se encontró que los factores de responsabilidad ambiental percibida, gravedad percibida de los problemas ambientales e influencia social son los factores que más caracterizan al cliente de Eveja *Ecofashion* y en cuanto a los atributos que son más valorados en un producto de moda sostenible por los clientes resaltan la calidad, fuente ética y materiales sostenibles. Por lo tanto, el conjunto de estos factores internos, externos y atributos del producto mencionados previamente son los que influyen en la decisión de compra de los clientes de Eveja ya que estos al caracterizarse como consumidores sostenibles preocupados y concientizados de los problemas ambientales y sociales buscan adquirir productos sostenibles de moda donde resalta el uso de materiales sostenibles de calidad y las buenas condiciones laborales.

2. Recomendaciones de la investigación

A partir de los resultados obtenidos en el caso de estudio, se recomienda a la empresa que se enfoque en promover los atributos sostenibles del producto como materiales sostenibles y fuente ética, ya que ambos factores fueron valorados por los clientes; sin embargo, la calidad, al ser un factor relevante no debe dejarse de lado. Asimismo, el comercio justo y las condiciones laborales fueron las sub variables principales para los clientes, por ello se debe diseñar una estrategia de difusión de información de las actividades sociales que realiza la empresa ya que el hecho de ser una empresa peruana también les da un atractivo adicional que es valorado por los consumidores de moda sostenible en Perú.

Por un lado, con respecto al factor Diseño, si bien en el análisis cualitativo del *focus group* y en la estadística descriptiva de la investigación se evidenció que el factor fue mencionado por los clientes en varias ocasiones. Se recomienda usar otras sub variables de medición o ítems, ya que en esta investigación no se logró medir correctamente esta variable.

Por otro lado, con respecto al factor Precio, si bien esta investigación no tomó en cuenta esta variable, se recomienda hacer estudios relacionados con este factor en el contexto de moda sostenible, ya que existen variaciones según el escenario y la muestra que llevan a dar diferentes puntos de vista sobre esta variable.

Asimismo, para investigaciones posteriores que opten por realizar un estudio acerca de moda sostenible, se recomienda tomar en cuenta a los clientes potenciales de moda sostenible, debido a que existen otros factores relevantes que pueden formar parte de la estrategia de marketing con el objetivo de ampliar su mercado.

No obstante, si bien hay variables que no llegaron a concluirse si son o no son significativas para esta investigación, no deben de dejarse de lado en investigaciones futuras pues podrían ser imprescindibles e incluso pueden ser elementos que el consumidor percibe como mínimo indispensable, dado que existe evidencia teórica y empírica en contextos diferentes que sustenta la relación de los factores rechazados con decisión de compra en esta investigación. Asimismo, tener atención particular con el factor Preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente, debido a que los participantes no suelen afirmar abiertamente los ítems relacionados a este factor, por el hecho de ser personal.

Para finalizar, si bien los resultados de la investigación no son extrapolables, los factores son muy importantes ya que advierten ciertas tendencias que los consumidores de moda sostenible pueden presentar en su comportamiento de compra. Dicho esto, los resultados de los modelos sugeridos pueden contribuir en la definición de los factores que influyen en la decisión de compra

de consumidores de moda sostenible, y así también definir los atributos que caracterizan al producto de moda sostenible, todo esto con el fin de fortalecer las estrategias de marketing de las empresas sociales de moda sostenible de Lima Metropolitana.



REFERENCIAS

- Aguirre, M. S, Aldamiz-Echevarria C., Charterina J., & Vicente A. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 67, 41- 54.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988. Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/00251741211227726/full/html>
- Aldamiz-Echevarría, C., Chaterina, J., Aguirre, M., & Vicente, M. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 13(67), 41-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497228>
- Almeida, A. N., Angelo, H., & Da Silva, J. (noviembre, 2012). Perfil do consumidor verde. En *III Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental*. Congreso llevado a cabo en Goiânia, Brasil.
- Apaza, C., & Fernández, L. (2018). *Criterios de compra de moda del consumidor Limeño frente a la sostenibilidad*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623806/Apaza_MC.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque de América Latina. El Marketing Científico aplicado en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues, Z. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Asociación de Moda Sostenible en el Perú [AMSP]. (2016). *Directorio 2016 de moda sostenible de Perú*. Recuperado de <https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2018). *Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana y Callao*. [Informe]. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Aspers, P. (2008). Labelling fashion markets. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 633-638.
- Barrientos, D. C., Bustos, A. M., & Durán, C. V. (junio, 2010). La autoeficacia ambiental percibida y el manejo integral de los residuos sólidos. En *Tercer Encuentro Nacional de Expertos en Residuos Sólidos*. Evento llevado a cabo en UAM Azcapotzalco, México, D.F.
- Bhasin, K. (18 de abril de 2019). Everlane targets allbirds with its own sustainable sneaker brand. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-18/everlane-targets-allbirds-with-its-own-sustainable-sneaker-brand>
- Bianchi, C., Drennan, J., Proud, B., & Cacho-Elizondo, S. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

- Birkner, C. (2017). Why Sustainable Clothes Are Good for Business. *Adweek*, 58(13), 8.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9a ed). México D.F.: Thomson.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/full/10.1111/ijcs.12159>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley. doi: 10.1002/9781118619179
- Bratt, C. (1999). Consumers' Environmental Behavior: Generalized, Sector-Based, or Compensatory? *Environment and Behavior*, 31(1), 28-44. doi.org/10.1177/00139169921971985
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41476154>
- Brosdahl, D.J.C., & Carpenter, J.M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4), 1-9.
- Business for Social Responsibility [BSR]. (2012). *Sustainable fashion design: Oxymoron no more?* Recuperado de http://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf
- Buttel, F. H., & Flinn, W. L. (1974). The Structure of Support for the Environmental Movement, 1968--1970. *Rural Sociology*, 39(1), 56-69.
- Calomarde, J. (1995). Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo. *Esic-Market (Spain)*, (89), 125-155.
- Calomarde, J. (septiembre, 2005). Marketing Ecológico. En *V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos*. Ponencia presentada en Madrid, España. Recuperado de http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. doi.org/10.1108/07363760110410263
- Carrigan, M., & de Pelsmacker, P. (2009). Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, 26(6), 674-687.
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40929378>

- Celem, B., & Kariv, S. (2004). Distinguishing cascades from herd behaviour in the laboratory. *The American Economic Review*, 93, 484–498. Recuperado de <https://www-aeaweb-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/articles?id=10.1257/0002828041464461>
- Chamorro, A. (2001). *El marketing ecológico*. Recuperado de www.5campus.org/leccion/ecomarketing.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chavez, C., & Patraca, V. (2011). El comercio justo y la responsabilidad social empresarial: Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *Argumentos*, 24(65), 229-259. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/262668865_El_comercio_justo_y_la_responsabilidad_social_empresarial_Reflexiones_desde_los_sistemas_de_certificacion_autonoma
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10(3), 854. doi.org/10.3390/su10030854
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian social science*, 8(12), 117-126. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/20767>
- Chi6n, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Chon, E. (2016). The effects of learner characteristics on collaboration satisfaction in collaborative learning utilizing social network sites. *Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, 16(2), 571–596.
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. *Environmental Quality Management*, 2(3), 297-302.
- Cole, R., & Flynn, M.S. (2009). Automotive Quality Reputation: Hard to Achieve, Hard to Lose, Still Harder to Win Back. *California Management Review*, 52(1), 67–93. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1525/cmr.2009.52.1.67
- Colet, R., & Polío, E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Couto, J., Tiago, T., Gil, A., Tiago, F., & Faria, S. (2016). It's hard to be green: Reverse green value chain [Es difícil ser verde: cadena de valor verde inversa]. *Environmental Research*, 149, 302-313. doi.org/10.1016/j.envres.2016.05.006
- Crane, F.G., & Clarke, T.K. (1994). *Consumer Behavior in Canada: Theory and Practice* (2a ed.). Dryden, Ontario.

- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Cupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b.pdf
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188–195. doi:10.1002/cb.1482
- De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare*, 21(2), 232-247. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0718-33052013000200007&script=sci_arttext
- Del Olmo, J. L. (2012). *Marketing de la moda* (3a ed.). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Dirección General de Consumo - Gobierno de Aragón (s. f.). *Somos lo que vestimos. Manual para el consumo responsable de ropa y complementos*. Recuperado de <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>
- Do Paço, A. Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Dorner, Z. (2019). Un efecto de rebote conductual. *J. Environ. Manag.*, 98, Artículo 102257, <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2019.102257>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.estger.2014.01.022
- Dunlap, R. E. (1994). International attitudes towards environment and development. En Bergesen, H.O. & Parmann, G. (Eds), *Green Globe Yearbook of International Co-operation on Environment and Development* (pp. 115-126). Oxford: University Press.
- Duque, V., & Martínez, D. (2012). Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: Caso Bancolombia y BBVA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(1), 171-187. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90924279011>
- Escobar, T., & Villava, N. (2018). La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador. *INNOVA Research Journal*. 3(1), 288-299. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6792587>
- Evea Eco Fashion (s. f. a.). *Sobre Evea*. Recuperado de <https://evea-ecofashion.com/es/quienes-somos/>
- Evea Eco Fashion (s. f. b.). *Sostenibilidad*. Recuperado de <https://evea-ecofashion.com/es/sostenibilidad/>

- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. (2016). *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento* (2a ed.). Barcelona: Editorial UOC
- Felipe, S. (13 de febrero de 2014). El auge de la moda sostenible. Recuperado de <https://revistatriodos.com/articulos/2018/el-auge-de-la-moda-sostenible>
- Finisterra do Paço, A. M., & Barata, M. L. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429. Recuperado de <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/full/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x?>
- Fraj, A. E., & Martínez, S. E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fuller, A., & Butler, D. (1994). Eco-marketing: a waste management perspective. *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 331-331.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. USA: Sage Publications Ltd.
- Gálvez, A. S., Rivera, J.A., & Zavalaga, F.A. (2018). *Moda desde las cárceles de Lima: el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietà* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12207>
- García, A. J., Jaramillo, J. L., Vargas, S., Bustamante, A., & Barrera, A. I. (2018). Tipología de las unidades de producción de mezcal artesanal del distrito de Tlacolula, Oaxaca, México. *Agro productividad*, 11(12), 71-77. doi.org/10.32854/agrop.v11i12.1309
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones Estructurales de la satisfacción Ciudadana con los servicios Municipales* (Tesis de maestría). Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- García, N., Mallqui, F., & Palacios, B. (2018). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10353>
- García-Bellido, R.; González, J., & Jornet, J. (2010). *SPSS: Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach*. Recuperado de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Geller, E. S. (1995). Actively caring for the environment: An integration of behaviorism and humanism. *Environment and Behavior*, 27(2), 184-195. doi.org/10.1177/0013916595272004
- Gomes, A. A. (2003). Usos e possibilidades do grupo focal e outras alternativas metodológicas. *Enfoques*, 2(1), 1-8. Recuperado de <https://philpapers.org/rec/GOMUEP>
- Grande, I., & Rivas, J. (2004). *El estudio del comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor*. Madrid. Editorial ESIC.

