

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**  
**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Caso Estrafulario y Pietá: la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Nadia del Rosario Bazan Usco***

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Social que presenta:

***Daymeli Lucila Giron Aramburu***

Asesora:

***Solang Jessenia Orihuela Rubio***

Lima, 2023

La tesis:

**Caso Estrafalario y Pietá: la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir**

ha sido aprobada por:

---

Mgtr. Hellen Del Rocio Lopez Valladares  
[Presidente del Jurado]

---

Lic. Solang Jessenia Orihuela Rubio  
[Asesor Jurado]

---


Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado  
[Tercer Jurado]

## Informe de similitud

Yo, Solang Jessenia Orihuela Rubio, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Caso Estrafalario y Pietá: la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Nadia del Rosario Bazan Usco y Daymeli Lucila Giron Aramburu, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 28/08/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 28 de agosto del 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Orihuela Rubio Solang Jessenia	
DNI: 70760706	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-7499-7718">https://orcid.org/0000-0002-7499-7718</a>	

## RESUMEN

Las empresas del rubro textil incluyeron prácticas de sostenibilidad en su cadena productiva poco a poco. En la actualidad surgió un crecimiento mayor en comparación con los años anteriores, lo cual se evidencia en las más de 60 organizaciones que pertenecen a la Asociación de Moda Sostenible del Perú. No obstante, aún es evidente un vacío académico con respecto a la investigación que existe sobre la influencia de prácticas de sostenibilidad en la industria de la moda en relación con la intención de compra del consumidor; y si es que se realizaron algunas investigaciones, no son suficientes para concientizar por completo al consumidor acerca del impacto negativo que genera esta industria tanto en el medio ambiente como en la sociedad. Todos estos vacíos dan origen a la presente investigación.

Por ello, la finalidad de este estudio radica en determinar la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su influencia en la decisión de compra de los consumidores peruanos de prendas de vestir de 20 a 35 años en cuanto a prendas de vestir de Estrafalario y Pietá. Para esto se aplicó un enfoque netamente cuantitativo, en el que a través de la herramienta SPSS se analizaron las relaciones de la variable *Willingness to pay* y *Willingness to buy* con las variables Precio, Calidad, Diseño, Reconocimiento de la marca, Impacto ambiental y social, y Versatilidad. El sujeto de estudio fueron aquellas personas residentes de Lima Metropolitana que tengan entre 20 a 35 años y posean interés en la moda en general.

Tras los resultados de la investigación se puede concluir que la variable Calidad, Diseño y Precio, en ese orden de importancia respectivamente, influyen de manera positiva a las variables Disposición de pagar y comprar (*willingness to pay* y *willingness to buy*), lo que demostró que para la muestra seleccionada la percepción de las prácticas sostenibles ambiental y socialmente del producto de moda es irrelevante a la hora de tomar su decisión de compra.

Palabras clave: Sostenibilidad, Moda, Decisión del consumidor.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Pregunta general .....	7
1.3 Preguntas específicas .....	7
1.4 Objetivo general .....	8
1.5 Objetivos específicos.....	8
1.6 Hipótesis general.....	8
1.7 Justificación.....	9
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 Sostenibilidad .....	11
2.2 Empresas sociales .....	13
2.3 Empresas B.....	13
2.4 Moda sostenible .....	14
2.5 Modelos de decisión de compra .....	15
2.6 Willingness to pay .....	25
2.7 Willingness to buy .....	26
<b>CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL</b> .....	<b>27</b>
3.1 Composición y evolución del sector textil de moda peruano .....	27
3.2 <i>Fast fashion</i> y su evolución en el Perú .....	29
3.3 Empresas sociales de moda en el Perú .....	30
3.4 Caso Estrafalarario .....	31
3.5 Caso Pietá.....	32
3.6 Perfil del consumidor <i>millennial</i> y <i>centennial</i> peruano .....	32

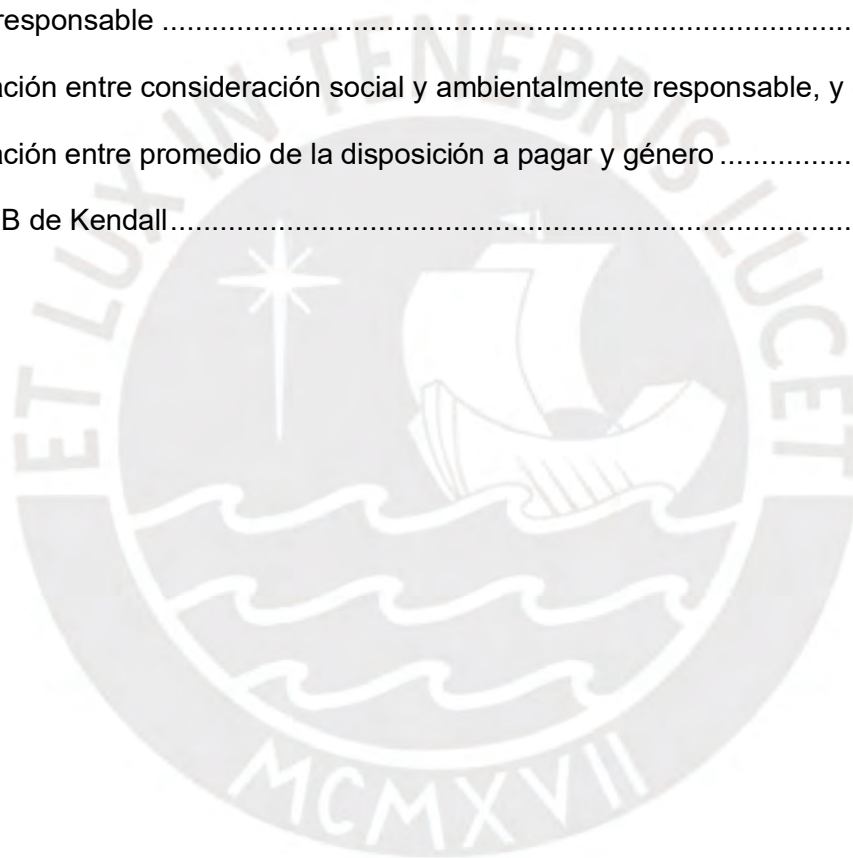
<b>CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>37</b>
4.1 Alcance de la investigación .....	37
4.2 Diseño metodológico .....	37
4.3 Unidades de la investigación y selección muestral.....	38
4.4 Matriz de consistencia .....	39
4.5 Definición del modelo y selección de variables por considerar.....	39
4.6 Herramientas de recolección de información.....	41
4.7 Secuencia metodológica .....	41
4.8 Herramienta para el análisis de información .....	42
<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	<b>43</b>
5.1 Resultados .....	43
5.2 Cruce de variables.....	53
5.3 Análisis no paramétricos .....	57
5.4 Análisis descriptivo.....	57
5.5 Análisis correlacional.....	59
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>66</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>74</b>
ANEXO A. Matriz de consistencia .....	74
ANEXO B. Matriz de Operativización .....	76
ANEXO C. Guía de encuesta para consumidores de moda sostenible .....	79
ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de decisiones del consumidor del modelo de Solomon.....	16
Figura 2. Modelo de decisión de compra de Kotler y Armstrong.....	17
Figura 3. Modelo de decisión de compra de Valor.....	19
Figura 4. Modelo comportamiento del consumidor de Leyva.....	20
Figura 5. Modelos de decisión de compra de Pavlov.....	21
Figura 6. Modelo de decisión de compra de Engel, Blackwell y Miniard.....	22
Figura 7. Flujo de cada productiva del sector textil.....	28
Figura 8. Relación de variables seleccionadas con las variables de <i>willingness to pay</i> and <i>willingness to buy</i> .....	40
Figura 9. Distribución de género de la población encuestada.....	44
Figura 10. Distribución de género de personas que se consideran o no socialmente responsable.....	45
Figura 11. Disposición a comprar la blusa de Estrafalarío.....	46
Figura 12. Disposición a comprar la polera de Pietá.....	47
Figura 13. Disposición a pagar por la blusa de Estrafalarío.....	47
Figura 14. Disposición a pagar por la polera de Pietá.....	48
Figura 15. Distribución de preferencia en variable precio.....	49
Figura 16. Distribución de preferencia en variable calidad.....	50
Figura 17. Distribución de preferencia en variable diseño.....	51
Figura 18. Distribución de preferencia en variable reconocimiento de marca.....	52
Figura 19. Distribución de preferencia en impacto social y ambiental.....	52
Figura 20. Distribución de preferencia en variable versatilidad.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre el género y la disposición a comprar la blusa de Estrafalarío .....	54
Tabla 2. Relación entre el género y la disposición a comprar la polera Pietá.....	54
Tabla 3. Relación entre el género y las variables .....	55
Tabla 4. Relación entre el género y las variables en personas que se consideran socialmente responsable .....	55
Tabla 5. Relación entre el género y las variables en personas que no se consideran socialmente responsable .....	56
Tabla 6. Relación entre consideración social y ambientalmente responsable, y género.....	56
Tabla 7. Relación entre promedio de la disposición a pagar y género .....	56
Tabla 8. Tau B de Kendall.....	57



## INTRODUCCIÓN

La cadena BBC reafirmó en el año 2017 que a nivel mundial la industria textil ocupa el segundo lugar respecto a las industrias más contaminante del planeta; la primera industria es la del petróleo. Entre una de las tantas causas se encuentra el hecho de que utilizan 5000 galones de agua anualmente para confeccionar las prendas de vestir, asimismo, las cantidades exorbitantes de emisiones de carbono deterioran el medio ambiente, a todo esto se le suma la cantidad de desechos tóxicos y nocivos que esta industria expulsa en ríos, lagos y mares (BBC News Mundo, 2017). En adición a lo anterior, la explotación laboral que originan mayormente las empresas *fast fashion* constituye otro problema. A partir de ello, se puede señalar que la industria textil no solo afecta al medio ambiente, sino que también incide negativamente a la sociedad.

Dicha situación no es ajena en el Perú, puesto que desde hace varios años la industria textil se basa en el consumo de recursos no renovables. Aproximadamente 93 000 millones de metros cúbicos se utilizan dentro del proceso de producción (MacArthur, 2017). De igual modo, la explotación laboral dentro del sector textil en el Perú aún está presente, y es posible comprobarlo mediante quienes trabajan más de ocho horas al día sin un contrato formal y bajo condiciones muchas veces inhumanas en los grandes emporios comerciales de Lima. Por ende, el problema que el sector textil origina en el Perú también afecta al medio ambiente y a la sociedad.

En este orden de ideas, el capítulo 1 se enfoca en el problema de investigación; luego, establece los objetivos y preguntas tanto específicas como las generales. Posteriormente, se expuso la justificación del tema. Por otro lado, el segundo y tercer capítulo comprenden el marco teórico y contextual en el que se desarrollaron los conceptos y lineamientos correspondientes a sostenibilidad, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), empresas sociales, empresas B, composición y evolución del sector textil de moda peruano, *fast fashion* y su evolución en el Perú, moda sostenible, modelos de decisión de compra, perfil del consumidor *millennial* y *centennial* peruano, *willingness to pay* y finalmente, *willingness to buy*.

El cuarto capítulo desarrollará la metodología para el logro de los objetivos de la investigación, por consiguiente, en ese capítulo se determina el enfoque, alcance, diseño metodológico y la muestra del estudio. Además, se definió la herramienta cuantitativa necesaria para la recopilación de información, así como las estrategias de análisis. Por su parte, en el quinto capítulo, se expusieron los resultados obtenidos a partir de la metodología empleada. De esta forma se analizó la información recogida de los consumidores con la herramienta cuantitativa (cuestionario) por medio de estadística descriptiva.

Finalmente, en el sexto capítulo, se brindarán las recomendaciones y conclusiones sobre el previo análisis de la población encuestada. Esto sería de utilidad tanto para obtener una idea general de la situación actual del mercado de moda sostenible, y cómo se comportan los interesados respecto a esta, como para futuras investigaciones marcando el inicio de posibles análisis.



# **CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El primer capítulo corresponde a la consistencia de la presente investigación, evidenciando la problemática a tratar, especificando cuál es el objetivo general y cuáles los específicos, así como las preguntas respectivas. De igual manera, se tocará la justificación de esta investigación.

## **1.1 Planteamiento del problema**

La industria de la moda es una de las que más produce ingresos y constituye una gran fuente de generación de empleo para muchos países, los cuales representan los principales mercados de la industria textil de prendas de vestir como, por ejemplo, China es de los principales proveedores textiles al Perú según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2022), puesto que representa el 59.4% del total importado (COMEXPERU, 2022). En el caso del Perú, en los últimos años esta industria se convirtió en un importante sector, que va en crecimiento en el mercado textil, esto se menciona tomando en cuenta la macroeconomía, infraestructura y costos, mercado laboral, fiscalidad, institucionalidad y comercio de prendas de vestir; sin embargo, es necesario mencionar que no es competitivo con Bangladesh, Vietnam o India a pesar de vivir similares contextos (Laguna, Olarte, Orozco y Piedra, K., 2020). Por ello, se señala que este porcentaje debería avanzar a 22 % para el 2022 (InLog, 2017).

Posterior a revisar los datos mencionados acerca de las cifras de exportaciones y crecimiento, se puede evidenciar que se mueve bastante dinero. Todo esto conlleva al crecimiento económico del país, pero llevándose a cabo prácticas inadecuadas antes y durante su cadena de producción, y posterior comercialización, que afectan al medio ambiente de manera negativa. Estas se explican mejor más adelante.

Cabe resaltar que los textiles son fabricados con base en fibras sintéticas que se obtienen de productos derivados del petróleo como el poliéster, el nylon o spandex, los cuales son químicos altamente tóxicos. Estos textiles suelen ser económicos, durables y resistentes, pero no dejan de generar un impacto negativo al medio ambiente debido a su composición nociva. Por esa razón, la segunda industria más contaminante del planeta es la de la moda (Pulse of Fashion, 2019). Uno de los motivos es que utilizan grandes cantidades de agua para la elaboración de dichas prendas.

El daño que causa la industria de la moda está relacionado a la cadena productiva de la prenda, lo cual involucra a la materia prima con las fibras sintéticas, los procesos industriales inherentes a la textilería con el uso intensivo de agua y químicos, así como las

confecciones y posterior comercialización (Tinoco et al., 2009). Existen evidencias de que el daño ambiental que genera esta industria se incrementa año tras año, dado que actualmente las marcas de ropa fabrican el doble de producción que antes del año 2000 (Xicota, 2020). Un ejemplo de este daño es el constante crecimiento del *fast fashion*, tanto de manera global como en el Perú.

Con respecto al *fast fashion* en el Perú, este llegó aproximadamente en el 2013 con marcas como Forever 21 o H&M y obtuvieron mayor participación en el mercado, debido a que la estrategia que usaban era vender prendas de buen diseño a un precio accesible, lo que funcionaba para el público en general (Gestión, 2015). Esto destaca la importancia del análisis del rubro de prendas de vestir, puesto que es de las que mantiene más participación en el mercado y muestra un mayor crecimiento a través de los años como se evidenció con el ejemplo anterior.

Asimismo, el impacto negativo no solo recae en el medio ambiente, sino también en la sociedad, al ser una industria que trabaja con mano de obra barata con el fin de reducir costos, lo que termina en una situación de explotación. Este es el caso de muchas ciudades de Asia como Bangladesh, donde se producen prendas a bajo costo, pero las condiciones de trabajo son precarias. La situación es similar en diversos lugares del mundo, donde la mano de obra del sector textil también es barata, pues la mayor parte de las personas que trabajan son mujeres de zonas rurales para obtener ingresos suficientes de la industria textil (Olazábal, 2018). No obstante, la realidad es otra, dado que la explotación laboral es un problema que aqueja fuertemente a la mano de obra de la industria de la moda.

En el caso de Perú, específicamente Lima es una de las ciudades más afectadas por la contaminación. En el 2014, un estudio de la OMS reveló que Lima tenía el aire más contaminado de Latinoamérica (Clima de Cambios PUCP, 2016). Esto es lo que originan las industrias que están presentes en el Perú, especialmente la industria textil que se enfoca en las prendas de vestir. De la misma forma, la mano de obra enfrenta ciertos problemas, pues cumplen jornadas largas, lo que es común en el rubro textil; también les ofrecen salarios muy reducidos, aunque en este aspecto es mucho peor la situación de los trabajadores asiáticos en comparación con la peruana; por último, atraviesan condiciones de inseguridad e insalubridad debido a que trabajan bajo condiciones inadecuadas como poca ventilación e iluminación, así como espacios reducidos (Espíritu y Cárdenas, 2023).

A raíz de ello, en los últimos años se vienen desarrollando diversas alternativas para contrarrestar los impactos negativos que causa la industria de la moda en el medio ambiente y en la sociedad. Esto se realiza a través de la implementación de otras alternativas más amigables con el medio ambiente a las formas de producción convencionales. En este

escenario surgió la moda sostenible especialmente enfocada en prendas de vestir.

Es así como surgieron las organizaciones sociales en el mundo, las cuales han ido evolucionando con los años. El Perú no es ajeno a ello, ya que la moda sostenible también logró establecerse en este país a través de la conformación de la Asociación de Moda Sostenible del Perú. Esta está conformada por más de 70 organizaciones sociales, varias de estas son consideradas empresas sociales y otras, empresas B; esto depende del modelo de negocio y valor o valores que genere cada una de estas. Todas estas organizaciones son relevantes y cada una cuenta con un propósito importante.

Sin embargo, para la presente investigación, se decidió trabajar con Estrafalarío y Pietá debido a que son organizaciones sociales que generan valor social y ambiental, pero también, valor económico al vender sus prendas. Se consideró relevante el hecho de trabajar con organizaciones que generen valor compartido. Asimismo, se decidió que la población en la que generen impacto las organizaciones elegidas sería la población excluida de su libertad, ya que no se suele trabajar con esta por los prejuicios existentes sobre la misma.

Finalmente, se optó por trabajar con estas dos organizaciones, ya que son de las que más visualización y crecimiento han tenido últimamente. Respecto a estas organizaciones en sí, se puede señalar que el valor ambiental se debe a que cuentan con una cadena productiva, totalmente diferente a la de una empresa textil tradicional. De esta forma, buscan reducir los efectos negativos que causan en el medio ambiente al utilizar telas recicladas, materiales orgánicos y el uso eficiente de recursos finitos. Asimismo, generan un impacto positivo en la sociedad al reinserir socialmente a personas excluidas de su libertad a través de la generación de trabajo; también generan un efecto positivo en la sociedad al ofrecer a estas personas un trabajo digno en el que se respeten sus derechos.

Siguiendo con la problemática, se resalta la falta de interés por parte del consumidor que existía en el tema de responsabilidad ambiental y social en el rubro textil, pues como se mencionó anteriormente, desde la llegada del fast fashion se tuvo una gran aceptación e incluso se espera que con cada año sus ventas se hayan incrementado considerablemente. Ahora bien, esta información no es excluyente al interés que viene tomando relevancia en los últimos años sobre productos sostenibles o considerados responsables ambiental y socialmente, pues estos recientemente han comenzado a hacerse notar en el mercado.

Debido a esto se tiene poco conocimiento del comportamiento de este consumidor frente a lo que es moda sostenible específicamente y no como productos sostenibles. Un ejemplo de esto es que según Kantar (2022) en un estudio realizado en Latinoamérica se observa cómo el cambio climático va tomando posición entre las diversas problemáticas ambientales un comparativo entre el año 2019 y 2022, lo que finalmente lleva a los

consumidores a tomar acción en su consumo y decisión de compra.

Kantar menciona que existen *eco-actives* y *eco-considerers* en mayor proporción a nivel Global y Latinoamericano en comparación con años pre-pandémicos como el 2019. Los *eco-dismissers* aún se mantienen en mayor porcentaje a los *eco-actives* y *eco-considerers*.

Los *eco-actives* son posibles compradores que tienen gran consciencia sobre la problemática ambiental y tienen iniciativa para reducir sus residuos, tienen un sentido de responsabilidad intrínseca de ser más sostenibles, seguir el tema más activamente y tener mayor conciencia (Kantar, 2022). Los *eco-considerers* se encuentran preocupados por la problemática ambiental a niveles similares a los *eco-actives*, pero en realidad están más cerca de los *eco-dismissers* debido a las acciones que finalmente toman (Kantar, 2022). Finalmente, los *eco-dismissers* son público que tienen poco o ningún interés en el medio ambiente y no toman ninguna medida para reducir el impacto ambiental negativo (Kantar, 2022).

En el caso de Perú, un 62% de los *eco-actives* y *eco-considerers* consideran que el único interés de las empresas es la ganancia económica y el marketing utilizado no tiene fines ecológicos de raíz (Kantar, 2022). Además, se tiene una parte de la población que realmente toma acción, como comprar productos naturales, y en el Perú es el 57% por encima del promedio de Latinoamérica (42%) (Kantar, 2022).

Con base en lo anterior, resulta importante estudiar la dimensión sostenibilidad ambiental y social en las organizaciones de moda dirigidas a un público en general, puesto que, como se explica más adelante, esta dimensión puede conllevar a diversas consecuencias positivas en la organización, que tienen que ver con conocer mejor a este público de jóvenes interesados en prendas de vestir. Al descubrir los criterios de decisión de compra de este público, que no solo se centran en la dimensión sostenibilidad, las organizaciones de moda sostenible podrían llegar a ellos con mejores estrategias de ventas. En consecuencia, incrementarían las ventas de estas prendas sostenibles y se reducirían las compras de las marcas *fast fashion*, las cuales impactan negativamente tanto en el medio ambiente como en la sociedad.

Ahora bien, en cuanto a la población con la que se trabajó, por un lado, la investigación se enfocó en una sola ciudad, debido a que las organizaciones de moda sostenible operan en mayor magnitud en Lima, por ende, se considera conveniente estudiar solo esta parte del Perú. Por otro lado, se limitó la muestra a mujeres y varones de 20 a 35 años de sectores que tengan interés en prendas de vestir, ya sean prendas sostenibles o no. La razón de este rango de edad es que el 61% de los *millennials* y *centennials* están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Compromiso RSE, 2020).

Con la diversa información que se presentó previamente, se puede sugerir que diversas investigaciones sugieren la existencia de una relación entre las estrategias que se usan por parte de la sostenibilidad de las empresas y las actitudes favorables que estas generan entre sus consumidores, un ejemplo de esto son las organizaciones que perteneces a la AMSP, siglas de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) y los diversos eventos en el Perú relacionados con lo ecológico y lo sostenible como la participación de marcas de moda sostenible en el Lima Fashion Week 2022, así como el evento Colectivo Perú que se utilizó para promocionar la moda sostenible (El Comercio, 2022). Por lo tanto, se revela la posibilidad de desarrollar el concepto de moda sostenible, aclarando cómo se desarrolla este concepto en el Perú. Asimismo, se busca ahondar en la relación entre diversos factores y la decisión de compra. Por esa razón, la presente investigación dio pie a ahondar en los principales criterios de decisión de compra que influyen en los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir con respecto a la sostenibilidad ambiental y social.

Al hablar de sostenibilidad es importante profundizar más en el aspecto de las características que esta puede presentar en las diversas organizaciones, según la European Commision, la sostenibilidad no solo es buena para la sociedad, sino también para la productividad de las empresas, debido a que entre sus diversos beneficios se encuentran los efectos positivos sobre los resultados financieros, operacionales, de estructura de costos, perfil del consumo, innovación, gestión del riesgo y reputación (Perdomo y Escobar, 2011).

Por todo lo anterior, el presente trabajo tuvo como objetivo determinar la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su influencia en la decisión de compra de los consumidores peruanos de prendas de vestir de moda sostenible de 20 a 35 años, entendiéndose por prendas de vestir, ropa elaborada por Pietá y Estrafalarario, que son prendas para la vida cotidiana como polos, blusas, poleras, pantalones, vestidos, entre otros.

## **1.2 Pregunta general**

¿Cuál es la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores peruanos de 20 a 35 años de prendas de vestir de moda sostenible?

## **1.3 Preguntas específicas**

- ¿Cómo es el escenario general de la moda sostenible, el valor compartido y el *fast fashion* en el Perú?
- ¿Cuáles son los modelos de decisión de compra y el perfil del consumidor millennial y centennial peruano?

- ¿En qué nivel se encuentran los criterios de sostenibilidad ambiental y social dentro de los criterios de compra de los consumidores jóvenes de 20 a 35 años en cuanto a prendas de vestir de las marcas Estrafalarío y Pietá?
- ¿En qué nivel se encuentran los criterios de decisión de compra de prendas de vestir que están más relacionados en consumidores jóvenes de 20 a 35 años que se consideran social y ambientalmente responsables?

#### **1.4 Objetivo general**

Determinar la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años de prendas de vestir de moda sostenible, entendiéndose por prendas de vestir, ropa elaborada por Pietá y Estrafalarío, que son prendas para la vida cotidiana como polos, blusas, poleras, pantalones, vestidos, entre otros.

#### **1.5 Objetivos específicos**

- Describir el escenario general de la moda sostenible, el valor compartido y el fast fashion en el Perú.
- Especificar los modelos de decisión de compra y el perfil del consumidor millennial y centennial peruano.
- Identificar el nivel en el que se encuentran los criterios de sostenibilidad ambiental y social dentro de los criterios de decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años en Estrafalarío y Pietá.
- Determinar los criterios de decisión de compra de prendas de vestir sostenibles que están más relacionados en consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años que se consideran social y ambientalmente responsables, entendiéndose por prendas de vestir sostenibles a las prendas de vestir para la vida cotidiana como polos, blusas, poleras, entre otras prendas elaboradas por Estrafalarío y Pietá.

#### **1.6 Hipótesis general**

Existe una relación directa entre el criterio de sostenibilidad ambiental y social con la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles.

##### **1.6.1 Hipótesis específicas**

H1: Existe una relación directa entre *precio* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles.

H2: Existe una relación directa entre la *calidad* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles.

H3: Existe una relación directa entre el *diseño* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles.

H4: Existe una relación directa entre el *reconocimiento de marca* y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles.

H5: Existe una relación directa entre el *impacto ambiental y social* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles.

H6: Existe una relación directa entre la *versatilidad* y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles.

## 1.7 Justificación

Respecto a la moda sostenible en este país, surgió la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), que tenía como propósito aportar al conocimiento de esta área no explorada, y delimitar y caracterizar al sector de la moda sostenible en el Perú. A pesar de esto, aún no es factible contar con literatura ni estadística concreta con respecto a los consumidores o el análisis de estrategias para evaluar la efectividad de la moda sostenible en el mercado, pues según la presidenta de la AMSP el desarrollo de este rubro debe ser un trabajo en conjunto de diversos actores en acción (AMSP, 2017). Por ello, el presente trabajo de investigación busca que exista más información sobre este tema.

Asimismo, es necesario tomar en cuenta el rol de las diversas organizaciones peruanas de moda sostenible, puesto que en el Perú, estas contribuyen a una gran parte del rubro de moda sostenible, debido a que tiene como finalidad la creación de productos rentables con los que sea posible “crear una armonía productiva con el ambiente y las personas en todo su ciclo de vida” (Asociación de Moda Sostenible del Perú [AMSP], 2017). De esta forma, al contar con información y estadísticas que el presente trabajo aportará en

conjunto a estas organizaciones de moda sostenible mencionadas, se podrán visualizar las ventajas que ofrece esta al medio ambiente y a la sociedad. En efecto, resulta fundamental mencionar que el valor compartido que generan muchas de las organizaciones que desarrollan la moda sostenible, ya que esta genera beneficios en la sociedad y en las empresas, ya que podría conllevar a generar mejores resultados como citamos a Perdomo y Escobar en párrafos anteriores.

En suma, todo lo anterior justifica el objetivo del presente trabajo de investigación, el cual es determinar la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su influencia en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir sostenibles. Asimismo, la investigación del presente trabajo permitirá brindar un aporte para elaborar estrategias que mejoren las ventas a las organizaciones que estén enfocadas en la moda sostenible y el valor compartido.



## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

El enfoque del segundo capítulo es presentar los más importantes recursos teóricos que expliquen los conceptos relacionados al tema que se está investigando, principalmente relacionado a la sostenibilidad y sus características.

### **2.1 Sostenibilidad**

Actualmente, la sostenibilidad implica más que solo un significado ambiental; por ello, tiene otros significados. Uno de ellos señala que este concepto también se basa en la relación con nosotros mismos, nuestras comunidades y nuestras instituciones. Otra definición más completa de este concepto señala que es cuando entre la economía, el medio ambiente y la igualdad social existe armonía. Finalmente, la sostenibilidad implica que las organizaciones se encuentren de la mano con las organizaciones y de esta forma, este implicada en la sociedad (Martínez, 2020).

Últimamente el término sostenibilidad tomó mayor presencia en diversos estudios y prácticas dentro de organizaciones, por lo que existen distintas definiciones como ya se mencionó.

Asimismo, la sostenibilidad consiste en tratar de proteger el planeta, frenar el cambio climático e impulsar el desarrollo social. Este concepto cuenta con tres pilares: medioambiental, social y el pilar económico. Esto se conoce como la triada de la sostenibilidad (Acciona, 2017).

Recientemente, la sostenibilidad es considerada como un nuevo paradigma. Esto implica ver al sistema de la moda de una forma diferente a la actual; y empezar a pensar en la moda y la sostenibilidad de una forma más profunda que sea capaz de integrar nuevas variables. Por ello, la moda sostenible enfatiza el hecho de que la prenda fue elaborada ejecutando prácticas responsables. Esto se evidencia al señalar que no se hizo daño a las personas ni al planeta, y que incluso puedan lograr mejorar el bienestar de las personas que interactúan con la moda sostenible y también impactar positivamente en el ambiente en que se desarrollaron (Martínez, 2020).

Finalmente, debido a lo evidente que son los problemas medioambientales en el planeta, la ONU presentó un informe; donde menciona que el crecimiento económico y el medio ambiente van de la mano con la sostenibilidad (ONU, 1987). Esa relación que mencionan, se utilizó para la presente investigación, puesto que integra bastante bien lo que ejecutan en la Asociación de Moda Sostenible.

#### **2.1.1 Sostenibilidad ambiental**

Respecto a la definición de sostenibilidad ambiental, se puede señalar que como se mencionó líneas anteriores, se trata de la satisfacción actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras. En ese sentido, la sostenibilidad ambiental requiere un balance entre el desarrollo económico y social, y el cuidado y la protección de la naturaleza. Ello implica que se pueda gestionar eficientemente los recursos naturales para que las generaciones futuras no tengan problema en usarlos (Universidad Europea, 2022).

En el caso de la sostenibilidad ambiental en la moda sostenible, se valora a través de los efectos ambientales de un producto a lo largo de su ciclo de vida. Frente a esto, se ha desarrollado el “Análisis del Ciclo de Vida” (ACV) de un producto. Este método busca analizar los impactos ambientales que causa el producto desde que se extraen las materias primas, pasando por la producción, hasta el uso por parte del consumidor y el mismo desecho del producto. Por ello, existen trabajos como, por ejemplo, el estudio del impacto de los materiales que la industria textil genera sobre el medio ambiente o el estudio de la huella de carbono que produce el fast fashion. Finalmente, la sostenibilidad ambiental se puede medir en distintas empresas a través del análisis de las prácticas sostenibles de estas como, por ejemplo, usar etiquetas y certificaciones en la ropa que señalen si son ecoamigables (Martínez, 2020).

### **2.1.2 Sostenibilidad social**

La sostenibilidad social tiene como foco el desarrollo de grupos sociales de un sector específico. De esta forma, busca fortalecer la integridad y la estabilidad de un sector de la población. El concepto se aplica a sectores sociales o poblaciones en situación de desventaja con respecto a las demás, o que se encuentran desprotegidas de algún modo. Asimismo, el objetivo central de la sostenibilidad social es la gestión responsable de recursos. Ello significa garantizar que las actividades humanas realizadas no destruyan el entorno de las comunidades en donde se lleva a cabo. Así se puede promover la permanencia en el largo plazo de estas comunidades humanas, el estilo de vida de estos y su cultura (Aquea Fundación, 2021).