- Guagnano, A. (1995). Locus of Control, Altruism and Agentic Disposition. *Population and Environment*, 17(1), 63–77. Recuperado de https://www-jstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stable/27503444?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Medina, C.; Martínez-Fiestas, M.; Viedma-del-Jesús, M. & Casado, L. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271, art. no. 122648. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2020.122648>
- Hamann, A. (2013). Marketing Verde, un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, (1), 36-45. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (2007). Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from norm-activation theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323–334. Recuperado de shorturl.at/wGJSX
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Mookerjee, A. (2010). Attitudes and influencing attitudes. En *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (11a ed., pp. 390-424). NY: McGraw Hill Companies. Recuperado de <https://aclarasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Hegner, S.M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41. doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215
- Henion, K.E., & Kinnear, T.C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). México D.F.: The McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., pp.170-191). México D.F.: McGraw-Hill.
- Herranz, M. K., Proy, R., & Eguiguren, J. R. (2009). Comportamientos de reciclaje: Propuesta de modelo predictivo para la CAPV. Medio ambiente y comportamiento humano: *Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 10(1-2), 7-26.
- Hong, H., & Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–22. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1186/s40691-019-0170-8
- Hopfer, E. N., & Istook, C. (2016). The Importance of Apparel Attributes among Young Mexican-American Female Consumers. *Journal of Textile & Apparel Technology & Management (JTATM)*, 10(1), 1–15.
- Hopper, J. R., & Nielsen, J. (1991). El reciclaje como comportamiento altruista. *Medio Ambiente y Comportamiento*, 23(2), 195 - 220.

http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

- Hormuth, S. (1999). Social meaning and social context of environmentally-relevant behaviour: shopping, wrapping, and disposing. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 277-286. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494499901342?via%3Dihub>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 1-20.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S., & Karpova, E. (2016). “Don’t buy this jacket”: Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 435-452. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JFMM-12-2014-0087
- IBM (s. f.). *Downloading IBM SPSS Amos 26*. Recuperado de <https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-amos-26#:~:text=Download%20Description,test%20hypotheses%20and%20confirm%20relationships>
- Ingold T. (1993). Globes and spheres: The topology of environmentalism. En K. Milton (Ed.) *Environmentalism* (pp. 31 – 42). London: Routledge
- Instituto de Opinión Pública [IOP]. (2009). *Estado de la opinión pública*. Recuperado de <https://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2009%20Medio%20Ambiente-Junio.pdf>
- Jägel, T., Keeling, K., Repel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28, 373-396. doi.org/10.1080/0267257X.2012.659280
- Janssen, M. A., & Jager, W. (2001). Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of Economic Psychology*, 22(6), 745–772. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/science/article/abs/pii/S0167487001000630?via%3Dihub>
- Jegethesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. (2012). Young Australian consumers’ preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(3), 275–289
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. doi.org/10.1108/13612020610679321
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. doi.org/10.1111/ijcs.12127

- Keesling, G., & Kaynama, S. A. (2003). Una investigación exploratoria de los esfuerzos de los consumidores con conciencia ecológica para controlar la contaminación del agua: el cuidado del césped y el uso de fertilizantes nitrogenados y pesticidas. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 52 - 61
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40057218>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11a. ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 558–569.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Preocupación ambiental y consumo de indumentaria. *Ropa y Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, Y. (2002). *The impact of personal value structures on consumer proenvironmental attitudes, behaviors, and consumerism: A cross-cultural study* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://d.lib.msu.edu/etd/31595/datastream/OBJ/View/>
- Kim, Y.K., Forney, J., & Arnold, E. (1997). Environmental messages in fashion advertisements: impact on consumer responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 147-154.
- Kotler P., & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México, D.F., Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing* (10a ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. Recuperado de <http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions [Factores que afectan las decisiones de compra de productos ecológicos de los consumidores]. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850113001260?via%3Dihub>
- Kye, S., & Kim, I. (2005). Usefulness of the 20's and 30's internet searching and consumer satisfaction for internet shopping. *Korea Family Resource Management Association*, 9(2), 111–126.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. México, D.F: Cengage Learning.

- Latané, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Lee, D. W. (1998). *Consumer adoption and satisfaction with E-commerce* (Tesis de maestría inédita). Seoul National University, Seoul.
- Lee, J., & Hwang, J. (2019). Factors affecting the fashion purchase decision-making of single Koreans. *Fash Text*, 6(32). doi.org/10.1186/s40691-019-0189-x
- Lee, K. (2008a). Factors Promoting Effective Environmental Communication to Adolescents: A Study of Hong Kong. *China Media Research*, 4(3), 28–36.
- Lee, K. (2008b). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2011). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44. 10.1080/08961530.2011.524575
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217–238. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/08961530.2014.900249>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002
- Ling-Yee, L. (1997). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53. Recuperado de https://www-tandfonline-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/doi/abs/10.1300/J046v09n04_03
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.jclepro.2016.10.084
- López, T. (2019). *Estudio sobre la alimentación ecológica actual y su impacto en la Sociedad* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32922>
- López, N., & Sandoval, I. (s. f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Lorenzo, M. M. (2002). Marketing Ecológico y Sistemas De Gestión Ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25. Recuperado de https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/19278/pp_205_228_rge_11_2_esp.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3–10. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JBS-05-2013-0036
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/cb.1559
- Luyando, J. R. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 25(47), 302–322. Recuperado de <https://doaj.org/article/aaf2954417c342879cf5f053cebf18ab>
- Lyst (s. f.). The 2020 Conscious Fashion Report. Lyst. Recuperado de <https://www.lyst.com/data/2020-conscious-fashion-report/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercado* (5a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2018). *Principios de la microeconomía*. Cengage learning, Boston (2018)
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227–236. doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.01.002
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. Recuperado de <https://docplayer.es/42086072-Sistema-de-ecuaciones-estructurales-una-herramienta-de-investigacion.html>
- Manzano, L. (2014). *Moda sostenible y hábitos de consumo* (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/29430>
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1606>
- Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio. *Revista Nebrija De Lingüística Aplicada a La Enseñanza De Lenguas*, (19), 71-80. <https://doi.org/10.26378/rmlael019283>
- Merton, R.K., & Rossi, A.K. (1949). Contributions to the theory of reference group behaviour. En R.K. Merton (Ed.), *Social Theory and Social Structure* (pp. 225–275). New York: The Free Press, Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=dyqZOcux9o0C&oi=fnd&pg=PR7&ots=_RnCZ2r_iD&sig=mpt8IhTSIN1zFo-ZiHgdUILhbyg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: A cross-cultural study of their content and structure* (Tesis doctoral inédita). University of Auckland, Auckland, New

Zealand.

- Milfont, T. L. (2009). The effects of social desirability on self-reported environmental attitudes and ecological behaviour. *The Environmentalist*, 29(3), 263-269. https://www.researchgate.net/publication/225468394_The_effects_of_social_desirability_on_self-reported_environmental_attitudes_and_ecological_behavior
- Ministerio del Ambiente [MINAM]. (s.f.). *Estadísticas del Catálogo*. Recuperado de: <http://ecoybionegocios.pe/estadisticas>
- Minton, A.P., & Rose, R.L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Mobley, C., Vagias, W. M., & DeWard, S. L. (2010). Exploring Additional Determinants of Environmentally Responsible Behavior: The Influence of Environmental Literature and Environmental Attitudes. *Environment & Behavior*, 42(4), 420-447.
- Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B. M. & Quintanilla, P. I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of customer-equity equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nielsen. (17 de junio de 2014). Doing well by doing good. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2014/doing-well-by-doing-good/>
- Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26(1), 71-83.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Novillo, L. A., Pérez, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Nyborg, K., Howarth, R., & Brekke, K. (2006). Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation. *Resource and Energy Economics*, 28(4), 351-366. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092876550600025X?via%3Dihub>
- OCDE, (1993). Glosario de la Organización Industrial Economía y Derecho de la Competencia. <https://www.oecd.org/competition/publicationsdocuments/glossary/>
- Ochoa, V. (22 de marzo de 2018). Nuevo shopper busca ahorro sin dejar la inmediatez y calidad. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/nuevo_shopper_busca_ahorro_sin_dejar_la_inmediatez_y_calidad.pdf

- Oie, R. (07 de junio de 2019). Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2014). Analysis of the predictors of five eco-sensitive behaviours. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 11(1), 16-27. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/WJSTSD-08-2013-0031>
- Ortiz, M. (27 de mayo de 2011). El sólido consumo del adulto joven. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2011-05/perfil-adulto-joven-elcomercio.pdf>
- Ottman, J.A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities*. Chicago: NTC Pub Group.
- Oxfam-Intermón. (s. f.). Guía práctica para comprar Comercio Justo. Recuperado de <https://blog.oxfamintermon.org/guia-practica-para-comprar-comercio-justo/>
- Pachas, S. (21 de enero de 2019). Moda circular: la tendencia ecológica por prolongar la vida de las prendas. Recuperado de <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1397497-moda-circular-tendencia-prolongar-vida-prendas-moda-ecologica-moda-sostenible>
- Palacios, J. R., & Bustos, J. M. (2013). Validez factorial de la autoeficacia ambiental y su influencia estructural sobre la conducta proambiental en jóvenes. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 1(35), 95-111. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645435006.pdf>
- Pappu, R., & Quester, P.G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020
- Pasarell, I. (1995). *Hispanic women: Lifestyles and apparel shopping patterns* (Tesis doctoral). Florida State University, Tallahassee, FL.
- Peattie, K. (1992). *Environmental Marketing Management*. London: Pitman Publishing.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi.org/10.1108/07363760810890516
- Pilgrimienė, Z., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 12(4), 1-20. doi.org/10.3390/su12041349
- Podnar, K. (2019). Trajnostni porabnik in poraba v kontekstu trajnostnega marketinga. (Slovenian). *Akademija MM*, 28, 11-21.
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study [Movimiento de la moda lenta: Comprender las percepciones de los consumidores: Un estudio exploratorio]. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>

- Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Lima: Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/45600?page=128>
- Pozniak, H. (2019). Fashion crisis: A need for change. *Engineering & Technology*, 14(11/12), 44-47. Recuperado de <https://digital-library.theiet.org/content/journals/10.1049/et.2019.1202>
- Presley, A., & Meade, L. M. (2018). The Business Case for Sustainability: An Application to Slow Fashion Supply Chains [El caso empresarial para la sostenibilidad: una aplicación para ralentizar las cadenas de suministro de moda]. *IEEE Engineering Management Review*, 46(2), 138-150. <https://doi.org/10.1109/EMR.2018.2835458>
- Rashotte, L. (2007). Social influence. En G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 4434 -4437). Oxford: Blackwell Publishing. Recuperado de http://philosophy.com/UPLOADS/_PHILOSOCIOLOGY_ir_Blackwell%20Encyclopedia%20of%20Sociology_George%20Ritzer.pdf
- Ritch, E. L. (2014). Extending sustainability from food to fashion consumption: the lived experience of working mothers. *International Journal of Management Cases*, 16(2), 17-31.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520. doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066
- Rivas A., & Grande E. (2004). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing* (8a ed.). Madrid: ESIC
- Roberts, J. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117. [10.1080/10696679.1995.11501709](https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709)
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Explorando las sutiles relaciones entre la preocupación ambiental y el comportamiento ecológico del consumidor. *Journal of Business Research*, (40), 79 - 89.
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231. Recuperado de shorturl.at/qAIMS
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education & Behavior*, 34(6), 316-325. Recuperado de [https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S1499-4046\(06\)60114-0](https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S1499-4046(06)60114-0)
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>
- Saha, S., Dey, M., & Bhattacharyya, S. (2010). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 39–60. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=49802875&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe, B. S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180. doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x
- Saltzstein, H. D. (1966). Book Reviews [Review of the book *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*, by C. Sherif, M. Sherif & R. Nebergall]. *Public Opinion Quarterly*, 30(1), 162–163. Recuperado de <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/30/1/162/1926993>
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6a ed.). Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255–265. Recuperado de <http://csusm-dspace.calstate.edu/bitstream/handle/10211.3/200705/Schultz199919.pdf;jsessionid=94918B02E39F618A5AA1BEA025B649DE.server1?sequence=1>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences in altruism. En Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 221-279). New York, NY: Academic Press.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-245. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/13612021211222842>
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), 971–979. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/00405000.2013.866334
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/science/article/abs/pii/S0969593195000186?via%3Dihub>
- Shiel, C., Do Paço, A., & Alves, H. (2019). Generativity, sustainable development and green consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 245. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619337357>
- Sneddon, J., N., Soutar, G., & Lee, J. (2014). Exploring wool apparel consumers' ethical concerns and preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 169-186. doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0039
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6),

558-575. Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/07363769910297506/full/html>

- Suito, J. (04 de septiembre de 2019). Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177. Recuperado de <https://link-springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/article/10.1007%2Fs10603-005-2982-8>
- Tinoco, O., Raez, L., & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 12(2), 68-72. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6128>
- Todd, A. M. (2004). The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products. *Ethics and the Environment*, 9(2), 86-102. Recuperado de https://scholarworks.sjsu.edu/comm_pub/7/
- Uzzell, D.L. (2000). The psycho-spatial dimension of global environmental problems. *Journal of Environmental Psychology*, 20(4), 307-318. doi.org/10.1006/jevp.2000.0175
- Verd, J. M., López, P. (2008). La eficiencia teórica y metodológica de los diseños multimétodo. *Empiria Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (16), 13-42. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Empiria-2008-16-10561&dsID=Documento.pdf>
- Vergara, S. (2013). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (14a ed.) São Paulo: Atlas. Recuperado de <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/vergara-mc3a9todos-de-pesquisa-em-administrac3a7ao-sylvia-vergara.pdf>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wright, B. (20 de junio de 2019). Millennials may be prepared to pay for greener fashion. Recuperado de https://www.just-style.com/news/millennials-may-be-prepared-to-pay-for-greener-fashion_id136451.aspx
- Wymer, W., & Polonsky, M. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239-262. 10.1080/10495142.2015.1053341
- Xicota, E. (16 de mayo de 2018). Resumen del informe Pulse Score 2018 para la industria de la moda. Recuperado de <https://www.esterxicota.com/pulse-score-2018/>
- Yatish, J., & Zillur, R. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.

Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1002/sd.394>

Yunus, M., & Weber, K. (2011). *Las empresas sociales: una nueva dimensión del capitalismo para atender las necesidades más acuciantes de la humanidad*. Barcelona: Paidós.

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura*. (2), 61 - 73. Recuperado de <http://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/31>

Zeidner, M., & Shechter, M. (1988). Psychological responses to air pollution: Some personality and demographic correlates. *Journal of Environmental Psychology*, 8(3), 191–208. Recuperado de [https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0272-4944\(88\)80009-4](https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0272-4944(88)80009-4)



ANEXO A: Estudios empíricos revisados en la investigación

Tabla A1: Estudios empíricos revisados en la investigación

Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior.	Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers	Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study	Green marketing: what the Millennials buy.	Factors affecting consumers' green product purchase decisions.
Chan (2001).	Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira, Almeida (2015)	Saha, Dey y Bhattacharyya (2010)	Lu, Bock y Joseph (2013)	Kumar y Ghodeswar (2015)
<p>Este estudio examina la influencia de varios factores culturales y psicológicos en el comportamiento de compra verde de los consumidores chinos. Los hallazgos confirman la influencia de la orientación hombre-naturaleza, el grado de colectivismo, el afecto ecológico y el conocimiento ecológico</p>	<p>La cultura y el estado socioeconómico juegan un papel importante en los impactos ambientales e influyen en el consumo de productos ecológicos. La literatura actual carece de estudios centrados en la actitud de los consumidores brasileños en relación con estos productos. Los elementos de Información y Conocimiento, Actitud Ambiental, Contexto Social y</p>	<p>Los factores probables se han clasificado en cuatro grupos: producto, precio, plaza y promoción. Con base en los rangos proporcionados a los factores por los encuestados, se han calculado puntajes de opinión para evaluar la importancia relativa de los factores en la toma de decisiones de compra. Este estudio se centra en</p>	<p>Se preguntó a los estudiantes lo siguiente: qué tan preocupado está usted por el estado actual del medio ambiente; cuán importante es crear productos seguros para el medio ambiente; qué tan probable sería que comprara marcas que apoyan una causa o actividad ambiental; y si nunca ha comprado productos ecológicos. Se proporcionaron cinco opiniones, que incluyen: los productos ecológicos son</p>	<p>La literatura sobre el comportamiento de los consumidores ecológicos se centra recientemente en los mercados asiáticos. Aunque en la literatura se observa la conciencia ambiental en los consumidores indios, su comportamiento de compra hacia los productos ecológicos aún no se comprende claramente. Entonces, el propósito de este documento es estudiar los factores que</p>

Tabla A1: Estudios empíricos revisados en la investigación (continuación)

Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior.	Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers	Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study	Green marketing: what the Millennials buy.	Factors affecting consumers' green product purchase decisions.
<p>de los participantes en sus actitudes hacia las compras verdes.</p>	<p>Conciencia Ambiental estuvieron fuertemente correlacionados con el consumo verde. Sin embargo, la Calidad y Precio de los productos verdes ha mostrado una relación más débil con el consumo.</p>	<p>si la importancia asignada a los diferentes factores varía según el género y los ingresos.</p>	<p>demasiado caros, no confío en los fabricantes de productos ecológicos, No puedo diferenciar entre productos ecológicos y productos no ecológicos, los productos ecológicos son de menor calidad que los productos no ecológicos. Finalmente, se presentaron varios atributos de productos y se pidió a los estudiantes que indican la importancia de cada atributo en lo que respecta a la compra de productos o servicios ecológicos. Todos los ítems se presentaron utilizando una escala de siete puntos.</p>	<p>afectan las decisiones de compra de productos ecológicos de los consumidores en India.</p>

ANEXO B: Guía de entrevista a Gerente de Marketing

Guía de entrevista a Gerente de Marketing

Buenos días señor Cristian Gutiérrez, somos Diana Guerrero, Milagros Mantilla y Pedro Untiveros, estudiantes del 10° ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Pretendemos orientar nuestro tema de tesis a investigar los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible. Por ello, el objetivo de esta entrevista es poder conocer mejor los factores que se presentan en la industria de la moda sostenible. Nos gustaría en particular estudiar la empresa a la cual representa ya que nuestro interés se centra en generar conocimiento sobre estos tipos de empresas que no solo aportan valor económico sino también valor social y ambiental.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

Introducción:

- ¿Qué cargo ocupas en EVEA? ¿Cuáles son tus funciones?
 - ¿Cómo fue la evolución de EVEA en estos dos años que llevan en el mercado? ¿A qué factores atribuyes este crecimiento?
1. Como gestores nos interesa conocer sobre la gestión de la empresa ¿cuáles son sus objetivos a corto plazo y largo plazo?
 2. Han considerado a largo plazo certificarse como una empresa B
 3. ¿Cuál consideras que es la propuesta de valor de EVEA?
 4. ¿A qué público está dirigido los productos de EVEA? Puede describir el perfil del consumidor. (rango de edad, estilos de vida, nivel socioeconómico)
 5. Con el tiempo tendrán que decidir si seguir en el segmento de mercado al que se dirigen, de optar por ampliar han identificado a qué nuevo segmento o el perfil del consumidor quieren llegar.
 6. ¿Cómo captan la atención del cliente?
 7. ¿Consideras que tienen competidores?

8. ¿Qué tan importante son los medios digitales para EVEA? ¿Cómo es su estrategia de marketing digital?
9. ¿Cómo siente el posicionamiento de EVEA dentro de su público objetivo?
10. ¿Qué atributos del producto de Eveja son los que generan mayor impresión? ¿Por qué?
11. ¿Qué factores (personales, psicológicos, sociales, culturales) resaltan más en los consumidores de Eveja? ¿Por qué?
12. ¿Cuáles crees que son los factores que influyen en la decisión de compra de Eveja Ecofashion en el consumidor?
13. ¿Existe algún tema que no se haya desarrollado en la entrevista que considere relevante para nuestra investigación?



ANEXO C: Guía de entrevista a experta en el sector moda sostenible

Guía de entrevista a experta en el sector moda sostenible

Buenos tardes Ester Xicota, somos Diana Guerrero, Milagros Mantilla y Pedro Untiveros, estudiantes del 10° ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Pretendemos orientar nuestro tema de tesis a investigar los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible. Por ello, el objetivo de esta entrevista exploratoria es poder conocer mejor los factores que se presentan en la industria de la moda sostenible.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

Datos personales:

- Cuál es su nombre.
- A qué se dedica
- Cuántos años lleva en la industria de la moda sostenible

Consumidor peruano:

1. ¿Cómo es el perfil del consumidor del peruano en el sector de la moda sostenible?
2. ¿Cree que existen consumidores peruanos que están interesados en moda sostenible?
3. ¿Considera que los consumidores peruanos que tienen un estilo de vida eco amigable (o no necesariamente) les importa las características sostenibles que tiene un producto de moda sostenible?
4. ¿Cómo ve el desarrollo del consumo de moda sostenible en Perú?
5. En el contexto peruano cómo se encuentra el desarrollo de la industria de moda sostenible.