Respecto a la moda sostenible, se puede señalar que esta sirve para fomentar la sostenibilidad social mediante un vínculo que conecte la creatividad y la inclusión social de la población. Esta idea se refleja en el hecho de abordar el papel desempeñado por la creatividad en el arte; esto con la finalidad de apoyar la inclusión social de personas vulnerables, por ejemplo, con discapacidad (Martínez, 2020).

### **2.1.3 Criterios de Sostenibilidad**

Respecto a los criterios o prácticas de sostenibilidad, se encuentran los criterios ambientales. Estos se enfocan en la disminución del consumo de recursos vitales para así disminuir el impacto negativo en el medioambiente. Respecto a los factores económicos, se puede afirmar que el uso adecuado de los recursos naturales mejora la calidad de vida de la población y conlleva a la viabilidad económica para beneficiar finalmente el desarrollo de un país. Finalmente, con relación a los criterios sociales, brinda un aporte al desarrollo de las comunidades en las que se produce, contribuyendo con puestos de trabajo para así aportar a la economía local. También surge el criterio social cuando se compra productos a los productores locales, ya que esto mejorara su calidad de vida y así se puede obtener un entorno más armonioso (Rainforest Alliance, s.f.).

## **2.2 Empresas sociales**

En este aspecto existen varias definiciones, pero todas tienen en común que las empresas sociales están relacionadas a la producción de ganancias económicas y, al mismo tiempo, buscan generar un impacto positivo que sea tanto ambiental y social. Asimismo, existen ciertas características que convierten a una empresa en una empresa social. Bien es cierto que cuando se menciona el término empresa se refiere únicamente a obtener ingresos, es decir, ser una organización lucrativa y nada más que esa característica, pero esto es un término tradicional. Sin embargo, las empresas sociales tienen como meta el hecho de generar un impacto social, aunque requieren del valor económico para lograr sus objetivos. Estas empresas se definen como organizaciones híbridas, ya que tienen un fin social y económico. Esto se debe a que encuentran las herramientas necesarias que conducen al hecho de impactar positivamente a la sociedad (Alberti y Varón-Garrido, 2017).

Se debe resaltar en qué sentido difieren las empresas tradicionales y las sociales. Esta diferencia no es tan difícil de entender, puesto que las tradicionales buscan maximizar sus utilidades, pero en el caso de las sociales se resalta el compromiso con la sociedad y las poblaciones vulnerables. Otra diferencia importante es que las empresas sociales generan ganancias de una forma más lenta que las empresas tradicionales. Esto se debe a que la empresa social procura que los beneficiarios, quienes se encuentran en comunidades vulnerables estén dentro de la cadena de valor ya sea como proveedores o colaboradores o en algunos casos, como clientes del producto o servicio a ofrecer (Portales, 2014). En consecuencia, las empresas sociales tienen que invertir en capacitaciones y acompañamiento de estos beneficiarios que se insertarán laboralmente en la cadena productiva.

## **2.3 Empresas B**

Estas organizaciones pretenden el triple impacto: económico, social y ambiental. Las empresas B emplean la utilidad interna para dar soluciones a problemas sociales y ambientales, pero esta utilidad fue generada gracias a las actividades económicas de esa empresa. Asimismo, una empresa B se enfoca en ejecutar prácticas correctas en ámbitos como la gobernanza, la transparencia, los trabajadores, el medio ambiente, en la comunidad, e incluso en los proveedores y distribuidores. De esta forma, se asegura que en estos últimos también se genere el triple impacto, es decir, impacto positivo en el medio ambiente, las comunidades y el impacto económico (Sistema B, 2023). Existen dos formas para que una compañía se considere una empresa B: la primera forma consiste en que en ciertos países latinoamericanos se encuentra un sistema denominado “Sistema B”, la cual es se encarga de evaluar y certificar a las empresas; la segunda forma de considerarse empresa B es incluir la participación del Estado, dado que este es el que ejecuta el marco legislativo que conduce a la constitución de una empresa B como tal; en este aspecto resaltan las características necesarias y mínimas que requiere la empresa para ser considerada en el sistema B (Sistema B, 2023).

Bien es cierto que se presenta una confusión entre las empresas sociales y las empresas B; sin embargo, estas son diferentes debido a que las empresas sociales abarcan la generación de valor económico y social, pero una empresa B menciona que estas compañías abarcan esos dos tipos de valor y se le agrega uno más: el valor ambiental. En el Perú, hasta el 2023, hay 46 empresas certificadas por el sistema como empresas B, algunas son Dyfferent, América Orgánica, The Superfood Company, Wasi Organics, Ecologics, entre otras (Sistema B, 2023).

## **2.4 Moda sostenible**

De acuerdo con Fernández, la moda sostenible tuvo sus inicios en la década de los años sesenta. Esta se define, en términos generales, por considerar en el desarrollo de sus actividades el equilibrio de los elementos que componen la “Tríada de la Sostenibilidad”, las cuales son el planeta, las personas y la economía (Frownfelter, 2017). La moda sostenible no cuenta con una sola definición, pero a grandes rasgos lo que busca es revertir el consumo masivo y dañino por un consumo responsable, por ello surgió como una solución al *fast fashion*, la cual consiste en producir a mayor velocidad y escala las prendas de vestir, las cuales marcarán tendencia y así también ofrece una nueva manera de vestir considerando la prenda finalmente como desechable con el fin de comprar más modelos (Martínez, 2020).

No obstante, el impacto que genera esta moda en el medio ambiente es sumamente negativo, debido a que contaminan, sobre todo, los recursos hídricos. Asimismo, no ofrecen condiciones laborales adecuadas a los trabajadores, lo que termina en explotación laboral

(Ministerio de la Producción, 2015). En contraste, la moda sostenible implica iniciativas que promueven adecuadas prácticas sociales y medioambientales, así como la reducción de la producción y el consumo. Por ese motivo, para la fabricación del producto de moda sostenible cambian bastante los insumos que usan y la forma de producción. Eso se refleja cuando se usan principalmente materiales reciclables, biodegradables, orgánicos y entre otros. Asimismo, esto se refleja cuando quienes elaboran estos productos cuentan con derechos humanos, condiciones laborales seguras y favorables (Tinoco et al., 2009).

La moda sostenible aún no se encuentra en auge en Perú, sino que apenas está en crecimiento (Romero, 2017). En ese sentido, se puede señalar que la moda sostenible en este país es nuevo en el mercado relativamente. Esto se debe a que se empezó a implementar recién a partir del año 2000. Además, aparece relacionada a la ética con eventos como el Flashmode que se llevó a cabo en el 2009. Este evento buscó la difusión de prácticas que minimizaban los efectos negativos de las empresas tradicionales de moda en el medio ambiente y la sociedad (Tinoco et al., 2009).

Continuando con la difusión de la moda sostenible en el Perú, en el 2015 se creó la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP). Las actividades más frecuentes que realiza son el diseño de productos de moda, la confección misma del producto y la venta al consumidor final. Asimismo, las organizaciones pertenecientes a la AMSP realizan buenas prácticas que son el trabajo artesanal, revalorización y recuperación de técnicas ancestrales, trabajo con material reciclado como insumos para otros productos, trabajo con materiales naturales, materiales de desecho. También, promueven la producción local al trabajar con base en insumos y trabajadores nacionales. Otro enfoque de la AMSP es que con el objetivo de inclusión social, brindan oportunidades laborales a comunidades o personas que son víctimas de exclusión por parte de la sociedad. Finalmente, difunden la moda vegana, puesto que no usan, de ninguna forma, insumos que provengan de animales (AMSP, 2017).

## **2.5 Modelos de decisión de compra**

Existe una delimitación dentro del proceso de decisión de compra y es que este no se reduce solo a la adquisición del producto o servicio. Además, se evidencian diversas maneras de comprender un solo fenómeno, pues el consumidor puede percibir en una misma acción diferentes situaciones dependiendo de los factores que se analicen y los estímulos a los que esté expuesto.

En general, estas etapas de decisión de compra son influenciadas por medio de *inputs*, y dentro de todos, el principal sería el del conjunto de estímulos que recibe el consumidor. Como se manifestó anteriormente, estos estímulos son internos o externos,

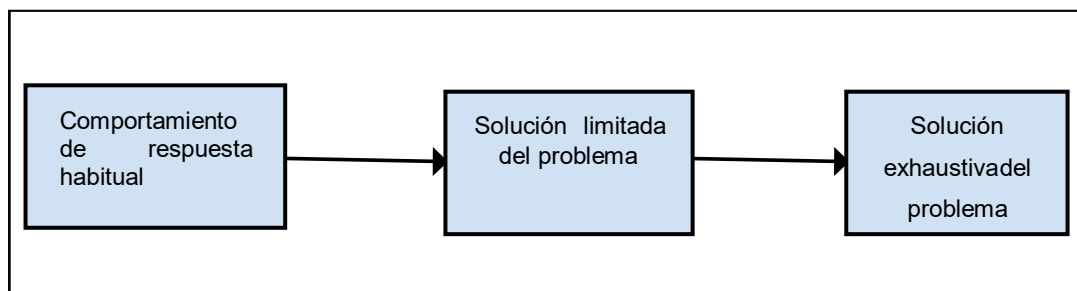
incluso se podrían desplegar por intenciones físicas, mentales y emocionales, según Wilkie (1994). Por esa razón, por motivos de la investigación se plantearon algunos de los modelos más conocidos para finalmente determinar el modelo a usarse.

### 2.5.1 Modelo Solomon

De acuerdo con el autor Solomon (2013), existen tres tipos de decisiones que puede realizar el consumidor (Figura 1). A continuación, se detalla cada uno:

1. **Comportamiento de respuesta habitual:** consiste en demostrar que el consumidor mantiene el hábito de crear comportamientos positivos y repetitivos.
2. **Solución limitada de problema:** el consumidor encuentra escasez en opciones, tiene un tiempo de compra limitado y probablemente prefiera brindarse el servicio él mismo.
3. **Solución exhaustiva de problema:** hace referencia a una situación opuesta al segundo tipo, pues el consumidor prefiere hacer una búsqueda intensa e invierte tiempo a brindarse el servicio, puesto que visita diversas tiendas o lugares donde pueda adquirirlo.

**Figura 1. Tipos de decisiones del consumidor del modelo de Solomon**



Pearson, 2013. Adaptado de *Comportamiento del consumidor* por Solomon.

Este modelo nació a partir de la necesidad de reconocer cuáles son los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra. En ese sentido, Solomon señaló que no siempre el consumidor realiza una búsqueda de forma racional, por lo que divide de acuerdo con esa necesidad. Otro punto importante es el del sesgo mental, pues dependiendo muchas veces de la necesidad, que tan familiarizado se esté con esta y cómo se reaccionó antes, se va a concluir en la decisión de compra no sesgada. Finalmente, este modelo posibilita que en el presente trabajo se tome en consideración que la actitud del consumidor no es predecible;

sin embargo, da cimientos de cuáles serían los aspectos que se deben analizar.

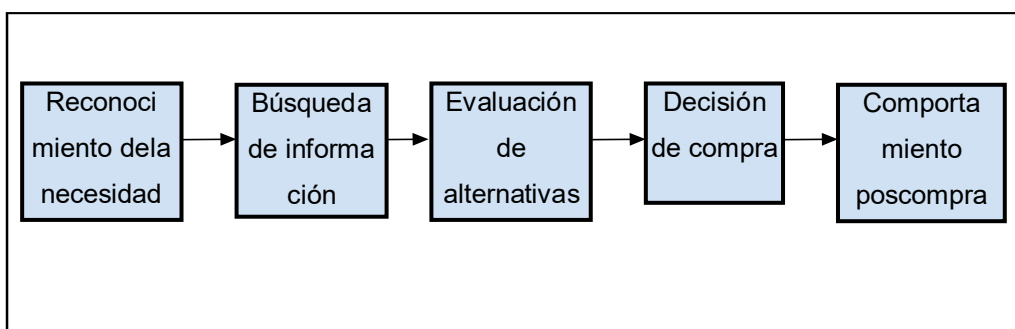
### 2.5.2 Modelo Kotler y Armstrong

En este modelo se toma en cuenta cuán inmerso está el consumidor en su proceso de compra y las diferencias existentes entre las marcas a elegir. Para ello, Kotler y Armstrong (2012) propusieron cuatro tipos de compradores según la cantidad de información buscada y su participación en la búsqueda:

1. **Comportamiento de compra complejo:** diferencia significativa entre los productos de las marcas con una alta participación del consumidor en el proceso de decisión de compra.
2. **Comportamiento de compra que busca la variedad:** diferencia significativa entre los productos de las marcas, pero con una baja participación del consumidor en el proceso de decisión de compra.
3. **Comportamiento de compra que reduce la disonancia:** poca diferencia en los productos de las marcas con una alta participación del consumidor.
4. **Comportamiento de compra habitual:** poca diferencia significativa entre los productos de las marcas con una baja participación del consumidor en el proceso de decisión de compra. (p. 142)

En concordancia con Kotler y Armstrong (2012), “los consumidores ya catalogados anteriormente tendrán que atravesar por un proceso de decisión de compra que consta de cinco etapas, las cuales se ejemplifican en la Figura 2 y a continuación se explica cada una de estas” (p. 142).

**Figura 2. Modelo de decisión de compra de Kotler y Armstrong**



Pearson, 2012. Adaptado de *Fundamentos de marketing* por Kotler y Armstrong.

- **Reconocimiento de la necesidad:** el futuro cliente reconoce una necesidad o problema. Esta puede ser a causa de un estímulo interno o externo, a saber, hambre, sed, automóvil, entre otros.
- **Búsqueda de información:** el consumidor podría o no buscar información precisa para la necesidad. En caso de que no realice la búsqueda en el momento, se considera que toma en cuenta sus conocimientos previos. A medida que aumenta su conocimiento acerca del producto o servicio, aumenta su conciencia y seguridad.
- **Evaluación de alternativas:** no existe un solo método simple para evaluación de alternativas, pues cada consumidor lo hace de manera diferente. Se le asigna un peso distinto a cada factor, por eso, los estudios de mercado deberían reflejarlos según el producto o servicio.
- **Decisión de compra:** en esta etapa el consumidor forma sus intenciones de compra y normalmente es predilecto a elegir la marca de su preferencia. Sin embargo, las opiniones de su entorno y factores inesperados pueden hacerlo cambiar de opinión y, finalmente, que su intención de compra sea otra.
- **Comportamiento poscompra:** en la última etapa las preguntas claves se enfocan en las expectativas del consumidor; abarcan preguntas como si el consumidor sintió que sus expectativas frente al producto o servicio.

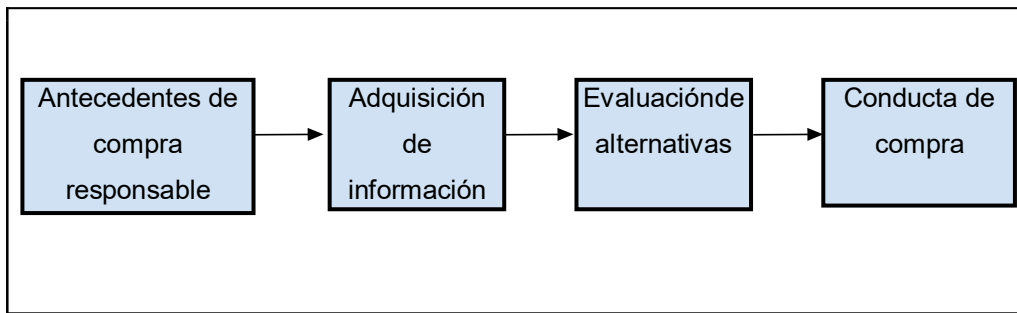
Por último, este modelo aportó al presente trabajo el tener en consideración los tipos de consumidores que pueden existir y dio cimientos sobre cuáles deberían ser los aspectos a tomar en cuenta en un proceso general de decisión de compra.

### **2.5.3 Modelo Valor**

El modelo que planteó Valor (2010) influye en la RSE y el comportamiento del consumidor. Para un mayor entendimiento se presenta la Figura 3, en la cual se proyecta el orden de las cuatro etapas del modelo. Luego se procede a la explicación de cada una.



**Figura 3. Modelo de decisión de compra de Valor**



Valor, 2010. Adaptado de Relaciones con la sociedad.

1. **Antecedentes de la compra responsable:** en esta etapa el consumidor tiene la mayor responsabilidad al momento de la compra al saber si está en sus posibilidades adquirirlo de manera responsable.
2. **Adquisición de información:** el futuro consumidor tiene la responsabilidad de investigar sobre los detalles del producto o servicio en los diversos lugares de opciones de compra.
3. **Evaluación de alternativas:** la información previa se analiza en la etapa de adquisición de información y se determina cuál sería la mejor opción.
4. **Conducta de compra:** es cuando el consumidor toma una decisión sobre el lugar físico o virtual de adquisición del producto o servicio.

Finalmente, este modelo aporta a la diversidad de modelos de decisiones de compra; sin embargo, en líneas generales, presenta etapas que se pueden observar de manera más explícita en otros modelos.

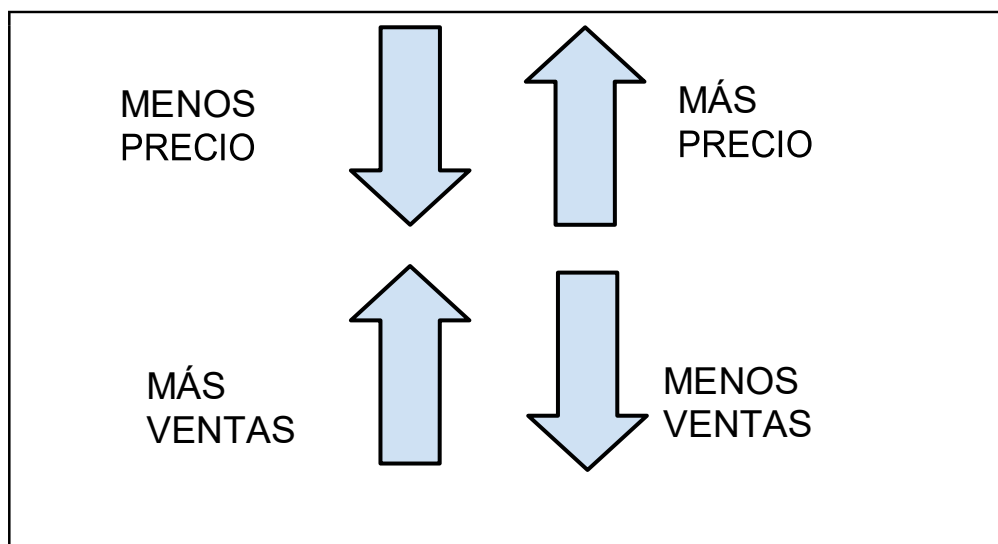
#### **2.5.4 Modelo Marshall**

Las decisiones de compra de los consumidores pueden ser por influencia económica, racional o, tal vez, conscientemente. El consumidor paga por un producto que le ofrezca utilidad en relación con sus preferencias. Alfred Marshall realizó la síntesis de oferta y demanda, fuente principal del concepto microeconómico. Con base en ello, buscó la manera de medir el dinero y de esta forma, indicar la intensidad de los deseos psicológicos en el ser humano (García, 2009)

Además, sugirió las siguientes hipótesis, que se pueden entender mejor en la Figura 4:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes. (García, 2009, párr. 9)

**Figura 4. Modelo comportamiento del consumidor de Leyva**



Leyva, s.f. Adaptado de Análisis del comportamiento del consumidor, <https://pt.slideshare.net/devisleyva/anlisis-de-comportamiento-del-consumidor>

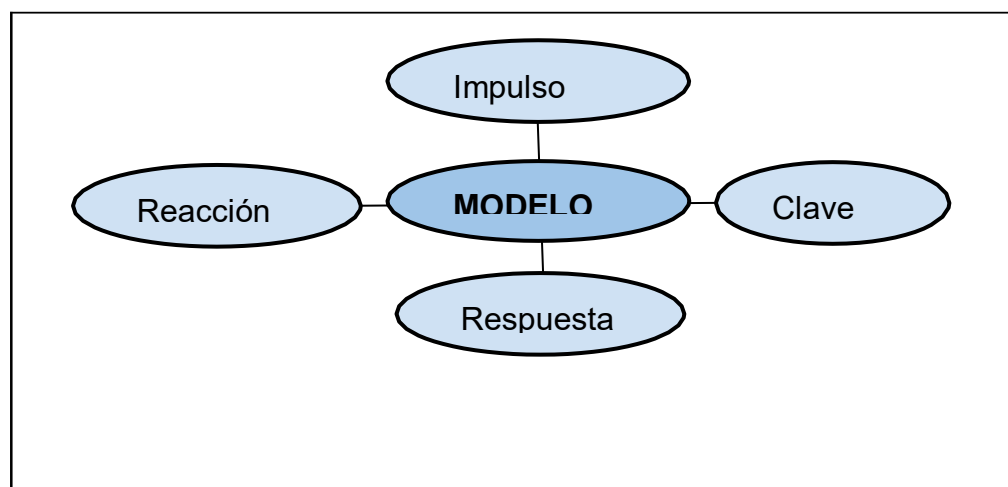
### 2.5.5 Modelo de Pavlov

Este modelo se refiere a las reacciones que la conducta humana puede tener a los diferentes estímulos. Para ello, se basa en cuatro puntos: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Las necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar, como por ejemplo el hambre, la sed, el frío, el dolor, el sexo, entre otros. Asimismo, se puede señalar que el impulso induce a una reacción con respecto a una configuración de claves. De esa forma, por ejemplo, una marca de café realiza un anuncio que sirve para estimular que una ama de casa tenga sed. Frente a ello, ella llega a sentir más motivación por el dinero que le descuenten en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo. La reacción es una respuesta del organismo ante cierta configuración de claves. Entonces, si la respuesta fue

agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo, pero si la reacción aprendida no lo fue, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse. Entonces, la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si advierte que el sabor de este se deterioró. (Curso AIU, s.f., p. 3)

También se debe señalar que la versión moderna de Pavlov no busca presentar una teoría completa del comportamiento. La ventaja de esta versión es que ofrece ideas originales relacionadas a los aspectos de la conducta. Igualmente, proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. Este modelo (ver Figura 5) señala que un anuncio tiene que generar grandes impulsos en el individuo para que se pueda considerar efectivo. Por eso, se deben encontrar los impulsos más fuertes en relación con el producto; de esta forma, el anunciador debe explotar minuciosamente las palabras, colores o imágenes para luego seleccionar las configuraciones clave que pueden representar el estímulo más fuerte, es decir, el que más resalte, para esos impulsos (Curso AIU, s.f., p. 3).

**Figura 5. Modelos de decisión de compra de Pavlov**

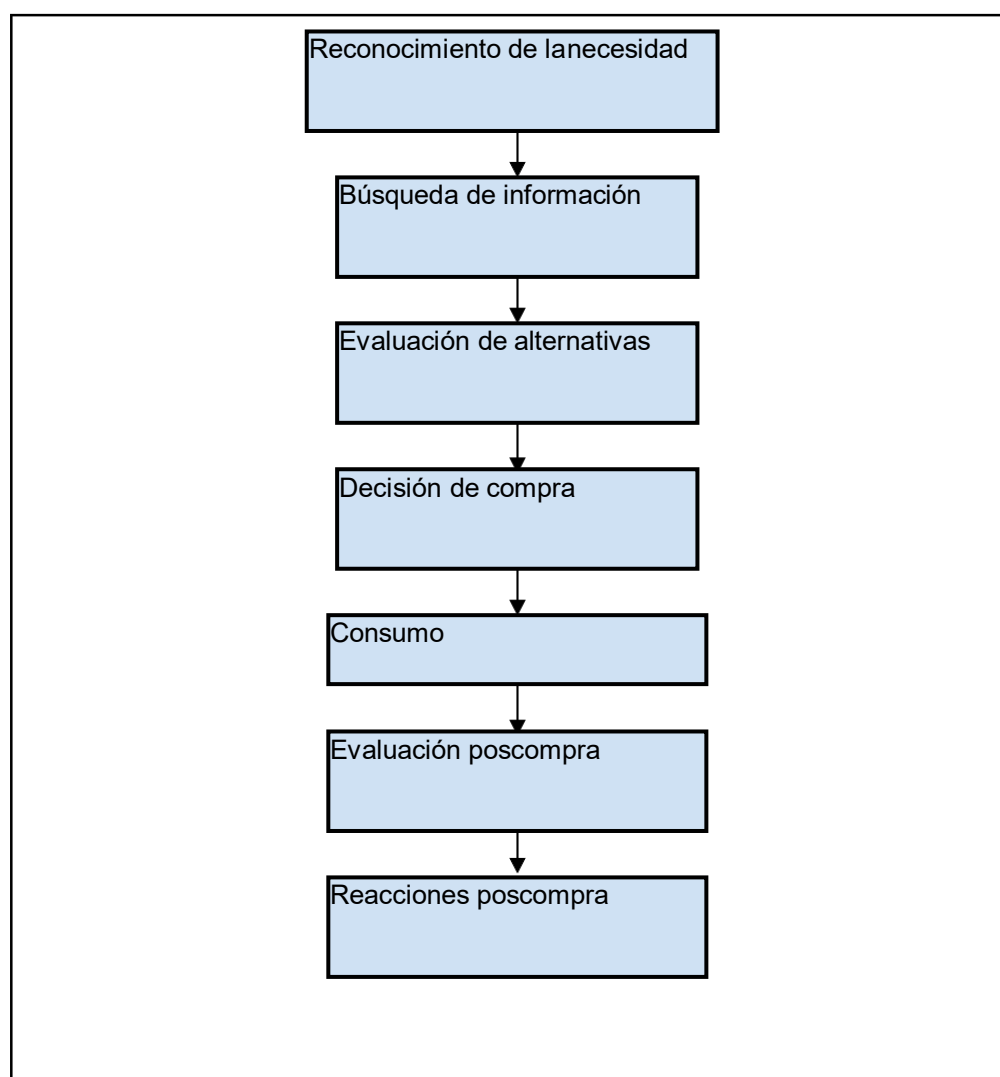


Curso AIU, s.f.. Adaptado de *Marketing viral*. Modelos de decisión de compra.

### **2.5.6 Modelo Engel, Blackwell y Miniard**

El mapeo de un proceso de decisión de compra viene desde Kollat y Blackwell(1973) como se citó en Engel et al. (2001), es por eso que mapearon cinco modelos que van en torno a lo que se propone. Uno de los derivados más importantes y últimos actualizados es el propuesto, modelo titulado EBM. Este proceso consta de siete etapas principalmente, las cuales se plasman en la Figura 6 (Engel et al., 2001).

**Figura 6. Modelo de decisión de compra de Engel, Blackwell y Miniard**



Engel et al., 2001. Adaptado de Consumer Behaviour: The Dryden Press Series in Marketing, Harcourt College Publisher Pennsylvania.

Estas etapas hacen referencia a un proceso de decisión de compra más complejo en cuanto al entendimiento del sentir del consumidor, puesto que no solo considera su comportamiento, sino también su conocimiento tomando en cuenta la marca y usos del producto. El proceso desagrega con mayor detalle algunas etapas vistas en modelos anteriores. A continuación, se explica brevemente cada uno:

1. **Identificación de la necesidad:** el futuro cliente reconoce un problema o necesidad. Esta puede ser a causa de un estímulo del entorno y dependerá de su

contexto si se considera como estímulo primario o secundario. Esta necesidad puede ser genuina o creada por el producto.

2. **Búsqueda de información:** se podría o no buscar información para la necesidad. El consumidor tiene la opción de no realizar búsqueda alguna y basarse en sus conocimientos previos.
3. **Evaluación de información:** los mercadólogos tienden a comentar sobre este punto que no es necesario y posible crear un solo método simple para la evaluación de información, pues cada individuo es independiente en pensamientos y le asigna un peso diferente a cada factor que considere relevante.
4. **Decisión de compra:** el consumidor forma intenciones de compra y suele elegir la marca de su preferencia. Sin embargo, la situación puede cambiar debido a las opiniones de su entorno y factores inesperados.
5. **Consumo:** es el momento cuando el posible comprador finalmente se convierte en un consumidor del producto que considera necesario para satisfacer su necesidad.
6. **Evaluación poscompra:** es el análisis de los factores de satisfacción del consumidor percibido con relación al producto esperado.
7. **Reacciones poscompra:** se desencadena luego del contraste del análisis previo en la evaluación poscompra y se profundiza en si el cliente volvería a comprar o consumir el bien.

Diversas variables afectan al consumidor y su comportamiento. Entonces, existe una importancia en el hecho de cómo el consumidor o cliente reacciona frente a este estímulo y toma la decisión de compra, cómo influye su capacidad de búsqueda de la información y cuáles son sus comportamientos postcompra. Por esta razón, en el presente trabajo se optó por elegir el modelo de Engel, Blackwell y Miniard sobre el modelo de Valor.

Lo anterior se debe a que este se considera el más completo, pues tiene una mayor cantidad de referencias brindadas por distintos estudios de diferentes ámbitos en comparación con los otros modelos que se expusieron anteriormente. Los modelos que se mencionaron precisan que el consumidor estaría atrapado en un proceso de decisión de compra desde que hacen la búsqueda de información hasta que la adquieren. No obstante, contrariando esto, el modelo de Engel, Blackwell y Miniard propone que se considere desde que el posible comprador identifica su necesidad hasta las reacciones poscompra, lo que finalmente termina

con un análisis de sus emociones para llegar a la decisión final de si volvería a adquirir otra vez o no el producto o servicio. Sin embargo, el modelo no excluye otros de los mencionados, sino que trata de incluirlos, ya que, como se mencionó, es una actualización de una versión inicial que sirvió de base para el desarrollo de los demás modelos expuestos.

También aporta a identificar y conocer los factores que afectan a dicha decisión de compra en los aspectos físicos, emocionales y mentales en los jóvenes interesados en moda de dimensiones ambientales y sociales, debido a que ambas requieren de factores que involucran a la conciencia del individuo que sea objeto de estudio.

Es necesario precisar que el modelo de Engel, Blackwell y Miniard se utilizó como referencia para el proceso de compra y que las variables a utilizar en la parte tres de este proceso de decisión, llamada evaluación de información, son las de precio, calidad, diseño, reconocimiento de la marca, impacto social y ambiental, y versatilidad (Anexo B). Estas últimas recolectadas de diversos artículos y documentos de investigación como Blackwell, et al. (2002), Del Olmo (2012), Arellano (2010) y Bucio-Gutierrez, Jiménez-Almaguer y Azuela-Flores (2020), además, se utilizan en diversos estudios de influencia en la compra final específicamente en casos donde está relacionado un producto o servicio con temas ambientales y sociales.

Como se menciona anteriormente, existen diversos trabajos que utilizaron el modelo de Engel, Blackwell y Miniard en una población similar a la de este trabajo y con similar naturaleza en temas metodológicos. A continuación, se presentarán 3 de los más relevantes para el entendimiento de la utilización del modelo en un trabajo con las mismas características.

En primer lugar, se encuentra Cañari et al. (2021), los cuales plantearon una serie de variables a analizar en una etapa del proceso de decisión de compra de Engel, Blackwell y Miniard. En segundo lugar, se encuentra Naquira y Olano (2020), las cuales plantearon dicho modelo en todo el proceso de decisión de compra, es decir en todos los pasos, pero siguiendo la idea de la metodología correlacional, de igual manera fue un público similar. Por último, Sahelices, Lanero y Vázquez (2017) utilizaron este modelo para analizar la relación que tiene el consumidor en el sector textil específicamente a lo largo del proceso de decisión de compra.