Proceso de decisión de compra en moda:

1. Por el lado del consumidor ¿Qué factores externos influyen en la decisión de compra de prendas de vestir en el sector de moda sostenible?
2. Por el lado del consumidor ¿Qué factores internos influyen en la decisión de compra de prendas de vestir en el sector de moda sostenible?
3. Hemos encontrado en contextos diferentes a nuestro país algunos factores de la moda sostenible, por ejemplo, la influencia de amigos/familiares/entre otras personas que

llevan un estilo de vida eco amigable. Qué opina al respecto.

4. Del mismo modo se consideró al conocimiento de la ropa sostenible como un factor que influye en el consumidor. Qué opinión tiene al respecto, es importante que las empresas muestren la información de sostenibilidad en sus productos.
5. Cree que, si un consumidor tiene un estilo de vida eco amigable, esto sea un factor para que se decida por comprar moda sostenible.
6. En cuanto al producto de moda sostenible ¿Cuáles son los principales atributos que caracterizan este producto? ¿Cómo cree que influyen en el consumidor de moda sostenible?

Estrategias de mkt en la moda sostenible:

1. ¿Que deberían tomar en cuenta las empresas al momento de formular sus estrategias de mkt, para tener un mejor impacto, dar ese gran salto?

Evea Ecofashion:

1. ¿Conoce a la marca Evea Ecofashion?
2. Desde su punto de vista, ¿cuáles de los factores mencionados considera influyen en el calzado sostenible de Evea?

ANEXO D: Guía de entrevista a especialistas en Marketing

Guía de entrevista a especialistas en Marketing

Buenos tardes profesor(a)..... , somos Diana Guerrero, Milagros Mantilla y Pedro Untiveros estudiantes del 10° ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Pretendemos orientar nuestro tema de tesis a investigar los factores que influyen en la decisión de compra en clientes de moda sostenible. Por ello, el objetivo de esta entrevista es validar la secuencia del marco teórico, así como validar la operacionalización de las variables. Dada su amplia experiencia en el sector de marketing, nos es importante conocer su punto de vista acerca del tema mencionado. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

Sección: Validación del marco teórico

Comportamiento del consumidor:

1. ¿Considera que el comportamiento del consumidor es cambiante? ¿Es posible que surja un nuevo tipo de consumidor, por ejemplo, un consumidor con preferencias y/o necesidades sostenibles?

Proceso de decisión de compra en moda:

1. ¿Considera importante estudiar los factores que influyen en la decisión de compra para que la empresa pueda planear mejor sus estrategias de marketing?
2. ¿Considera que podría existir diferentes factores que influyen en el consumidor de acuerdo al producto que deciden comprar?
3. Entonces, ¿está de acuerdo que existen factores relacionados a la moda que influyen en el consumidor?
4. Es válido relacionar la teoría de factores de la autora Martínez con la teoría del proceso de decisión de compra que plantea Kotler y Armstrong para la construcción del modelo del proceso de decisión de compra de moda sostenible.
5. Puede existir una relación indirecta de los factores estudiados en modelos empíricos con los factores presentados en los modelos teóricos, ello podría agregarle sustento al marco de investigación construida
6. Presentación de resultados del marco teórico, ¿Qué opinas al respecto de los factores

mostrados?

7. Presentación de ítems. ¿Es válido utilizar los ítems que utilizamos para medir los factores a evaluar en la investigación?

Sección: Validación de operacionalización de variables

8. Quisiéramos saber su opinión acerca de los modelos teóricos presentados a continuación (Del Olmo, 2012 y Martínez, 2018)
9. También quisiéramos saber su opinión acerca de los modelos empíricos que hemos escogido en esta investigación (Lee, 2008 y Nilssen et al, 2019)
10. Estos factores necesitan de “ÍTEMS” porque son psicológicos y son sociales (Modelo Lee, 2008) las variables son no observables, queremos que nos ayude a validar los Ítems de estos factores.
11. ¿Cambiaría su percepción si solo trabajaríamos con los clientes de la empresa?
12. Y, por otro lado, estos atributos que tenemos de materiales sostenibles, fuente ética, precio, calidad, diseño y marca (Nilssen et al, 2019) ¿allí podría entrar las preguntas relacionadas a sostenibilidad entonces?
13. Para esta parte de la adaptación de ítems nos hemos basado en diferentes fuentes, en realidad cuatro estudios de los que hemos sacado los ítems, ¿eso es correcto?
14. ¿Cuál es su opinión con respecto a la variable dependiente “decisión de compra”?
15. ¿Qué otra recomendación nos daría antes de aplicar la encuesta?

Gracias por el tiempo brindado.

ANEXO E: Guía de la segunda entrevista a Gerente de Marketing

Guía de entrevista a Gerente de Marketing

Buenos días señor Cristian Gutiérrez, somos Diana Guerrero, Milagros Mantilla y Pedro Untiveros, estudiantes del 10º ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Pretendemos orientar nuestro tema de tesis a investigar los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible. Por ello, el objetivo de esta entrevista es presentarle nuestro marco teórico y así validar las variables elegidas como factores según el contexto de los clientes de su empresa.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Solicitamos su consentimiento para poder registrar la grabación de esta entrevista.

Desarrollo:

1. En primer lugar, presentaremos los modelos de decisión de compra. (Del Olmo, 2012 y Martínez, 2018)
2. También quisiéramos saber su opinión acerca de los modelos empíricos que hemos escogido en esta investigación (Lee, 2008 y Nilssen et al, 2019 (presentar factores)
3. Presentación de los factores del modelo de Lee (2008) uno por uno y sus ítems
4. Presentación de los factores del modelo Nilssen et al (2019) y sus ítems
5. ¿Cuál es su opinión respecto al precio en la decisión de compra de sus clientes?
6. ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad en la decisión de compra de sus clientes?
7. ¿Cuál es su opinión respecto al marco contextual de la empresa?
8. Presentar la metodología de investigación ¿Alguna pregunta al respecto?
9. Con respecto a la muestra, ¿quisiéramos saber si cuentan con una base de datos de sus clientes?
10. Quisiéramos saber si tienen alguna pregunta o alguna recomendación con respecto a la investigación.

ANEXO F: Resúmenes de entrevistas a profundidad

Resumen de entrevista especialista de moda sostenible y Co-Fundadora de AMSP- Ester Xicota.

Tabla F1: Resumen de entrevista a profundidad a Ester Xicota

<p>Perfil del consumidor peruano en la moda sostenible</p>	<p>El consumidor peruano está siendo muy perceptivo con el concepto o producto que se le ofrece; a esto se le añade que la conciencia ambiental está más presente en las personas en nuestro país, habría que afirmar que existen consumidores que optan por la moda sostenible a fin de cuidar el medio ambiente. El consumidor que busca cuidar el medio ambiente se preocupa por los detalles del producto que adquiere.</p> <p>Por otro lado, el interés puede ser abstracto, así como se ve en el caso de algunas empresas que disfrazan su apariencia, puede darse el caso también en los consumidores que sólo adoptan una moda por forzar una apariencia, sin entender el verdadero objetivo de la sostenibilidad.</p>
<p>Contexto de la moda sostenible en Perú</p>	<p>La moda sostenible en el Perú aún se encuentra en inicios de posicionamiento, esto debido principalmente a que el mercado no se encuentra desarrollado como para la aceptación directa de la moda sostenible. Además, se presentan inconvenientes por parte de los consumidores de moda quienes pueden presentar carencia de gustos, prejuicios y accesibilidad hacia la moda sostenible.</p>
<p>Factores en la moda sostenible</p>	<p>Los consumidores con actitud eco amigables son conscientes del cuidado necesario para el ambiente, esta actitud eco amigable se considera un factor principal para la decisión de adquirir moda sostenible; sin embargo, influyen otros factores como los gustos o el precio, por esto es la preocupación en cada detalle del producto que adquieren, para poder estar seguros de lo que compran. Es cierto que el contexto siempre influye, sobre todo las personas en las que se tiene más confianza, generando seguridad en el consumidor. Sin embargo, cabe detallar que, con respecto a la ropa, antes que el contexto, influye los gustos del consumidor ya que al no encontrar lo que busca, generaría rechazo y por ende mala fama a esta nueva opción sostenible; por lo tanto, la importancia que las empresas informen acerca de la sostenibilidad de sus productos es parcial.</p>
<p>Producto de moda sostenible</p>	<p>El producto de moda sostenible debe satisfacer las necesidades sociales y medioambientales, por ejemplo, su producción debe ser amigable con el medio ambiente en cuanto al uso de materias primas y el impacto ambiental que podría generar su producción.</p>
<p>Marketing en la moda sostenible</p>	<p>Las empresas de moda sostenible deben aplicar la investigación, conocer al consumidor, a su público objetivo, para de esta forma puedan realizar un marketing efectivo. Además, deben tomar en cuenta el precio, calidad, diseño y accesibilidad.</p>
<p>Empresa social: Eveja Ecofashion</p>	<p>Eveja <i>Ecofashion</i> presenta una propuesta de valor muy innovadora, destaca también la investigación e innovación en materiales ya que respeta el ámbito ambiental, uno de los ejes principales de la moda sostenible. La empresa se ha dado a conocer por estar presente en concursos y presentaciones, lo cual se ha convertido en su principal estrategia de marketing.</p>

Resumen de entrevista especialista de moda sostenible y Co fundador y gerente de marketing de Eveja Ecofashion, Cristian Gutiérrez.