Ahondando en el tema de la selección de variables, uno de los factores de decisión de compra que influyen en los consumidores de moda son los factores racionales (Blackwell, et al., 2002). Esto significa que son visibles más fácilmente por el consumidor. Esto se debe a que este decide bajo una metodología razonable, lógica o coherente (Del Olmo, 2012). Una de estas variables es la calidad. Esta es la más propensa a que los consumidores se aseguren de que lo que les ofrecen cuenten con características de calidad altas como la duración y

utilidad del producto. También, se encuentra el precio, el cual es el valor monetario por el cual se puede conseguir o adquirir el producto. Es por ello que lo que el cliente busca es una relación entre precio y disposición a pagar por el producto. Otra variable es el diseño; esta variable se enfoca en características estéticas que presenta, por ejemplo, una prenda de vestir que termina siendo muy atractiva y llamativa y es lo primero que puede visualizar del producto. Estas tres variables mencionadas son las más comunes en trabajos de moda, es por esa razón que las seleccionamos como parte de las nuestras.

Adicionalmente, están los factores emocionales; uno de ellos es el reconocimiento de la marca. Este está presente cuando el cliente busca brindar una mejor imagen de sí mismo a través de las ropa que utiliza. De esta forma, busca generar un reconocimiento social hacia su persona (Arellano, 2010). Luego, está el criterio al que llamamos impacto ambiental y social de la prenda, factor que más resalta en la presente investigación. Este tiene que ver, en términos generales, con el hecho de que la marca genere un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad a través de contar con una cadena productiva diferente a la de las marcas tradicionales (Bucio-Gutierrez, Jiménez-Almaguer y Azuela-Flores, 2020). También, se manifiestan en seguir ciertos Objetivos de Desarrollo Sostenibles como producción y consumo responsable. Finalmente, se encuentra el factor versatilidad, el cual quiere decir que una prenda versátil es aquella que, sin cambiarla demasiado, puede funcionar en diferentes situaciones.

Los próximos conceptos a ser explicados, no corresponden a un modelo de decisión de compra, sino que serán de ayuda para explicar los resultados finales, conclusiones, recomendaciones y el impacto de las variables anteriormente mencionadas en el consumidor. Los conceptos de *willingness to pay* y *willingness to buy* serán necesarios para entender cómo se ven afectados los consumidores por dichas variables dentro del marco del modelo de Engel, Blackwell y Miniard.

## 2.6 Willingness to pay

Este concepto de *willingness to pay* (WTP) significa la disponibilidad de pagar por cierto bien o producto. lo que refiere a un concepto clave para definir precios de manera competitiva y efectiva y es el precio máximo que el público objetivo está dispuesto a pagar. Esto nos ayuda a establecer precios acordes con el mercado y el sentir del cliente para encontrar un punto medio y equitativo (Parasyri, 2016). En concordancia con De la Vieja (2020), diversos factores pueden afectar esto:

- **Contexto económico:** si la sociedad se encuentra en un momento de crecimiento

económico, el WTP tiene tendencia a ser mayor. Por el contrario, si es un momento de recesión, tiende a ser menor.

- **Estacionalidad de ciertos productos:** los productos no siempre son requeridos, especialmente si son bienes o servicios de lujo, por lo que se espera que el WTP varíe según la fecha de venta.
- **Disponibilidad de productos y servicios:** así como los productos no siempre son requeridos, tampoco se encuentran disponibles en todo el año. Eso hace que aumente el WTP si un producto o servicio es raro, excepcional o escaso.
- **La calidad del producto o servicio:** Esto depende directamente de la percepción de los usuarios sobre la calidad del bien.

Asimismo, la manera de calcularlo sería estableciendo un límite inferior o superior, observando también los factores previamente mencionados y recopilando la información mediante encuestas. Por último, esto se calcula a través de una media para determinar un precio justo para todos los estudiados, pues ellos representan una población representativa.

## 2.7 Willingness to buy

El concepto de *willingness to buy* (WTB) se refiere a la disposición de compra de un producto o servicio establecido. Según Santander y Escobar (2008), este concepto se puede observar desde dos puntos de vista diferentes dentro del marketing social. Por un lado, está el mercadeo social, el cual se enfoca en la promoción de ciertos estímulos en los comportamientos de la sociedad. Por ejemplo, prevención de consumo de alcohol, de drogas, entre otros. Como su nombre indica, se centra más en la sociedad y cómo se comporta con relación a los estándares que manejan como tal (Alonso, 2006).

Por otro lado, está el mercadeo con causa, que menciona algunas actividades que incrementan la aceptación de movimientos sociales o ideales. Estas causas no son excluyentes para el mercadeo social y se relacionan con temas de seguridad en las vías, cuidado de salud y medio ambiente, etc. (Alonso, 2006). Finalmente, para propósitos del presente trabajo de investigación, se tomó el segundo concepto, pues es el que mejor se adapta al contexto y objetivos planteados, debido a que centra su importancia en temas relacionados con medioambiente.

## CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

En este tercer capítulo, se presentará el análisis contextual, el cual dejará el panorama claro acerca de la composición y evolución del sector textil de moda peruano, el *fast fashion* y su evolución en el Perú, empresas sociales en el Perú y nuestros casos de estudio Estrafalario y Pietá. Finalmente, se ahondará en el perfil del consumidor *millennial* y *centennial* de moda sostenible en el Perú.

### 3.1 Composición y evolución del sector textil de moda peruano

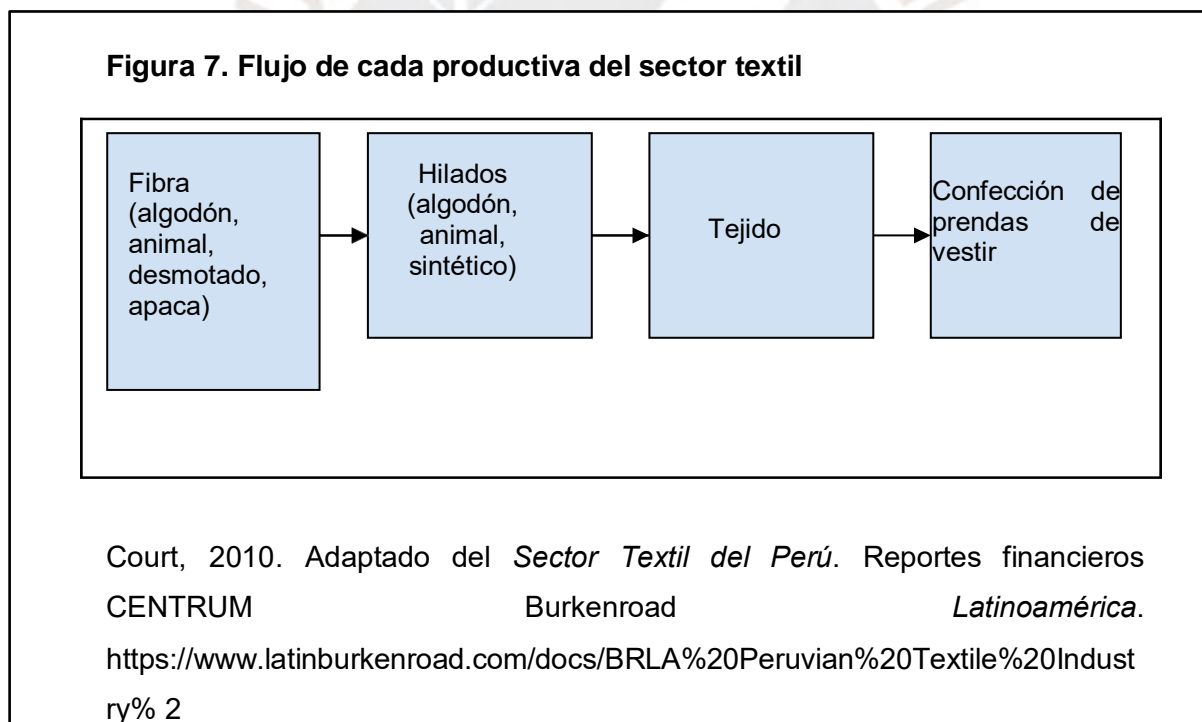
A nivel mundial, uno de los sectores económicos más influyentes en lo que es inversión, ingresos, marcas y empleo es la industria textil. Prueba de ello es que el mercado del producto textil está valorado en tres trillones de dólares, lo que representa el 2 % del producto interno bruto (PBI) mundial (Instituto de Estudios Económicos y Sociales [IEES], 2021). No obstante, no todo es positivo en esta industria, ya que su actividad económica causa grandes efectos negativos en el medioambiente. Según el informe del 2018 de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE), la industria textil produce el 20% de contaminación en el agua; respecto a las emisiones de carbono en el mundo, esta industria causa el 10% (Marín, 2022).

En el caso de Perú, el rubro de la moda muestra mayor participación en el sector *retail*. Por ello, en este apartado se abordó el contexto del sector *retail* textil de moda en Perú. El sector textil de moda es uno de los sectores más fuertes y mejor posicionados en términos de ventas en el país. Igualmente, la Cámara de Comercio de Lima predijo un crecimiento sostenido a mediano plazo, por ello, este porcentaje debería avanzar a 22 % para el 2022 (Galán y Vargas, 2020). Ahora, si se habla del impacto que tiene este sector en el PBI del Perú, entonces se debe señalar que al 2017 presentó aproximadamente el 10 % del PBI de lo que es la actividad (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). Este porcentaje se debe a la gran cantidad de prendas que exporta este sector. Estas prendas en su mayoría tienen que ver con polos, camisas y suéteres elaborados en base a algodón, así como pijamas de algodón y tejidos de algodón teñidos y polos; finalmente, también se encuentran los polos y camisetas fabricados en base a otro material textil (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019).

El escenario de ventas lo lideran las tiendas de departamentos desde hace aproximadamente 20 años (Rayo y Rodríguez como se citó en Galán y Vargas, 2020). Las

cadena que tienen la mayor participación son Falabella, Ripley y Paris. Asimismo, están los *retail* de marca propia, que son mayormente preferidos por sectores A y B, estas marcas son “Banana Republic, Brooks Brothers, Kipling, Cat, Nike, Adidas y Hugo Boss”, entre otros (Galán y Vargas,2020). Sin embargo, en el año 2012 ingresaron las tiendas *fast fashion*, las cuales tienen gran éxito en el rubro de la moda, debido a que su formato permitió que un público mayor pudiese adquirir prendas inspiradas en las últimas tendencias de moda a precios bajos (Galán y Vargas, 2020).

En la industria de moda en el Perú se pueden distinguir dos subsectores en la cadena de valor, estas constituyen la actividad manufacturera textil de la cual se desprenden la industria propiamente dicha y la industria de la confección. Este primer subsector consiste en la etapa inicial del desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas; al mismo tiempo, incluye las actividades de hilado, tejido y teñido acabado. En el caso del subsector de la confección, este comprende las actividades vinculadas a la confección de prendas de vestir (Court, 2010). La Figura 7 muestra el flujo de la cadena productiva del sector textil.



La industria textil en Perú ha evidenciado problemas que afectan al medioambiente considerablemente, los cuales tienen que ver con la forma de administrar el consumo de agua y la gestión de los desechos tóxicos que van a los efluentes (López, 2012). Esto se relaciona con la composición de las prendas, puesto que gran parte de las materias primas contienen ingredientes tóxicos para el medio ambiente. A pesar de ello, surgió cierta preocupación por el medio ambiente, por ello, las organizaciones de moda buscan alinearse al

consumo de agua de forma consciente y racional. No obstante, gran parte de las empresas que conforman la industria textil peruana aún vierten el agua residual de sus procesos al alcantarillado de las ciudades (Salas, 2010).

De esta forma, el impacto ambiental negativo que causan estas empresas se incrementa tanto en el Perú como en el mundo. Asimismo, debido a la falta defiscalización en el Perú, actualmente aún existen casos de explotación laboral de muchos trabajadores, quienes reciben paga mínima por trabajar más de 12 horas diarias o trabajan bajo condiciones laborales precarias (Salcedo, 2014). Sin embargo, en oposición al impacto negativo que genera el sector textil de moda en el Perú, también nacieron las organizaciones de moda sostenible en este país.

### **3.2 *Fast fashion* y su evolución en el Perú**

Fast fashion o la moda rápida consiste en producir a mayor velocidad diversos modelos de prendas de vestir que marcarán tendencia. La moda rápida cuenta con un nuevo modelo de negocio muy dinámico que cambia rápidamente y en el que se obtienen las prendas a precios accesibles (Gestión, 2015).

En el caso del Perú, la primera marca *fast fashion* que llegó con el grupo Inditex fue la marca Zara; esta llegó en el 2012 y la primera tienda que abrió estuvo ubicada en el centro comercial Jockey Plaza (El Comercio, 2012). Este fue un punto escogido estratégicamente, ya que es uno de los centros comerciales más concurridos en Lima. En la actualidad, Zara cuenta con cuatro tiendas que se sitúan en Jesús María, San Isidro, Independencia y Surco.

En el 2014, ingresó la segunda marca con estrategia fast fashion al Perú; esta fue *Forever21* en Real Plaza Salaverry. Actualmente cuenta con otros locales ubicados en zonas estratégicas. Finalmente, *H&M* llegó en el 2015. La expansión de esta marca en el país fue muy rápida. La prueba de ello es que en menos de tres años logró instalar nueve tiendas, de las cuales cinco están en provincias. (El Comercio, 2018)

En este sentido, las marcas con estrategia *fast fashion* tienen bastante éxito y desde su entrada ha ganado bastantes clientes. Esto se debe a la propuesta que ofrece este modelo de negocio a los consumidores, la cual resulta ser innovadora para los consumidores peruanos (El Comercio, 2018). Esta propuesta tiene que ver con ofrecer prendas de vestir a la moda a precios bajos, de esta forma, acostumbran a los consumidores a la oferta masiva. Sin embargo, se debe mencionar que la moda rápida tiene una problemática por el impacto negativo que ocasiona sobre el medio ambiente, así como las malas condiciones laborales que sufren los trabajadores (Martínez, 2016). Como ya se señaló, estos impactos tienen que ver con cómo se lleva a cabo la producción y venta de prendas *fast fashion*.

### **3.3 Ventajas de la moda sostenible**

Los objetivos de la moda convencional suelen ser distintos a los de la moda sostenible, debido a que lo que buscan es la rapidez en la manufactura, el consumo de la ropa y el bajo precio de las prendas, que es lo que se conoce como *fast fashion*. Sin embargo, la moda sostenible centra su atención en la urgencia de cambiar el ritmo acelerado de producción y convivir adecuadamente con los recursos finitos (Manzano, 2014). Por esa razón, en los últimos años se vienen desarrollando diversas alternativas para contrarrestar las consecuencias del *fast fashion* a través de la implementación de alternativas a las formas de producción convencionales dentro de la cadena de valor para lograr productos textiles menos contaminantes.

Asimismo, la moda sostenible lucha contra los problemas medioambientales al insertar reducciones de emisiones y contaminación en los procesos de producción, reducción y control de extracción de las materias primas. De igual forma, aplica el comercio justo, condiciones laborales óptimas para los trabajadores y la comunicación de toda la historia que está detrás de una prenda. Por todo lo anterior, Little califica a la moda sostenible como revolucionaria. Considera esto, ya que la moda sostenible intenta realizar un cambio gigantesco y bastante notorio dentro de lo que es una de las industrias más importantes a nivel mundial: la industria de la moda (Little, 2018). No obstante, a pesar de estas ventajas, la moda sostenible aún no se encuentra en auge, pero se espera que continúe con su crecimiento.

### **3.4 Empresas sociales de moda en el Perú**

La AMSP está conformada por marcas peruanas, diseñadores, artesanos, empresarios, emprendedores, universidades y organizaciones estatales, estas son parte de esta asociación porque buscan difundir tanto la fabricación como el consumo responsable en la industria textil. Prueba de ello es que 75 organizaciones componen la AMSP, las cuales no solo son empresas como tal, sino también empresas sociales, organizaciones sin fines de lucro, diseñadores e incluso centros de estudios. En ese sentido, a continuación, se detallan algunas empresas y organizaciones que forman parte de esta asociación; Una de ellas es Anntarah, la cual elabora productos textiles con lanas de alpacas y fibras naturales, y resalta su apoyo hacia el comercio justo y la sostenibilidad ambiental. También se encuentra la empresa Eeva Ecofashion, que ofrece productos textiles vegetales con el propósito de preservar la Amazonía y brindar apoyo a emprendimientos familiares sostenibles.

Por último, no se puede dejar de lado a Estrafalarío y Pietá. La primera es una empresa de moda sostenible que trabaja con mujeres que se encuentran en situaciones vulnerables y cocrean prendas versátiles con el medio ambiente (Estrafalarío, 2021). En el caso de Pietá,

esta es una marca de moda competitiva inspirada en los reos penales limeños de Santa Mónica y San Juan de Lurigancho, así cuentan con su mano de obra y facilitan su reinserción social y laboral (Pietá, s.f.).

Asimismo, cabe resaltar que en la AMSP no solo se encuentran organizaciones de moda sostenible como tal, sino también empresas híbridas o empresas B, estas últimas conforman el “cuarto sector” y son aquellas empresas u organizaciones que proveen un servicio o bien que, a su vez, genera un impacto positivo medioambiental y social. De igual manera, se debe señalar que este sector es la intersección entre lo social, privado y público (AMSP, 2017). Sin embargo, que busquen generar un impacto positivo ambiental y social no significa que se desligue el objetivo esencial de toda empresa: generar utilidades. Así pues, en el Perú solo se encuentran ocho empresas B del sector textil, de las que cinco tienen su origen en el país. Dichas empresas son las siguientes: Casa Collab, Las polleras de Agus, Nómades, Ret Eco textiles y Höseg (AMSP, 2017).

Respecto a Las Polleras de Agus, esta es una organización que busca que se revalore aquellas prendas y diseños ancestrales a través de su acoplamiento en la moda contemporánea. Las prendas que ofrece esta organización son polleras, chalecos, entre otros (Help A friend, s.f.). Igualmente, Höseg es una empresa peruana que se dedica a la fabricación y venta de prendas de vestir *outdoor*, es decir, prendas que en sí mismas contienen entre dos y cinco capas, en donde la más exterior suele ser impermeable, pero lo más resaltante de esta organización es que generan un impacto positivo cuando por la compra de una casaca, ellos donan esa misma prenda a personas de bajos recursos que viven en zonas de mucho frío (Sistema B, 2019).

### **3.5 Caso Estrafalarío**

Estrafalarío es una marca de moda sostenible que también pertenece a la AMSP. Su fundadora es Valery Zeballos, una arequipeña que encontró la forma de hacer un cambio a la moda tradicional a través de la generación de valor social y ambiental. En ese sentido, se puede precisar que uno de sus impactos es el ambiental, el cual consiste en aprovechar los excedentes textiles de producción, que se conocen como *dead stock*. Además, generan un impacto social, debido a que las prendas son elaboradas por mujeres del penal de Santa Mónica. También produce otro impacto en la sociedad al entregar un porcentaje de sus ventas al programa de empoderamiento y empleabilidad que tiene la organización con las madres jóvenes del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar [INABIF] (Kunan, 2018).

Según Estrafalarío, la empresa promueve la inclusión social por medio del trabajo con mujeres del penal Anexo de Chorrillos y el empoderamiento a mujeres de bajos recursos. Por

otra parte, presentan un impacto ambiental al buscar extender la vida de los productos, haciendo diseños versátiles, generando una economía circular, reciclando o utilizando telas ecoamigables (Kunan, 2018). De acuerdo con las entrevistas que se le realizaron a Valery Zeballos, es posible señalar que las prendas son atemporales, es decir, se pueden usar en cualquier estación del año, lo cual genera que se evite la sobrecarga de compra de ropa y, en consecuencia, la contaminación ambiental.

### **3.6 Caso Pietá**

Pietá es una de las tantas organizaciones que son parte de la AMSP. Esta organización surgió para el año 2010 en Lima. El fundador es Thomas Jacob, un francés que observó que era posible crear moda junto a personas excluidas, específicamente reos del penal de San Juan de Lurigancho y Santa Mónica. El impacto que la marca produce en los reos es positivo, dado que, al convertirlos en mano de obra, busca la reinserción social y laboral (Pietá, s.f.). La presente investigación considera que ese impacto es el más importante. Asimismo, un dato curioso que se relaciona al valor que genera esta marca es que el nombre Pietá significa piedad (Pietá, s.f.). Finalmente, es factible mencionar que Pietá abarca más allá de solo causar un efecto positivo en la sociedad, sino que genera un efecto positivo en el medioambiente. Esto lo realiza cuando los insumos que se extraen para la elaboración de prendas son del Perú; además, son orgánicos y reciclados (Pietá, s.f.). Sumado a lo anterior, estas prendas se diseñan para ser versátiles y van de la mano con las últimas tendencias.

### **3.7 Perfil del consumidor *millennial* y *centennial* peruano**

El comportamiento del consumidor se puede considerar dentro del marketing como una de las prácticas más importantes, es decir, es el conjunto de acciones que realiza una empresa para de igual manera satisfacer las necesidades de sus consumidores con el fin de observar su comportamiento y, a su vez, mejorar los indicadores y participación en el mercado (Henríquez et al., 2016). Por ello, es relevante estudiar esta disciplina para proporcionar un instrumento que permita visualizar la manera de reacción de los consumidores a las estrategias comerciales y comprender los motivos por los que se toman las principales decisiones de compra.

En ese sentido, fue necesaria su inclusión en el rubro empresarial de todos los sectores, puesto que este instrumento aparece en la empresa como una de las principales responsabilidades para lograr los recursos necesarios y garantizar la continuidad de las operaciones (Cueva et al., 2021). Por consiguiente, Para este estudio es indispensable comprender lo que involucra el concepto de comportamiento del consumidor en comparación

con el cliente, pues se presentaron diversos conceptos a lo largo del tiempo que, si bien presentan semejanzas, también evidencian discrepancias, por lo que acordar un término en común sería lo más propio a utilizar en esta investigación.

Existen diversas definiciones para el término comportamiento del consumidor. Las que se encontraron son muy similares, puesto que hacen referencia al comportamiento del consumidor como un proceso, es decir, un conjunto de actividades interrelacionadas que en su conjunto y secuencialmente explican un fenómeno. En un primer aspecto, Wilkie (1994) mencionó que en el proceso no hay solo intenciones físicas, sino también mentales y emocionales. Con lo que concordó Arellano, quien señaló que el individuo puede ser influenciado por actividades internas y externas. Por otro lado, autores como Loudon y Della (1995), Solomon (2013), Kotler y Keller (2016), y Lamb, Hair y McDaniel (2017) como se citó en Ramos (2020) precisaron que los individuos luego de la compra presentan aspectos que se debería considerar dentro del comportamiento del consumidor. Asimismo, las definiciones analizadas se centraron en la relación que se establece entre el individuo y la empresa, pues como se explica más adelante existe una fuerte relación entre la propuesta de valor de la empresa y cómo esto puede influenciar positivamente en sus ventas, lo que sería consecuencia del comportamiento del consumidor, es decir, el eje de estudio.

Existen diversos tipos en los que se puede dividir a un consumidor de moda sostenible. Sin embargo, hace falta mencionar cuál es el concepto o qué se entiende por “consumidor de moda sostenible”. Los diferentes conceptos que propusieron autores como Mendoza (2019) y Hernández y Parra (2019) llegan a la conclusión de que se refiere a un individuo que está interesado en prendas de vestir con prácticas que tienen un efecto directo en el cuidado del medio ambiente y de la sociedad.

Sumado a esto, Barbarossa y De Pelsmacker (2016) realizaron un estudio que se centró en clasificar al consumidor en dos grupos y de esta manera relacionarlo con lo que ellos llaman “consumidores verdes”, pero hace referencia al concepto que se mencionó anteriormente. El primer grupo es el de motivos altruistas, en el que se llegó a la conclusión de que esta clase de motivos estaba más presente en estos consumidores verdes que en los no verdes. En el segundo grupo, el de motivos egocéntricos, se presenta en mayor cantidad a los consumidores no verdes. Este estudio dio como resultado que esa es la razón principal por la que los productos *eco friendly* impactan en la intención de compra y el comportamiento de los consumidores verdes. A continuación, en la siguiente sección se presenta cómo es que la caracterización de este consumidor de moda sostenible es importante para la investigación de estudios previos y cuál fue el aporte en la presente.

### **3.7.1 Consumidor peruano millennial y centennial de moda**

En este punto, es necesario mencionar que, según DATUM Internacional (2018), los *millennials* latinoamericanos presentan una mayor preocupación por temas sociales y, además, el tema ambiental se encuentra en tercer lugar, luego de educación y corrupción.

En la presente sección se describió de manera general a la población *millennial* y *centennial*, sin importar sus intereses de compra, para que luego de eso observar cómo es que sus preferencias dan pie a un análisis de un consumidor más específico, el cual sería el joven *millennial* y *centennial* de 20 a 35 años que esté interesado en la moda sostenible, es decir, en el ámbito *eco friendly* y cómo es que se relacionan con sus intereses de compra previos.

Antes de exponer el caso peruano, es indispensable mencionar los rangos de edad que comprenden los *millennials* y *centennials*. Por un lado, con respecto al primero de estos, la BBC News Mundo (2018) señaló que van desde los nacidos entre 1981 hasta 1997, pues de esta manera tendrían actualmente 41 hasta 25 años; sin embargo, para el estudio solo se seleccionó una parte de estos desde los 20 hasta los 35 años. Por otro lado, los *centennials* son los nacidos desde 1997 hasta el 2012, comprendiendo así individuos con edades desde los 25 años hasta los 9 años, pero la presente investigación abordó desde los 25 hasta los 20 años, por lo que la población de estudio comprendió un rango de edad de 20 a 35 años. En el Perú, el porcentaje de la población que está comprendido por *millennials* y *centennials* de:

20 a 35 años es de 29 %, lo que hace que sea cerca de la tercera parte de la población y, a su vez, un atractivo público. Además, se sabe que de estos los ingresos que tienen son bajos (70 %), medios (29 %) y altos (2 %), por consiguiente, su nivel socioeconómico va de la mano en relación con su porcentaje y se presenta de la siguiente manera: un 59 % en el bajo, 27 % en el medio y 14 % alto. (DATUM Internacional, 2018, p. 1).

De la población de jóvenes de 20 a 35 años en el Perú el 51 % trabaja, el 11 % trabaja y estudia y el 22 % se encuentra estudiando como única actividad. Es importante mencionar su interacción con redes sociales, pues esa es la manera más común en cómo la moda sostenible puede expandir sus horizontes. El 99 % de estos jóvenes utiliza Facebook sea o no como su red social principal (DATUM Internacional, 2018). Teniendo en cuenta las redes sociales, Díaz (2020) precisó que existen factores claros que influyen en su decisión de compra. Según Pate y Adams (2013) como se citó en Díaz (2020), las redes sociales se convirtieron en un canal de comercialización para que los que interactúen ahí puedan centralizar el contacto, venta y distribución de su marca.

Entonces, si se habla del tema de moda es posible notar cómo es que entre sus marcas favoritas destaca "One Love", la cual es una marca de ropa hecha en Perú-Gamarra

(DATUM, Internacional, 2018). Con base en este antecedente de que la marca preferida de la población no es de dimensión sostenible, se puede continuar designando características del consumidor joven de 20 a 35 años, pero con tendencia a comprar moda sostenible para ver sus principales diferencias.

### **3.7.2 Consumidor peruano millennial y centennial de moda sostenible**

Si bien en párrafos anteriores se mencionó que el consumidor *millennial* y *centennial* está interesado en la moda en general, es posible deducir que es el *fast fashion*, pues es el que tiene más participación en el mercado. No obstante, es importante apuntar que el constante crecimiento del número de organizaciones o emprendimientos de moda sostenible generan cierto grado de conciencia en el consumidor por el medio ambiente. A raíz de esto, se considera relevante el análisis del perfil del consumidor concientizado de moda *eco friendly*.

Se concibió como referencia el estudio de Aldamiz y Vicente. (2003), en el que buscaron realizar una aproximación del perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica. De este estudio se puede sustraer entre más alto sea el nivel de educación, mayor predisposición a tener interés en los temas relacionados con moda sostenible, lo mismo pasa con el prestigio profesional y el nivel de ingresos que mencionaron.

Asimismo, Fairlie y Rivas (2020) también se tomaron como referencia. En el anterior mencionado se realiza un estudio cualitativo y cuantitativo hacia el consumidor peruano de moda sostenible en general. La población que se escogió como ejemplo es la perteneciente a los principales distritos de Santiago de Surco, San Juan de Miraflores, La Molina, Chorrillos, Jesús María, Santa Anita, y Miraflores, además, este público se caracteriza ser solo estudiantes en un rango de 21 a 35 años, siendo provenientes de Universidades Privadas y teniendo un ingreso mínimo entre S/. 930 a S/. 1300 mensuales (Fairlie y Rivas, 2020).

Esto va de acuerdo y se complementa con información que recolectó la APEIM (2020), pues se mencionó que el NSE B y A, los cuales comprenden a la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), designan como gasto promedio mensual para vestido S/. 271 y S/. 384, respectivamente para la categoría de vestido y calzado. Este monto aumentó año tras año a pesar de la coyuntura política y la inestabilidad económica.

Como otra característica de este consumidor, al momento de realizar la compra siempre revisa que tenga un sello o certificado que asegure que el producto sea amigable con el medio ambiente y la sociedad (Fairlie y Rivas, 2020). Adicionalmente, Díaz (2020) señaló que la variable que más se valora en las redes sociales es la presencia de la marca y

que esto lo hace mediante YouTube, Instagram y WhatsApp. Es por eso que se recomienda que si se quiere maximizar sus ventas, se priorice a estas redes sociales en específico.

En otro punto, según estudios recientes de Euromonitor (2019), es preciso mencionar que el consumidor peruano joven sí bien se preocupa por el daño que causan las prendas de vestir en el medio ambiente, las condiciones laborales en donde se fabrican también son de su interés, pues, como se precisó anteriormente, casi siempre termina en condición de explotación de personas necesitadas del empleo, puesto que esta es su única alternativa, además, no se les brinda las condiciones laborales necesarias, como la ventilación e iluminación. No hace falta ir a países donde su principal condición económica es la pobreza, dado que en el Perú han ocurrido casos similares y uno muy conocido en el emporio comercial Gamarra.

En el estudio de Sánchez, Gago y Alló (2020) se pudo observar que los resultados se inclinan más a las personas del sexo femenino, pues estas son las que tienen mayores intenciones de compra, debido a que se sienten bien llevando la prenda y piensan que es estéticamente agradable. Finalmente, según la revista virtual Mercado Negro (2020), es posible mencionar que luego de un estudio los *millennials* y *centennials* están dispuestos a pagar hasta un 61 % y 58 % más del precio del producto, respectivamente; porque se está creando un nuevo perfil del consumidor, que es importante tomar en cuenta para futuros productos de la industria. Por su parte, Fairlie y Rivas (2020), y Díaz (2020) tienen las mismas similitudes con la investigación en cuanto a que el consumidor previamente descrito se perfila como alguien responsable y sociable, y que está dispuesto a pagar hasta un 25 % más con respecto a la inversión de productos o servicios sostenibles.

## **CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se desarrolla el plan metodológico del estudio, incluyendo la definición del método, el alcance del estudio, la elección de las herramientas de recolección de datos y la elección de las herramientas de análisis sistemático.

En ese sentido, con respecto al enfoque de la esta investigación, se puede señalar que se inclinó al enfoque cuantitativo, debido a que se orienta a evaluar efectos de unas variables sobre otras, pudiendo ser correlacionales y explicativas. Según Pasco y Ponce (2015), este enfoque permite recolectar información cualitativa, que se puede cuantificar a través del uso de herramientas numéricas y realizar un análisis estadístico de la data recolectada. Asimismo, se debe señalar que la herramientade análisis que se utilizó es la de SPSS. Quienes elaboran el presente trabajo consideran que es la más adecuada debido a que se pueden hacer cálculos más exactos, así como se puede trabajar con datos grandes sin ningún problema.