Tabla F2: Resumen de entrevista a profundidad a Cristian Gutiérrez

Origen de Eveja Ecofashion	La historia surge debido a un viaje laboral a Amazonas con el propósito de realizar consultoría sobre la articulación del caucho silvestre con las comunidades ashánincas. Entonces llego a conocer la realidad de la selva, lo bonito y lo negativo. La problemática era que las personas que compraban el caucho a las comunidades ya no querían comprar más porque según ellos el precio era elevado, los comuneros empezaron abandonar sus trabajos en el bosque, entonces también se pierde ese incentivo de seguir cuidando los bosques. Cristian tenía contacto directo con el jefe de los ashánincas entonces se juntó con Jorge para iniciar un modelo negocio sostenible de crear productos de caucho silvestre y a su vez cuidar el bosque.
Evolución de Eveja Ecofashion	Eveja comenzó a vender el año 2015, lanzaron carteras completas, sin embargo, dejaron de vender porque el producto no era muy bueno, entonces hablaron con el ingeniero químico para mejorar la composición del caucho silvestre, investigaron por dos años el caucho silvestre. Se fabricaron los primeros modelos de zapatilla y recién el año 2017 se empezó a vender la zapatilla ya mejorada.
Misión y propósito de Eveja Ecofashion	El propósito es generar la mayor producción de caucho silvestre porque así aumenta la conservación y cuidado de bosques. El trabajo de las comunidades abarca espacios de bosque de 50 a 100 hectáreas tiene dispersos arboles de caucho. Pero si los comuneros no tienen un mercado lo dejan abandonado, pero si tuviera un mercado recurre a estos árboles, entonces así se genera la conservación de bosques, este recorrido hace que cuiden los bosques que están en su espacio. Los comuneros antes ganaban entre 0 a 3 soles ahora pueden ganar 15 soles por kilogramo de caucho. Y en caso de biotextil pueden ganar entre 20 a 30 soles.
Objetivos a corto y largo plazo de la empresa	Contar con aliados como SERNANP (parte del MINAN) asegura que se trabaja con estas comunidades siguiendo el plan de manejo sostenible del caucho silvestre y sea un modelo de negocio con un enfoque de comercio ético. El 2017 se vendió 3000 soles. El 2018 se vendió 66000 soles, 60% calzado mujer, 20% a 25% fueron llaveros de caucho. Para el año 2019 las ventas aumentaron en un 90% y la meta es llegar 150.000 soles. Seguir fabricando y vender los mismos y nuevos productos hechos con materiales sostenibles. Difundir el propósito de Eveja y llegar a más personas.
Productos de moda sostenible	El primer producto fue carteras, pero el material aún no era muy bueno por la composición del caucho silvestre, entonces se decidió fabricar zapatillas, luego llaveros con la merma que quedaba. Además de cuadernos, mochilas, canguros, sandalias, alpargatas y próximamente se piensa en casacas.

Tabla F2: Resumen de entrevista a profundidad a Cristian Gutiérrez (continuación)

Canales de venta	Los canales de venta: medio digital a través de la página, pero las ventas fueron entre 18 a 20% este año (2019) y el año anterior fue menos. Tiendas multimarcas como Lima Concept Store, Vernácula, Urban Traiders y Maison Café. Además, el showroom en Surco.
Perfil del cliente de Evea Ecofashion	Segmento de jóvenes millennial, activistas, voluntarios metidos en temas ambientales, gente vegana y vegetariana. La gente que ha comprado tiene un perfil de proteger el ambiente, siempre va queriendo sumarse a un tipo de moda sostenible. Evea se alinea a la dinámica ambiental de ofrecer una alternativa al cuero hacia ese nicho de vegetarianos. En cuanto al NSE, inicialmente los clientes estaban dentro de los rangos de nse a y b.
Competidores directos e indirectos	Ahora en Perú, no creen tener competidores directos quizá en un año aparezca un competidor directo, pero por ahora no hay ninguno. Internacionalmente, una empresa francesa que trabaja con caucheros de Brasil Competidores indirectos: vans, converse, pero se concentran en estas marcas.
Seguimiento de los clientes	No hay una base de datos en su totalidad, pero se realiza encuestas para ver su percepción sobre el producto que compraron.

ANEXO G: Matriz de consistencia

Tabla G1: Matriz de consistencia

Tema:		Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion						
		Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Subvariables	Fuentes de Información	Conclusión general
General		¿Qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de EVEA Ecofashion?	Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de moda sostenible en los clientes de EVEA Ecofashion.	En la decisión de compra de moda sostenible de los clientes de Ewea Ecofashion hay factores que son estadísticamente significativos				Se confirma que hay factores que son estadísticamente significativos en el proceso de decisión de compra de moda sostenible de los clientes de Ewea Ecofashion
Específicos	Teórico	1. ¿Cuáles es el modelo del proceso de decisión de compra por el que atraviesa el consumidor de moda?	1. Identificar el modelo del proceso de decisión de compra por el que atraviesa el consumidor de moda		1.1 Comportamiento del consumidor		Revisión documental	Los clientes de Ewea Ecofashion pasan por un proceso de decisión de compra que no son ajenos al proceso de decisión de compra planteado por Armstrong et al. (2013)
					1.2 Proceso de decisión de compra de moda	1.2.1. Etapas del proceso de decisión de compra de moda 1.2.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra 1.2.3 Factores que influyen en el proceso de compra de consumidores de moda	Revisión documental	
		2. De acuerdo a la literatura ¿Qué factores se presentan en el proceso de decisión de compra de moda sostenible?	2. Identificar los factores que se presentan en el proceso de decisión de compra de moda sostenible.		2.1 Marketing sostenible	2.2.1. Descripción del consumidor sostenible 2.2.2. Comportamiento del consumidor sostenible	Revisión documental Revisión documental	Revisión documental y entrevista a expertos académicos
			2.2. Modelos de investigación	2.3.1 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible Modelo de Lee (2008b) Modelo de Nilssen et. Al (2019)				

Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)

Tema:	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion							
		Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Subvariables	Fuentes de Información	Conclusión general
	Contextual	3. ¿Cuál es el contexto del sector moda sostenible en el Perú?	3. Examinar el contexto de moda sostenible en el Perú		3.1. Cambios y tendencias en el consumidor de la moda a nivel internacional y en Perú		Revisión documental y entrevista a expertos	Al examinar el contexto de la moda sostenible en el Perú se puede concluir que hay mayor investigación del consumo de moda sostenible en otros países
					3.2. Desarrollo de la moda sostenible a nivel internacional y en el Perú			
					3.3. Empresa sostenible EVEA ecofashion	3.2.1. Descripción de la empresa 3.2.2. Estrategia de Marketing	Revisión documental, entrevista a EVEA	
	Analítico	4. ¿Cuáles son los factores más relevantes de moda sostenible que influyen en la decisión de compra del cliente de la empresa social EVEA ecofashion?	4. Analizar los factores más relevantes de moda sostenible que influyen en la decisión de compra del cliente de la empresa social EVEA ecofashion	<p>H1: Todos los factores internos son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Eevea ecofashion</p> <p>H2: la influencia social es un factor estadísticamente significativo en la decisión de compra de los clientes de Eevea ecofashion</p> <p>H3: Todos los atributos tradicionales son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Eevea Ecofashion.</p> <p>H4: Todos los atributos sostenibles son estadísticamente significativos en la decisión de compra de los clientes de Eevea Ecofashion</p>		<p>Actitud Ambiental Preocupación Ambiental Gravedad Percibida de los problemas Ambientales Responsabilidad Ambiental Percibida Eficacia Percibida del Comportamiento Ambiental Preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente.</p> <p>Influencia Social</p> <p>Diseño Precio Calidad Marca</p> <p>Fuete Ética Materiales Sostenibles</p>	<p>Focus Group Entrevistas Encuesta - Cuestionario</p> <p>Análisis de Resultados</p>	Los factores responsabilidad ambiental percibida, gravedad percibida de los problemas ambientales e influencia social son los factores que más caracterizan al cliente de Eevea Ecofashion y que estos influyen en la decisión de compra de moda sostenible. Asimismo, en cuanto a los factores que caracterizan al producto de moda sostenible, se encontró que los factores calidad, fuente ética y materiales sostenibles influyen en la decisión de compra de los clientes de Eevea Ecofashion.

ANEXO H: Guía de Focus Group

Bienvenidos, chicas y chicos. Gracias por formar parte de este focus group, nosotros somos Pedro, Milagros y Diana.

Estamos realizando este focus group como parte de nuestra tesis de investigación cuyo tema es sobre los factores que influyen en la decisión de compra de moda sostenible: caso de estudio Evea Ecofashion. Con Moda sostenible me refiero a ropa sostenible, calzado sostenible y accesorios sostenibles. El objetivo del focus group es para conocer los principales factores que influyen en usted(es) como consumidor(es) para comprar moda sostenible. Por otro lado, con el fin de recaudar mayor información posible para nuestra tesis le solicitamos su permiso para grabar esta reunión, y en si está en su posibilidad puedan prender sus cámaras.

Para que puedan participar ordenadamente, les pedimos que levanten la mano.

***Rompimiento del Hielo (Preguntar por Datos) ***

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Distrito:

SECCIÓN 1: el consumidor (factores internos)

Objetivo: Identificar los factores psicológicos y personales que caracterizan a los consumidores.

1. Por qué aceptaron la invitación al focus group. ¿Qué les llamó la atención?

- Mencionar que nuestro tema está enfocado a moda sostenible y nos gustaría que piensen en todos los productos que abarca la moda sostenible (calzado sostenible, ropa sostenible, accesorios)

2. ¿Por qué han comprado o compran moda sostenible? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de producto?

(conocimiento de la contaminación ambiental, materiales eco amigables, comercio justo, sentimientos al comprar moda sostenible, compras espontáneas, etc.)

- **Preocupación Ambiental**

3. Consideras que la compra de moda sostenible es necesaria para la protección del medio ambiente.

4. En qué medida se sienten emocionalmente involucrados con la protección del medio ambiente (felices, animados, optimistas, satisfecho, pesimista, frustrados, molestos, preocupados)

- **Gravedad percibida de los problemas ambientales (interno)**

5. ¿Qué tan grave crees que son los problemas medio ambientales en el Perú? y por qué? (Tala indiscriminada, contaminación de ríos - mares, pérdida de biodiversidad)

6. Compran moda sostenible porque consideran que es una forma de ayudar a disminuir los problemas ambientales? por qué nota: preguntar solo si no lo mencionan en la 4 (cambiar slide en ppt)

- **Actitud ambiental**

7. Qué tan comprometido te sientes con el cuidado del medio ambiente. De qué forma lo expresas. (comprando, reciclando)

8. Es esencial promover la vida ecológica en Lima para que concretes tus acciones.

- **Responsabilidad ambiental**

9. ¿Sientes tener responsabilidad en la protección del medio ambiente? De no sentirte responsable ¿De quién crees que es responsabilidad la protección del medio ambiente?

Para los que se sienten responsables como lo expresan (compras sostenibles, activismo, otras actividades)

- **Eficacia percibida del comportamiento ambiental**

10. Consideras que si tienes un comportamiento positivo hacia la protección del medio ambiente, ¿tu familia y amigos se verían influenciados por ti? /

11. ¿Consideras que, si compras productos de moda sostenibles, tus amigos cercanos o familia también lo haría?