### **4.1 Alcance de la investigación**

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de prendas de vestir de 20 a 35 años en Estrafalarío y Pietá en el último año. En ese sentido, Hernández et al. (2014) propusieron los alcances exploratorio, descriptivo, correlacional y causal.

En ese sentido, esta investigación se enmarca principalmente en el alcance correlacional porque, como señalan Hernández et al. (2014), este tipo de alcance busca conocer las relaciones entre variables estudiadas y provee una explicación parcial del fenómeno. De esa manera, se buscó identificar la relación entre los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su influencia en la decisión de compra de los consumidores peruanos de prendas de vestir de 20 a 35 años en Estrafalarío y Pietá en el último año.

### **4.2 Diseño metodológico**

En esta sección, se explica el tipo de diseño metodológico con base en la clasificación del libro de Pasco y Ponce. Frente a ello, la estrategia general de investigación que se aplicó es la de estudio tipo encuesta y el tipo de recojo de información, también, es el mismo. Se implementó esta estrategia, ya que como se señala en dicho libro, el investigador trata de entender las características de un fenómeno a nivel organizacional partiendo de la información dada por actores importantes para el presente estudio. Asimismo, esta es una estrategia general de investigación que logra evidenciarse en estudios de opinión pública, en

los que se pregunta a las personas sobre sus preferencias y actitudes respecto a determinados temas de interés (Pasco y Ponce, 2015).

Este estudio se enfocó en determinar la importancia de los criterios mencionados, tanto como de sostenibilidad ambiental y social, como de su relación en la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años interesados en moda y prendas de vestir. Asimismo, se recalca el enfoque, el cual es cuantitativo; finalmente, se debe señalar que el horizonte temporal de la investigación es de un año.

### 4.3 Unidades de la investigación y selección muestral

Con base en ello, la observación se basa en aquellos objetos o personas de interés por parte del investigador. En este caso, para fines académicos, se tomó el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática, del cual se utilizaron rangos de edades. Como ya se señaló, se optó por la población joven de Lima Metropolitana, específicamente hombres y mujeres de 20 a 35 años interesados en moda sostenible y no sostenible. Se escogió este grupo, porque es la población que se encuentra mayormente activa y en constante innovación de las nuevas tendencias, lo que se comprueba con un artículo que señaló que, por lo general, los jóvenes están pendientes de cómo los visualiza la sociedad (Milenio, 2014).

Asimismo, se decidió trabajar con hombres y mujeres por las dos organizaciones con las que se interactuó en esta investigación. Por un lado, Estrafalarío diseña prendas femeninas, mientras que, por otro lado, Pietá diseña prendas masculinas. No obstante, existen lanzamientos en los que ambas marcas diseñan prendas tanto para hombres como para mujeres. Las unidades de análisis fue lo que se estudió del objeto de interés, en este estudio, fueron los criterios de decisión de compra en relación con la sostenibilidad ambiental y social.

En ese sentido, del informe del INEI se sumó la cantidad de hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana por rangos de edad de 20 a 35 años, con lo que se obtuvo una cantidad de 2 445 344 (INEI, 2022). De esta forma se puede afirmar que serían hombres y mujeres limeños de 20 a 35 años *millennials* y *centennials*, interesados en prendas de vestir, sean sostenibles o no. Seguido a esto, se realizaron los cálculos necesarios para obtener la muestra. Se usó la siguiente fórmula para población infinita, ya que la población seleccionada es mayor a 100.000:

$$n = Z^2 * p * q / e^2$$

Donde:

n=tamaño de la muestra, z= nivel de confianza,

$p$ = probabilidad a favor,  $q$ = probabilidad en contra,

$e$ = error que se prevé cometer

Adaptado de Murray y Larry (2009)

Asimismo, se debe precisar que, en esta fórmula, para fines académicos, se recomienda asignar un nivel de confianza al 95 % (letra  $z$ ), con un margen de error de 5 (letra  $i$ ) (DATUM). Como se señaló, el tamaño de la población supera las 100,000 personas; por ende, se asume que es una población infinita y se procede a aplicar la fórmula para esta. Respecto a la letra  $p$  y  $q$  se asigna 0.5 y 0.5, respectivamente. Así, se procedió a efectuar los cálculos para finalmente obtener un tamaño de muestra de 385.

#### **4.4 Matriz de consistencia**

En esta sección se puso en evidencia la operacionalización de la investigación y, según Pasco y Ponce (2015), esto hace referencia a que los objetivos o lineamientos generales de la investigación se materialicen en variables. Se presentaron dos tipos de variables en el estudio, estas son las teóricas y empíricas. Las primeras, variables teóricas, son aquellas que “no tienen un correlato empírico directo” (Pasco y Ponce, 2015). Mientras que las segundas, variables empíricas, “se refieren a aspectos con un claro referente empírico” (Pasco y Ponce, 2015). La diferencia es necesaria para clarificar conceptos. Referente a lo anterior, la matriz de consistencia de la investigación es una herramienta que permite verificar si los objetivos, variables e instrumentos de medición tienen congruencia entre sí (Pasco y Ponce, 2015). Para ello, se expusieron los cuatro objetivos en el Anexo A y una matriz de operacionalización en el Anexo B.

#### **4.5 Definición del modelo y selección de variables por considerar**

El modelo seleccionado como se mencionó en capítulos previos es el de Engel, Blackwell y Miniard, los cuales proporcionan un proceso de decisión de compra en el cuál las variables a utilizar son las mencionadas anteriormente van a ser aplicadas en el paso tres del modelo.

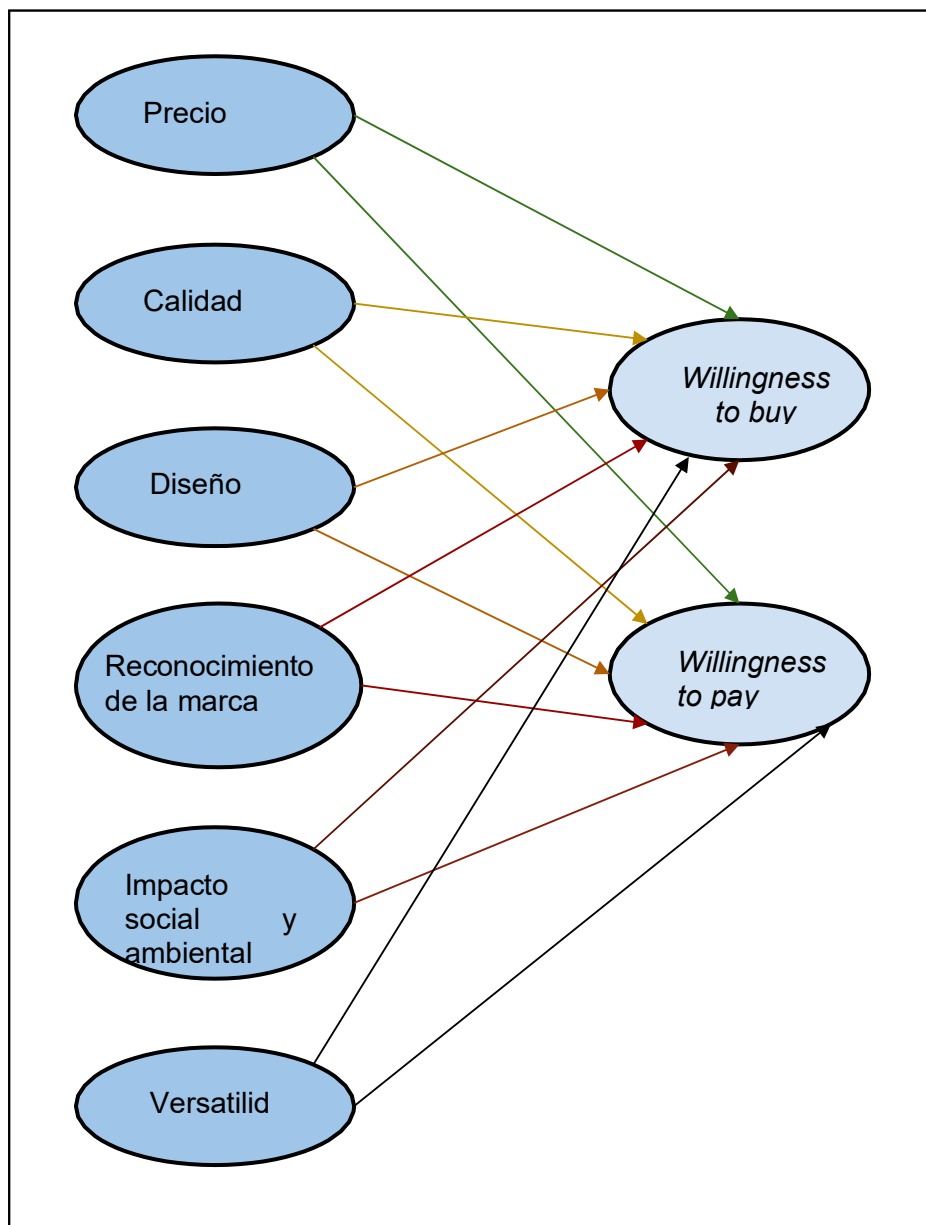
Respecto a la selección de variables, se empleó la información recabada en diversas fuentes de información que realizaron una investigación parecida a la presente, pues tienen un enfoque cuantitativo y en temas de sostenibilidad relacionadas con decisión de compra. En ese sentido, las variables que se utilizaron fueron precio, calidad, diseño, reconocimiento de la marca, impacto social y ambiental, y versatilidad.

Se consideró usar como referencia el modelo en el que se realiza un contraste entre el *willingness to pay* y el *willingness to buy* con respecto a la autopercepción como consumidor

social y ambientalmente responsable dentro de la decisión de compra en consumidores jóvenes peruanos

de 25 a 39 años. Con base en ello, se optó por realizar el siguiente gráfico con el fin de poder alinearlos con los objetivos del presente estudio. De esta forma, este modelo sirve para apoyar el entendimiento del modelo principal.

**Figura 8.** Relación de variables seleccionadas con las variables de *willingness to pay and willingness to buy*



Anıl Konuk, 2019. Adaptado de Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food, Pub Date.

Este modelo refleja qué tanto las variables del lado izquierdo (variables independientes) afectan a la disposición de pagar y comprar en los consumidores (variables dependientes) de la población que se explicó en secciones pasadas. Es decir, de qué forma cada una de estas, ya sea precio, calidad, diseño, reconocimiento de la marca, impacto social y ambiental, y versatilidad de la prenda se comportan con estas dos variables que son la disponibilidad de comprar y pagar.

#### **4.6 Herramientas de recolección de información**

De acuerdo con lo que se explicó anteriormente sobre las características de la investigación, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual se aprecia a mejor detalle en el Anexo C. Con esta se buscó indagar sobre las valoraciones de los consumidores de moda y moda sostenible, y cuáles de las características serían las determinantes al momento de realizar su compra.

#### **4.7 Secuencia metodológica**

Luego de la explicación que planteó del diseño metodológico con todo lo que involucra y la herramienta de recolección de información, se profundizó brevemente en la secuencia metodológica de la investigación.

##### **4.7.1 Fase exploratoria**

Esta fase se caracteriza por cuatro etapas. La primera fue el análisis del objeto de estudio, por lo que se realizó una correspondiente revisión de literatura acerca del comportamiento del consumidor con respecto a moda sostenible en el Perú. Las referencias bibliográficas que se obtuvieron se analizaron según la relevancia para la investigación, actualización de las fuentes, especialización y reciente publicación, con el fin de contar con documentos adecuados para el presente trabajo.

La segunda etapa se centró en las encuestas con el objetivo de conocer la opinión del público objetivo sobre el tema investigado. En consecuencia, se encuestaron a 287 consumidores interesados en moda y moda sostenible entre las edades de 18 a 39 años, que residen en Lima y que han asistido al Jockey Plaza. Sin embargo, se procedió a limpiar esta base de datos para solo analizar a la población objetivo, que corresponde a las personas de 20 a 35 años. En ese sentido, quedaron 258 consumidores limeños interesados en moda y moda sostenible.

La tercera etapa consistió en el análisis de la información recabada por la encuesta. Con esta información se evidenció el nivel de impacto que tienen las variables en la decisión de compra. Como último punto, se aplicaron las encuestas semiestructuradas previamente,

las cuales se dirigieron a los consumidores jóvenes de 25 a 39 años, con lo que se consiguieron 386 encuestas respondidas.

#### **4.7.2 Fase de trabajo de campo**

Tal como se indicó, se empleó la guía de encuestas semiestructuradas teniendo a 386 personas como base de datos, la cual se puede apreciar en el Anexo D. Luego de recoger los resultados de las encuestas, se pasó a la codificación y categorización de las variables que se presentaron. Posteriormente se elaboraron sistemas de categorías que fueron representativos para los factores de comportamiento del consumidor a nivel de decisión de compra en cuanto a la moda sostenible, y también se analizó la relación entre las variables y objetos de estudio.

#### **4.8 Herramienta para el análisis de información**

En este caso, se utilizó el coeficiente correlacional no paramétrico Tau B de Kendall. Se optó por emplear esta herramienta, ya que este se usa para medir el nivel y la forma de la relación que existe entre dos variables que son ordinales. De esa forma, se puede entender mejor la relación de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y la decisión de compra, entendiendo estos como variables ordinales. Asimismo, respecto a la interpretación de esta, se puede señalar que el signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la fuerza de la relación. Un valor más alto indica una relación más fuerte. Los valores posibles son -1 a 1, pero los valores -1 o 1 solo están disponibles en una tabla cuadrada (IBM, 2022).

## CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados de una encuesta realizada a miembros seleccionados del público. Por un lado, los resultados de la primera parte del cuestionario se analizaron mediante estadística descriptiva, aportando datos sobre los consumidores de moda, edad, nivel socioeconómico, preferencias por productos de moda sostenible, etc. Por otro lado, al analizar el cuestionario mediante herramientas SPSS, además de comprobar si todas las variables mantienen las relaciones hipotéticas, también es posible comprobar si las variables son estadísticamente significativas. Si el modelo utilizado es correcto.

Asimismo, es necesario tener en cuenta que para fines académicos se utilizaron las siguientes consideraciones al momento de limpiar la data:

- En el caso en el que se presentaron intervalos numéricos en cuanto al precio de la prenda de vestir, se tomó la media de estos.
- En el caso de existir la disponibilidad de comprar la prenda de vestir ilustrada en el cuestionario al precio sugerido, se asignó el mismo valor como precio con respecto a la disponibilidad de pagar.
- En el caso de que no existiese la disponibilidad de comprar la prenda de vestir ilustrada en el cuestionario al precio sugerido, se asignó cero como valor al precio en cuanto a la disponibilidad de pagar.

Finalmente, se debe precisar, respecto a los resultados, que se asignó una puntuación del 1 al 5 a las variables de intención de compra. En ese sentido, cuando los consumidores le asignaban 1 a alguna variable, significaba que ésta no afectaba en lo absoluto en su decisión de compra, mientras que, si le asignaban 5, esta variable afectaba completamente su intención de compra. Por esa razón, los números presentados a continuación son el resultado del promedio de la puntuación asignada por el público objetivo.