- **Preocupación por la autoimagen en la protección del medio ambiente.**

12. Consideras que el comprar productos de moda sostenibles mejora la imagen personal de las personas

SECCIÓN 2: el consumidor (factores externos)

13. Considera importante la opinión de los demás (amigos y familia, grupos de referencia) al momento de comprar moda sostenible (ropa, calzado, accesorios)

14. Alguna vez han comprado estos productos porque tu amigo te comento/recomendó?

¿Quién y por qué?

SECCIÓN 3: atributos del producto

Objetivo: Identificar los atributos que influyen en la compra de moda sostenible.

15. ¿Qué características destacas en un producto de moda sostenible?

Preguntas sobre factores:

- Precio

16. ¿Considera que el precio es importante al momento de decidir comprar moda sostenible? ¿Por qué?

17. ¿Cómo influyó el precio en tu decisión al comprar un producto de EVEA?

- Calidad

18. ¿Cuál es tu percepción de calidad de un producto de moda sostenible? ¿Es importante en su decisión de compra?

19. ¿Qué opinan de la calidad de los productos de Eeva?

- Marca

20. ¿Es importante la marca en su decisión tu compra? ¿Por qué?

21. ¿Qué significa la marca Eeva para ti?

- Estilo y Diseño

22. ¿Consideras importante el color, tamaño, estampado de un producto de moda para decidir tu compra? ¿Consideras importante tu estilo de moda al momento de comprar moda sostenible?

23. ¿Cuál es tu opinión acerca del estilo y diseño de los productos de Eeva?

- Fuente ética

24. ¿Consideran importante en su decisión de compra las condiciones laborales de quienes fabrican los productos de moda?

25. La empresa Eveja contribuye con las comunidades donde se extrae el caucho a través del comercio justo, ¿Consideran importante este atributo en su decisión de compra?

26. ¿Cuánto valoras en tu decisión de compra de moda que los materiales sean producidos localmente, es decir en el país?

- **Materiales orgánicos**

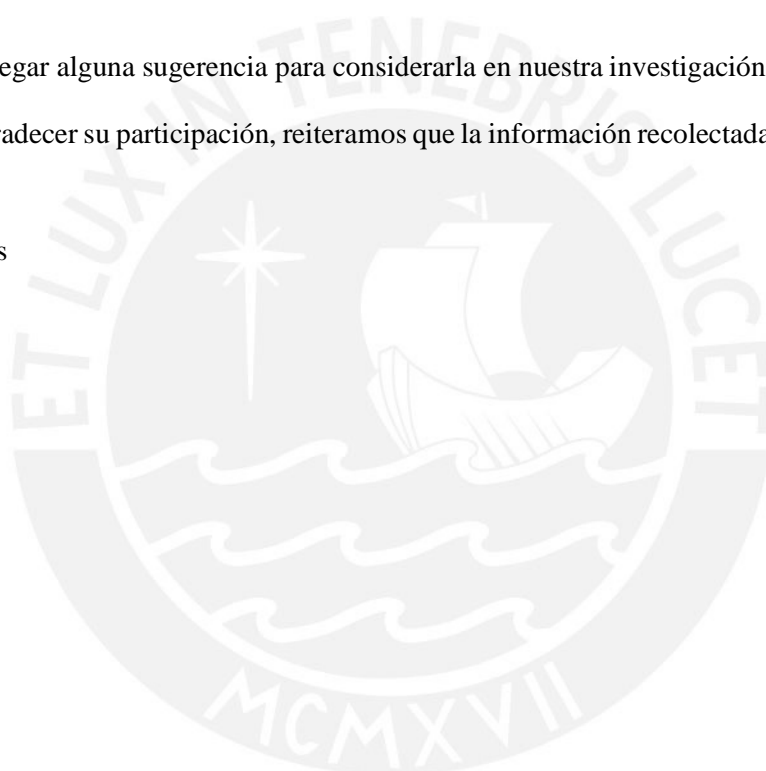
26. Los productos de Eveja son fabricados con materiales que no dañan el medio ambiente como el caucho silvestre, algodón orgánico y tintes naturales ¿Consideran importantes estos atributos en su decisión de compra?

Cierre

27. Desean agregar alguna sugerencia para considerarla en nuestra investigación

“Queremos agradecer su participación, reiteramos que la información recolectada será para el uso académico.”

Muchas gracias



ANEXO I: Cuestionario piloto

La presente investigación “Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Evea Ecofashion”, será presentada por los estudiantes Milagros Mantilla, Diana Guerrero y Pedro Untiveros para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión de la PUCP. La razón de contar con la información solicitada en este cuestionario es recolectar los datos necesarios para cumplir los objetivos de la investigación. Dichos datos serán utilizados sólo para fines de la investigación académica.

Frente a cualquier consulta comuníquese a los siguientes correos: milagros.mantilla@pucp.edu.pe; dianaf.guerrero@pucp.edu.pe ; pedro.untiveros@pucp.edu.pe.

Agradecemos su apoyo.

- Dirección de correo electrónico: _____
- Consentimiento Informado:

¿Autoriza el uso y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana? El caso de Evea eco fashion”?

SI NO

- Nombre y Apellido: _____
- Antes de comenzar: ¿Consumes moda sostenible? De no haberlo hecho no puedes continuar con el cuestionario.

SI NO

Responda según corresponda tomando en cuenta que cada número significa:

- 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: No opino 4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

Tabla I1: Cuestionario piloto

	1	2	3	4	5
PREOCUPACIÓN AMBIENTAL					
1. Me preocupa el empeoramiento de la calidad del medio ambiente de Lima					
2. El medio ambiente de Lima es mi mayor preocupación					
3. Estoy emocionalmente involucrado en temas de protección ambiental en Lima					
4. A menudo pienso en cómo se puede mejorar la calidad ambiental en Lima					
5. Mi preocupación por el medio ambiente me lleva a comprar moda sostenible					
GRAVEDAD PERCIBIDA DE LOS PROBLEMAS AMBIENTALES					
1. Considero graves los problemas ambientales					
2. Considero que deben abordarse urgentemente los problemas medioambientales de Lima					
3. Creo que los problemas ambientales de Lima están empeorando					
4. Los problemas ambientales de Lima amenazan nuestra salud					
5. Los problemas ambientales de Lima amenazan la reputación de la ciudad					
6. Compró moda sostenible debido a los problemas ambientales que percibo					
ACTITUD AMBIENTAL					
1. Es esencial promover la vida ecológica en Lima					
2. Estoy totalmente de acuerdo en que se necesitan más trabajos de protección ambiental en Lima					
3. Es muy importante aumentar la conciencia ambiental entre las personas de Lima					
4. Las obras de protección ambiental son simplemente una pérdida de dinero y recursos.					
5. Los asuntos de protección ambiental no son de mi incumbencia.					
6. Creo que la protección del medio ambiente no tiene sentido					
7. No es aconsejable que en Lima se gaste una gran cantidad de dinero en la promoción de la protección del medio ambiente					
8. Mi actitud me lleva a comprar productos sostenibles					

Tabla II: Cuestionario piloto (continuación)

	1	2	3	4	5
9. Una actitud positiva ambiental de una marca de moda influye en mi decisión de compra					
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL PERCIBIDA					
1. Debería ser yo el responsable de proteger nuestro medio ambiente					
2. La protección del medio ambiente comienza conmigo					
3. Me siento responsable de la protección del medio ambiente					
4. He asumido la responsabilidad de la protección del medio ambiente desde que era joven.					
5. Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad de proteger el medio ambiente					
6. La protección del medio ambiente es responsabilidad de las organizaciones ambientales, no mía					
7. Asumo la responsabilidad del cuidado del medio ambiente comprando moda sostenible					
EFICACIA PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO AMBIENTAL					
1. Creo que si llevo a cabo algunos comportamientos pro ambientales en mi vida cotidiana, Yo contribuiría mucho a nuestro medio ambiente					
2. Creo que mi participación en la protección del medio ambiente también influiría en mi familia y amigos.					
3. La calidad ambiental de Lima se mantendrá igual incluso si participo en algunos comportamientos proambientales.					
4. Incluso si reciclo y reutilizo cosas, la calidad ambiental de Lima se mantendrá como está actualmente					
5. Como parte de mi comportamiento ambiental compro moda sostenible.					
PREOCUPACIÓN POR LA AUTOIMAGEN EN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE					
1. Apoyar la protección ambiental me hace más atractivo socialmente					
2. Apoyar la protección del medio ambiente me hace especial					
3. Otros me perciben como "desactualizados" si no apoyo la protección del medio ambiente					
4. Compro moda sostenible para sentirme atractivo					
INFLUENCIA SOCIAL					

Tabla I1: Cuestionario piloto (continuación)

	1	2	3	4	5
1. Aprendo de mis amigos sobre productos sostenibles					
2. Aprendo de mis amigos sobre cuestiones ambientales					
3. Discuto con sus amigos sobre productos sostenibles					
4. Discuto con mis amigos sobre cuestiones ambientales					
5. Frecuentemente compro productos sostenibles con mis amigos					
6. Frecuentemente comparto información sobre productos sostenibles con mis amigos					
7. Mis amigos influyen en mi decisión de compra de productos sostenibles					
PRECIO					
1. Compro tanta moda posible a precios de oferta					
2. Usualmente elijo la moda más barata					
3. Trato de ahorrar dinero al máximo cuando compro ropa					
4. Usualmente uso cupones o descuentos para comprar moda					
5. Prefiero comprar moda aunque sea cara					
6. Pagaría un precio mayor por moda sostenible					
CALIDAD					
1. La calidad es importante para mi					
2. Normalmente trato de comprar moda de mejor calidad					
3. Hago un esfuerzo especial para elegir la ropa sostenible de mejor calidad					
4. Mis expectativas de la moda que compro son bastante altas					
5. Creo que la calidad de la moda sostenible suele ser mayor que la de otras prendas de vestir					
6. Cuando se trata de comprar moda, trato de comprar de calidad					
MARCA					
1. A mayor precio, mejor la calidad de la moda					
2. Tiendas agradables y especializadas me ofrecen la mejor moda					
3. Prefiero comprar la moda más vendida					

Tabla I1: Cuestionario piloto (continuación)

	1	2	3	4	5
4. La moda publicitada en las ventanas o catálogos de las tiendas son usualmente buenas opciones					
5. Creo que una marca sostenible es aceptable para comprar					
6. Prefiero seguir con una conocida marca de moda convencional que con una de moda sostenible					
7. Si me gusta una marca, rara vez cambio de ella solo para probar algo diferente					
ESTILO Y DISEÑO					
1. Las ediciones limitadas tienen un atractivo especial para mí.					
2. Disfruto tener ropa que otros no.					
3. Tiendo a mantener la ropa el mayor tiempo posible en lugar de tirarla rápidamente.					
4. A menudo disfruto usar la misma ropa de múltiples maneras.					
5. Prefiero diseños simples y clásicos.					
6. El estilo y diseño influyen en mi decisión de compra					
FUENTE ÉTICA					
1. Me preocupan las condiciones de trabajo de los productores cuando compro moda					
2. Me preocupa el comercio justo cuando compro moda					
3. Creo que la moda hecha de materiales producidos localmente es más valiosa.					
4. Prefiero comprar moda hecha en Perú que moda fabricada en el extranjero.					
5. Necesitamos apoyar a las marcas de moda de Perú					
MATERIALES SOSTENIBLES					
1. Evitaría comprar moda que tenga efectos ambientales potencialmente dañinos					
2. Generalmente elegiré un producto de moda hecho de materiales orgánicos por encima de un producto de moda no orgánica					
3. El material orgánico no es importante para mí					
4. Solo busco moda producida orgánicamente					
5. Al comprar moda, tomo nota de que los materiales usados en la fabricación de los productos sean sostenibles					
6. Considero cuidadosamente los materiales de la moda sostenible que compro					

ANEXO J: Cuestionario aplicado a los clientes de Eveja Ecofashion

La presente investigación “Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana: El caso de Eveja Ecofashion”, será presentada por los estudiantes Milagros Mantilla, Diana Guerrero y Pedro Untiveros para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión de la PUCP. La razón de contar con la información solicitada en este cuestionario es recolectar los datos necesarios para cumplir los objetivos de la investigación. Dichos datos serán utilizados sólo para fines de la investigación académica.

Frente a cualquier consulta comuníquese a los siguientes correos: milagros.mantilla@pucp.edu.pe; dianaf.guerrero@pucp.edu.pe; pedro.untiveros@pucp.edu.pe.

Agradecemos su apoyo.

- Dirección de correo electrónico: _____
- Consentimiento Informado:

¿Autoriza el uso y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana: El caso de Eveja eco fashion?”

SI NO

- ¿Has comprado en Eveja en el último año?

SI MAS DE UN AÑO NO

- ¿Qué tipo de producto de moda sostenible adquiriste?

1	Bolso
2	Block de notas
3	Calzado
4	Cartuchera
5	Canguro
6	Cuaderno
7	Llavero
8	Otro

- Por favor, indique su género

Masculino

- Femenino

- Por favor, indique su edad

1	18 - 25 años
2	26 - 34 años
3	35 - 44 años
4	45 - 54 años
5	55 - 64 años
6	65 años a más

- Indique su grado de instrucción

1	Secundaria completa
2	Técnico superior completa
3	Técnico superior incompleta o en curso
4	Universitaria completa
5	Universitaria incompleta o en curso

- Indique la opción correspondiente a su ingreso promedio familiar mensual

1	Sector A (Ingreso promedio S/. 12600)
2	Sector B (Ingreso promedio S/. 7000)
3	Sector C (Ingreso promedio S/. 4000)
4	Sector D (Ingreso promedio S/. 2500)
5	Sector E (Ingreso promedio S/. 1300)

Lugar de residencia

1	Callao	11	Comas	21	Miraflores	31	San Luis
2	Ventanilla	12	El Agustino	22	Pachacamac	32	San Martín de Porres
3	Lima	13	Independencia	23	Pucusana	33	San Miguel
4	Ancón	14	Jesús María	24	Pueblo Libre	34	Santa Anita
5	Ate	15	La Molina	25	Puente Piedra	35	Santiago de Surco
6	Barranco	16	La Victoria	26	Rimac	36	Surquillo
7	Breña	17	Lince	27	San Borja	37	Villa el Salvador
8	Carabaylo	18	Los Olivos	28	San Isidro	38	Villa María del Triunfo
9	Chaclacayo	19	Lurín	29	San Juan de Lurigancho	39	Otro
10	Chorrillos	20	Magdalena del Mar	30	San Juan de Miraflores		

Tabla J1: Cuestionario aplicado a los clientes de Evea Ecofashion

	1	2	3	4	5
PREOCUPACIÓN AMBIENTAL					
1. Me preocupa el empeoramiento de la calidad del medio ambiente del Perú					
2. Estoy involucrado emocionalmente en temas de protección ambiental en Perú					
3. A menudo pienso en cómo se puede mejorar la calidad ambiental en Perú					
GRAVEDAD PERCIBIDA DE LOS PROBLEMAS AMBIENTALES					
1. Considero graves los problemas ambientales					
2. Considero que deben abordarse urgentemente los problemas medioambientales de Perú					
3. Creo que los problemas ambientales en Perú están empeorando					
4. Los problemas ambientales en Perú amenazan nuestra salud					
5. Los problemas ambientales en Perú amenazan la reputación del país					
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL PERCIBIDA					
1. Debería ser responsable de proteger nuestro medio ambiente					
2. La protección del medio ambiente comienza conmigo					

Tabla J1: Cuestionario aplicado a los clientes de Evea Ecofashion (continuación)

	1	2	3	4	5
3. Me siento responsable de la protección del medio ambiente					
4. He asumido la responsabilidad de la protección del medio ambiente desde que era joven.					
5. Estoy dispuesto a asumir la responsabilidad de proteger el medio ambiente					
EFICACIA PERCIBIDA DEL COMPORTAMIENTO AMBIENTAL					
1. Creo que si llevo a cabo algunos comportamientos proambientales en mi vida cotidiana, yo contribuiría mucho a nuestro medio ambiente					
2. Creo que mi participación en la protección del medio ambiente también influiría en mi familia y amigos.					
3. La calidad ambiental de Perú se mantendrá igual incluso si participo en algunos comportamientos proambientales					
4. Incluso si reciclo y reutilizo cosas, la calidad ambiental de Perú se mantendrá como está actualmente					
INFLUENCIA SOCIAL					
1. Aprendo de mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales					
2. Converso con mis amigos sobre moda sostenible y cuestiones ambientales					
3. Frecuentemente compro moda sostenible con mis amigos					
4. Frecuentemente comparto información sobre moda sostenible con mis amigos					
CALIDAD					
1. La calidad es importante para mí					
2. Siempre compro moda sostenible con acabados bien hechos					
3. En la moda sostenible los productos duraderos son mi principal prioridad					
4. Considero comprar moda sostenible en los que el producto será bueno incluso después de varios lavados					
DISEÑO					
1. los diseños/estilos únicos y originales son importantes para mí al comprar moda sostenible					
2. Prefiero comprar moda sostenible que tengan colores que me queden bien					
3. Compro moda sostenible que pueda expresar mis preferencias					

Tabla J1: Cuestionario aplicado a los clientes de Eeva Ecofashion (continuación)

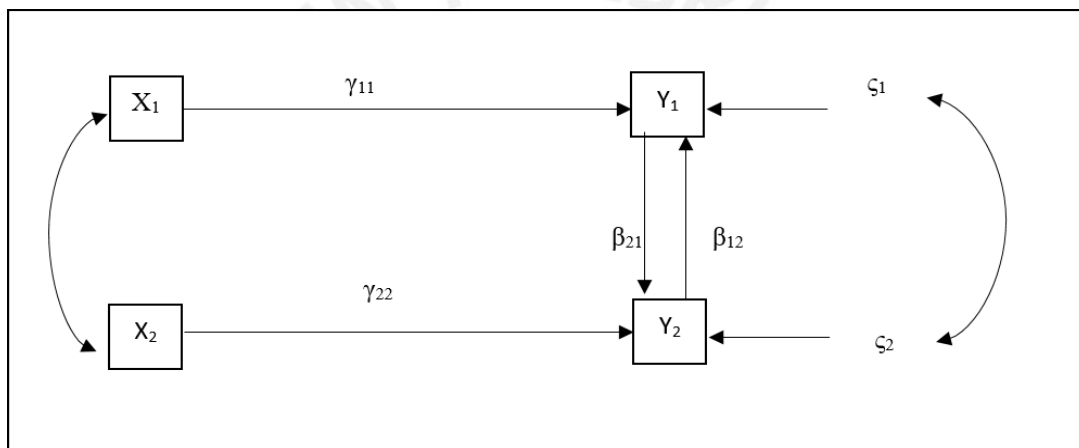
	1	2	3	4	5
4. Prefiero diseños simples y clásicos.					
FUENTE ÉTICA					
1. Me preocupan las condiciones de trabajo de los productores cuando compro moda sostenible					
2. Me preocupa el comercio justo cuando compro moda sostenible					
3. Creo que la moda sostenible hecha de materiales producidos localmente es más valiosa					
4. Necesitamos apoyar a las empresas de moda sostenible de Perú					
MATERIALES SOSTENIBLES					
1. Evitaría comprar moda cuyos materiales tengan efectos ambientales potencialmente dañinos					
2. Generalmente elegiré un producto de moda hecho de materiales orgánicos por encima de un producto de moda no orgánica					
3. El material orgánico es importante para mí					
4. Al comprar moda sostenible, me aseguro de que los materiales usados en la fabricación de los productos sean sostenibles (orgánicos o reciclados)					
DECISIÓN DE COMPRA					
1. Volvería a comprar moda sostenible porque estoy satisfecho con la compra					
2. Estoy dispuesto a comprar moda sostenible					
3. Si quisiera comprar moda compraría moda sostenible					
4. Compro moda sostenible incluso si tiene un precio mayor que la moda no sostenible					

ANEXO K: Tipos de modelos de ecuaciones estructurales

K1. Modelo de trayectoria

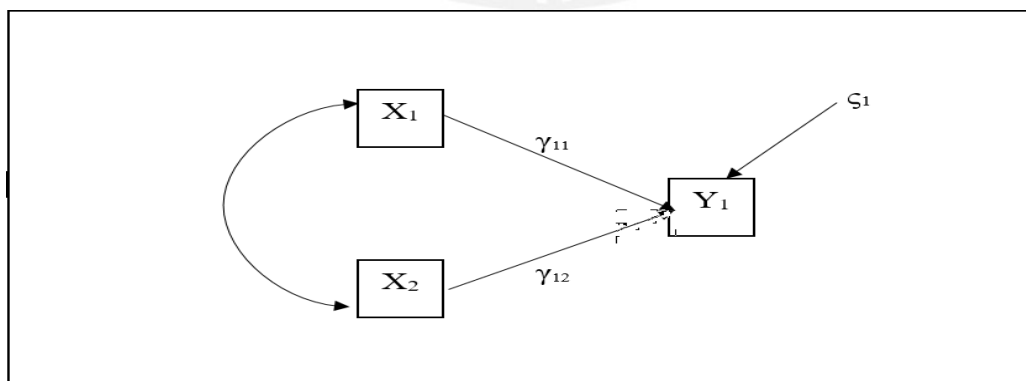
El análisis del modelo de trayectoria, involucra solamente las variables observables, por ello es considerado como un modelo simple. Este modelo es similar a un modelo de regresión lineal, sin embargo, la diferencia es que en el de trayectoria se puede estimar la influencia indirecta que tiene una variable sobre otra. Existen dos tipos de modelos, el recursivo y no recursivo. El primero de ellos (ver Figura K1), se refiere a un sistema de ecuaciones que no contienen una relación causal recíproca o circuitos de retroalimentación; mientras que, el modelo no recursivo (ver Figura K2) contiene relación causal recíproca o circuitos de retroalimentación (Bollen, 1989).

Figura K1. Modelo de trayectoria recursivo



Fuente: Bollen (1989).

Figura K2: Modelo de trayectoria no recursivo

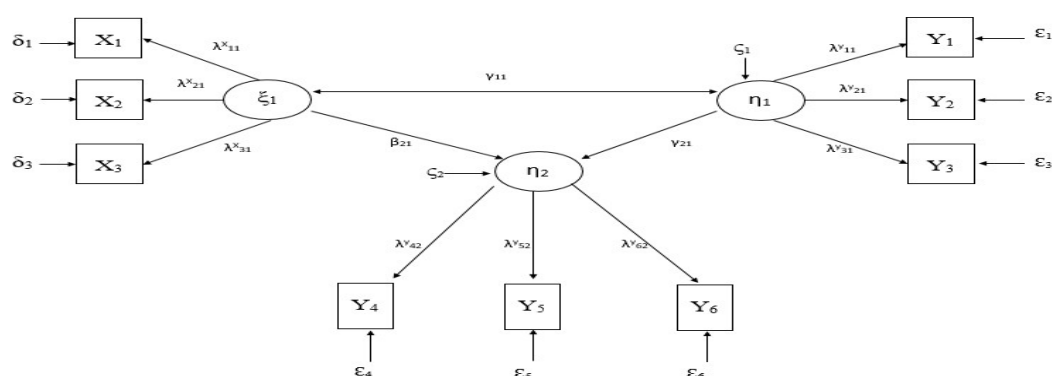


Fuente: Bollen (1989).

K3. Modelo de regresión estructural

A diferencia del modelo factorial confirmatorio, el modelo de regresión estructural no solo permite ver la correlación entre las variables latentes, sino también la asociación existente entre variables latentes, gracias a ello se puede identificar submodelos dentro del modelo inicial. Asimismo, este modelo también permite visualizar una posible relación entre las variables latentes y las variables observables, en la Figura K3 se puede apreciar la estructura del modelo.

Figura K3: Modelo de regresión estructural

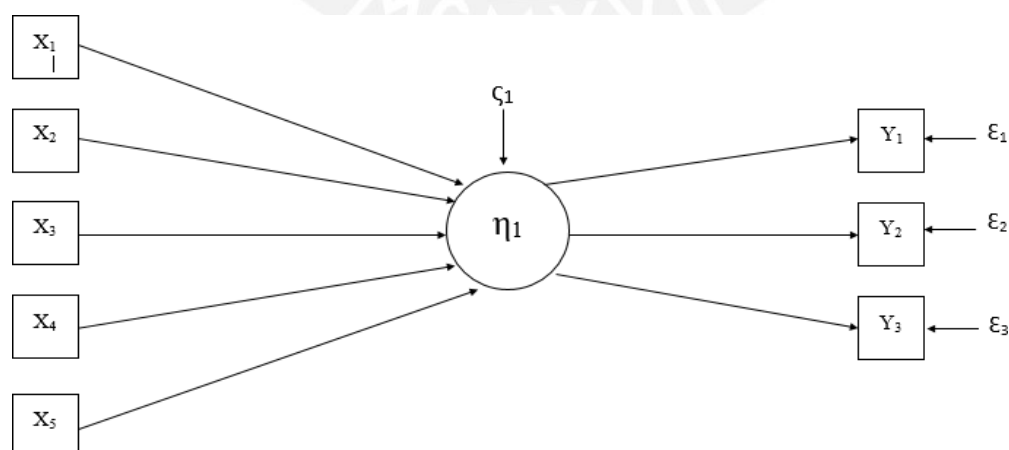


Fuente: Manzano y Zamora (2009).

K4. Modelo mimic

En la Figura 8 se puede apreciar el modelo mimic (*multiple indicators and multiple causes of a single latent variable*), el cual es similar al modelo estructural, con la diferencia que existe una variable latente que analiza la causalidad y las relaciones entre variables observadas.

Figura K4: Modelo mimic



Fuente: Manzano y Zamora (2009).

ANEXO L: Relevancia de los atributos en la compra-Focus Group

Tabla L1: Relevancia de los factores en la compra según Focus Group 1

	PARTICIPANTES (P)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
Atributos destacados en la compra por orden	1º	Diseño	Calidad	Calidad	Fuente ética	Fuente ética	Calidad	Materiales sostenibles
	2º	Fuente ética	Materiales Sostenibles	Materiales Sostenibles	Materiales Sostenibles	Calidad	Diseño	Fuente ética
	3º	Precio	Precio	Fuente Ética	Diseño	Diseño	Fuente Ética	Calidad
	4º	Marca		Diseño	Calidad	Materiales Sostenibles	Materiales Sostenibles	Marca

Tabla L2: Relevancia de los factores en la compra según Focus Group 2

	PARTICIPANTES (P)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
Atributos destacados en la compra por orden	1º	Fuente ética	Materiales sostenibles	Fuente ética	Fuente ética	Fuente ética	Fuente ética	Fuente ética
	2º	Estilo y diseño	Fuente ética	Materiales Sostenibles	Calidad	Calidad	Calidad	Calidad
	3º	Precio	Estilo y diseño	Estilo y diseño	Materiales sostenibles	Precio	Materiales sostenibles	Marca
	4º		Calidad	Calidad	Estilo y diseño	Marca	Estilo y diseño	
	5º		Marca	Marca	Precio		Marca	
	6º		Precio	Precio	Marca			

ANEXO M: Valores Estimados del Modelo inicial de Lee (SEM)

Tabla M1: Valores Estimados del Modelo inicial de Lee (SEM)

Relaciones			Estimate	S.E.	C.R.	P
DC	<---	RAP	.283	.072	3.945	***
DC	<---	IS	.245	.046	5.339	***
DC	<---	GPA	.642	.123	5.214	***
DC	<---	PA	-.007	.061	-.117	.907
DC	<---	EPA	-.003	.030	-.088	.930
RAP5	<---	RAP	1.000			
RAP3	<---	RAP	.929	.104	8.923	***
RAP2	<---	RAP	.658	.077	8.520	***
RAP1	<---	RAP	.957	.111	8.623	***
IS4	<---	IS	1.000			
IS3	<---	IS	.676	.101	6.694	***
IS2	<---	IS	.750	.104	7.206	***
DC1	<---	DC	1.000			
DC2	<---	DC	.986	.094	10.539	***
DC3	<---	DC	.984	.119	8.290	***
DC4	<---	DC	1.042	.137	7.626	***
GPA4	<---	GPA	1.099	.115	9.529	***
GPA2	<---	GPA	.973	.101	9.589	***
GPA1	<---	GPA	1.000			
PA3	<---	PA	1.000			
PA2	<---	PA	.067	.550	.122	.903
EPA4	<---	EPA	1.000			
EPA3	<---	EPA	.166	1.655	.100	.920

**ANEXO N: Valores Estimados del Modelo inicial de Lee sin EPA
(SEM)**

Tabla N1: Valores Estimados del Modelo inicial de Lee sin EPA (SEM)

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P
DC	<---	RAP	.284	.072	3.956	***
DC	<---	IS	.248	.046	5.401	***
DC	<---	GPA	.641	.123	5.207	***
DC	<---	PA	-.008	.061	-.125	.900
RAP5	<---	RAP	1.000			
RAP3	<---	RAP	.928	.104	8.925	***
RAP2	<---	RAP	.657	.077	8.522	***
RAP1	<---	RAP	.957	.111	8.627	***
IS4	<---	IS	1.000			
IS3	<---	IS	.672	.100	6.698	***
IS2	<---	IS	.745	.103	7.218	***
DC1	<---	DC	1.000			
DC2	<---	DC	.985	.093	10.577	***
DC3	<---	DC	.987	.118	8.344	***
DC4	<---	DC	1.042	.136	7.655	***
GPA4	<---	GPA	1.101	.115	9.532	***
GPA2	<---	GPA	.972	.101	9.585	***
GPA1	<---	GPA	1.000			
PA3	<---	PA	1.000			
PA2	<---	PA	.069	.528	.130	.896

ANEXO O: Valores Estimados del Modelo final de Lee (SEM)

Tabla O1: Valores Estimados del Modelo final de Lee (SEM)

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P label
DC	<---	RAP	.260	.072	3.620	***
DC	<---	IS	.235	.046	5.092	***
DC	<---	GPA	.650	.125	5.209	***
RAP5	<---	RAP	1.000			
RAP3	<---	RAP	.930	.104	8.904	***
RAP2	<---	RAP	.659	.077	8.505	***
RAP1	<---	RAP	.958	.111	8.607	***
IS4	<---	IS	1.000			
IS3	<---	IS	.681	.103	6.646	***
IS2	<---	IS	.762	.107	7.142	***
DC1	<---	DC	1.000			
DC2	<---	DC	.986	.097	10.202	***
DC3	<---	DC	.999	.122	8.201	***
DC4	<---	DC	1.055	.140	7.532	***
GPA4	<---	GPA	1.097	.115	9.530	***
GPA2	<---	GPA	.972	.101	9.596	***
GPA1	<---	GPA	1.000			

ANEXO P: Valores Estimados Modelo final de Nilssen (SEM)

Tabla P1: Valores Estimados Modelo final de Nilssen (SEM)

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P
CA	<---	MS	0.466	0.081	5.763	***
DC	<---	CA	0.255	0.067	3.797	***
DC	<---	MS	0.269	0.058	4.611	***
DC	<---	FE	0.16	0.065	2.451	0.014
CA2	<---	CA	1			
CA3	<---	CA	0.789	0.101	7.844	***
CA4	<---	CA	0.804	0.091	8.845	***
MS2	<---	MS	1			
MS3	<---	MS	0.875	0.066	13.282	***
FE1	<---	FE	1			
FE2	<---	FE	0.639	0.181	3.537	***
DC1	<---	DC	1			
DC2	<---	DC	0.865	0.094	9.211	***
MS4	<---	MS	0.745	0.068	10.992	***
CA1	<---	CA	0.46	0.067	6.891	***