### 5.1 Resultados

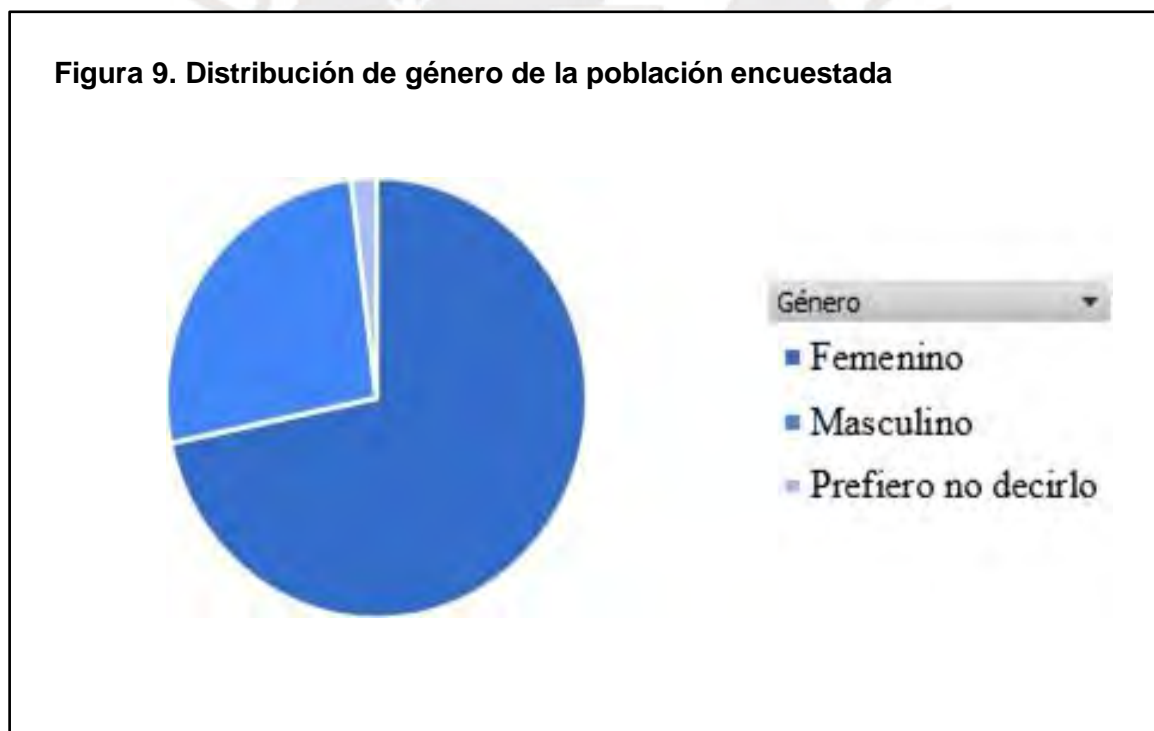
En la presente investigación se usó la estadística descriptiva para explicar los resultados relacionados a la información de los encuestados como, por ejemplo, el promedio de edad, si eran más hombres o mujeres o si se consideraban o no socialmente responsables, entre otros datos. Respecto a ello, se puede señalar que la primera sección buscó identificar que las personas encuestadas sean parte de la población objetivo, es decir, que tengan de 20 a 35 años. Por otra parte, la segunda sección se enfocó en la disponibilidad de comprar y pagar, y en las relaciones entre las variables de estudio de esta investigación respecto a dos

prendas en específico de las marcas Estrafalarío y Pietá.

Es importante mencionar antes del análisis que para todas las variables se realizaron preguntas por marca trabajada, es decir, Estrafalarío y Pietá; sin embargo, la pregunta de numeración 10 fue la única que realizamos donde se juntan las percepciones de ambas marcas, ya que nuestra intención era entender la relación de las variables de decisión de compra frente a las prendas de estas marcas de moda sostenible. Esto debido a que queríamos entender la significancia de las variables aparte de la de “impacto social y ambiental” para así reconocer la importancia de la dimensión de esta última.

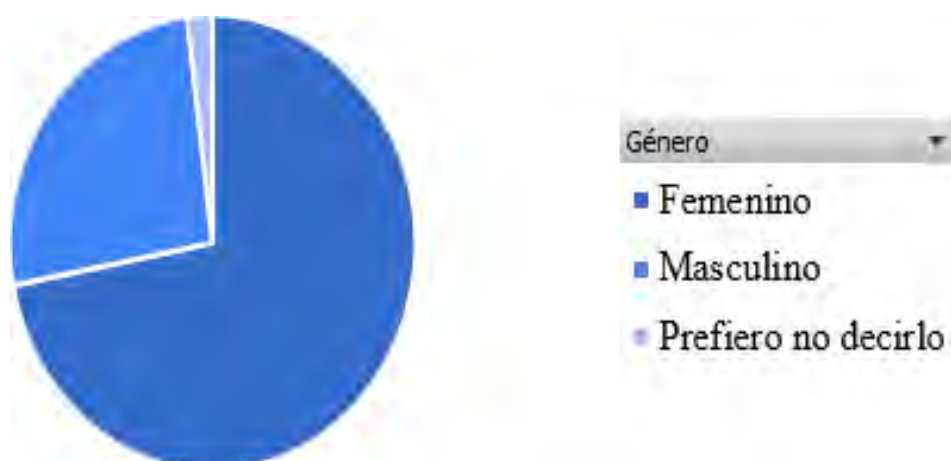
### 5.1.1 Perfil del consumidor

En esta parte se analizó el sexo de los encuestados, la edad, y si se consideran social y ambientalmente responsables. Se debe señalar que todos los encuestados tenían de 20 a 35 años debido a la limpieza de datos que se realizó a la data general.



Del análisis que se llevó a cabo se obtuvo que el 71.7 % de los encuestados se definían como el sexo femenino (a lo que más adelante se hace referencia como mujeres), mientras que el 26.4 % como el sexo masculino (a lo que más adelante se hace referencia como hombres), y solo el 1.9 % prefirieron no decir su sexo. Para fines del presente trabajo, no se consideró a las personas que prefirieron no decir su sexo, debido a que no es significativo con respecto a la muestra recolectada.

**Figura 10. Distribución de género de personas que se consideran o no socialmente responsable**



Finalmente, en cuanto a si el consumidor se consideraba social y ambientalmente responsable, los resultados obtenidos fueron que el 80.6 % de estos sí se considera parte de este grupo; sin embargo, el 19.4 % de los encuestados no se considera social y ambientalmente responsable.

### **5.1.2 Disponibilidad de comprar y pagar, y relación entre las variables de estudio**

En esta sección se buscó conocer la disponibilidad de comprar y pagar de los encuestados con relación a las prendas más representativas de Estrafalarío y Pietá, así como conocer cuáles eran las variables más influyentes en los consumidores. Así pues, se

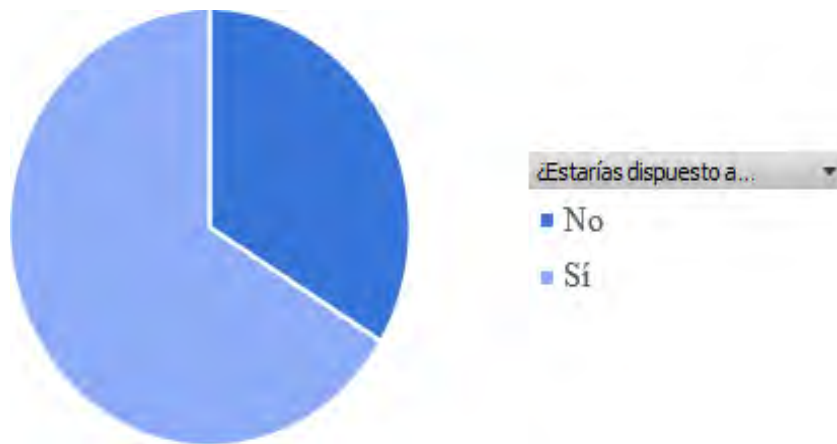
separaron en tres principales puntos de análisis. En primer lugar, con respecto a la disponibilidad de comprar se mostraron y explicaron las características de dos prendas de vestir representativas de dos marcas de moda sostenibles: Estrafalarario y Pietá. La primera era una blusa dirigida al público femenino de la marca Estrafalarario y la otra prenda era una polera dirigida al público masculino de la marca Pietá.



Frente a esto, se preguntó al consumidor si estaría dispuesto a comprarla blusa por un precio de 180 soles, con lo que se obtuvo que solo el 20.9 % de los encuestados estaría dispuesto a comprarla, mientras que el 79.1 % respondió que no estaría dispuesto.

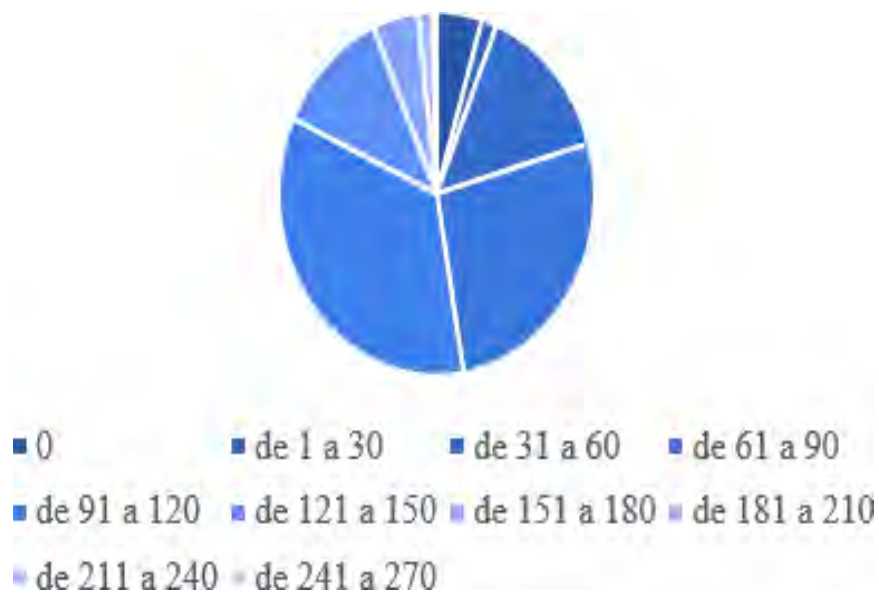


**Figura 12. Disposición a comprar la polera de Pietá**



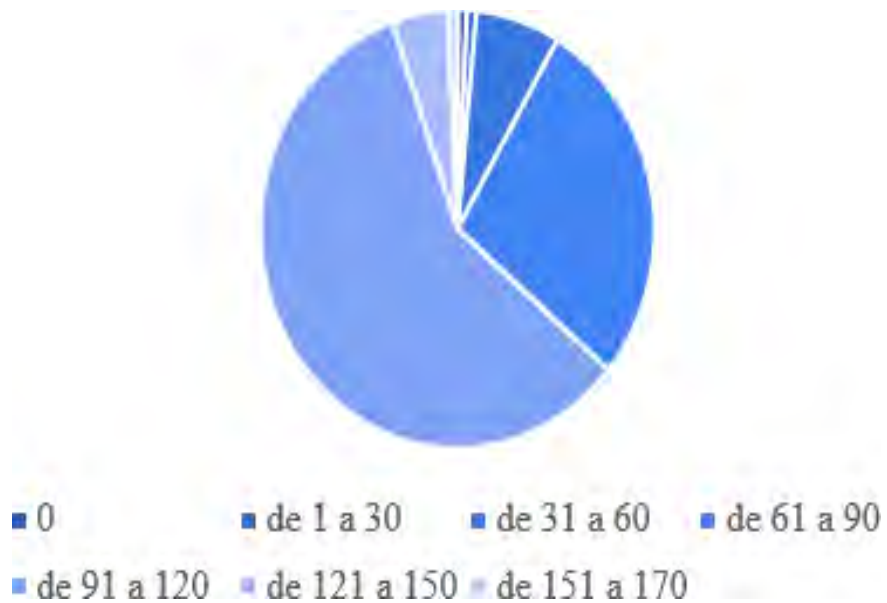
Sin embargo, en el caso de la polera de la marca Pietá, el 66.3 % de los encuestados sí estaría dispuesto a comprar dicha prenda, mientras que solo el 33.7 % no estaría dispuesto.

**Figura 13. Disposición a pagar por la blusa de Estrafalarío**



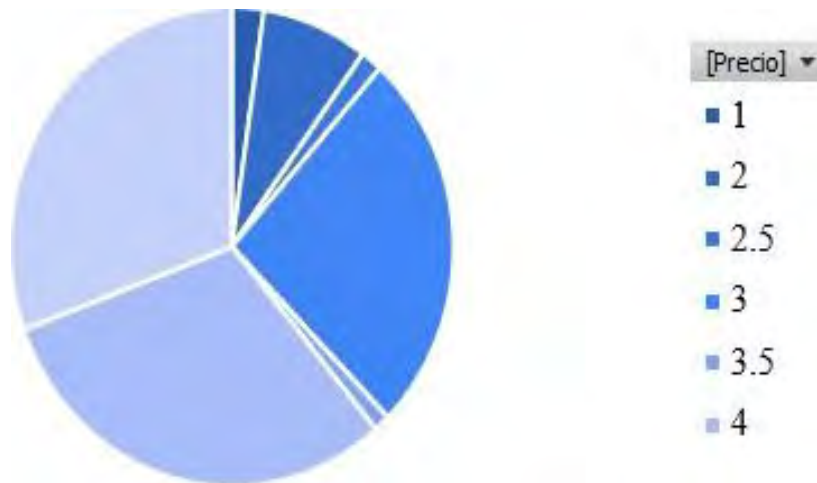
Ahora bien, en cuanto a la disponibilidad de pagar por estas mismas prendas, por un lado, las personas que no estuvieron dispuestas a comprar la blusa de la marca Estrafalarario al precio real, el cual era S/. 180.00, sí estarían dispuestas a pagar mayoritariamente S/. 100.00 por esta.

**Figura 14. Disposición a pagar por la polera de Pietá**

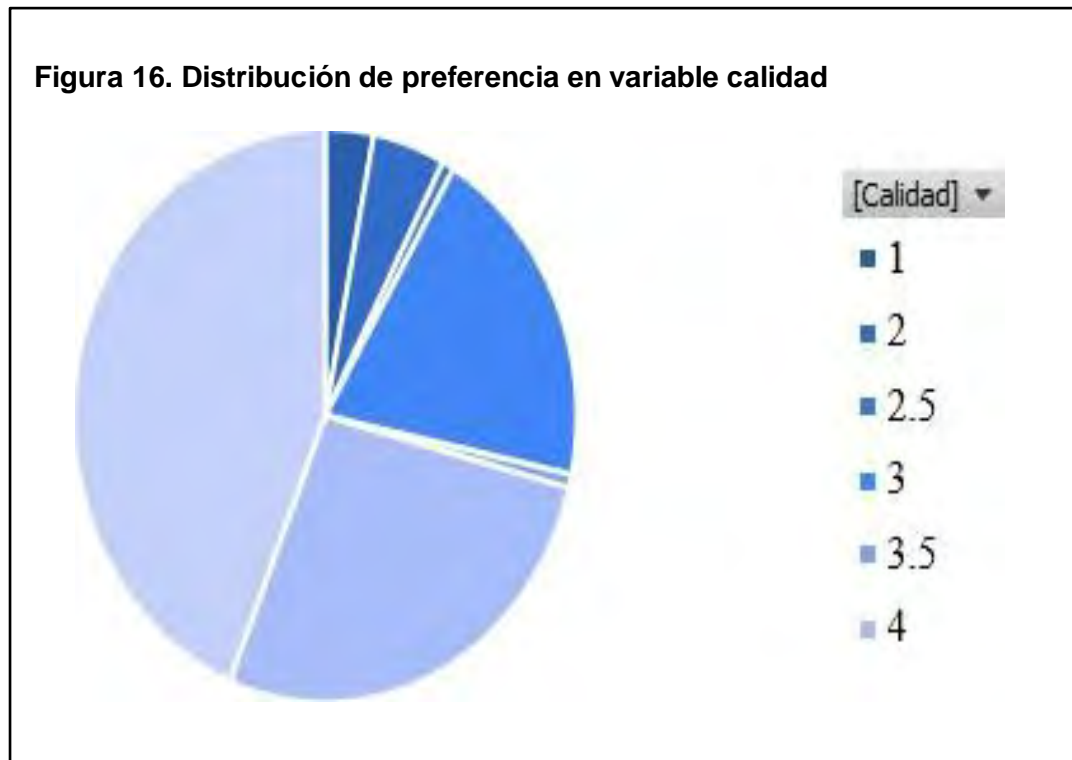


Por el lado de la polera de la marca Pietá, los consumidores sí estarían dispuestos a pagar mayoritariamente S/. 110.00 por esta prenda, que es el precio real establecido por la marca.

**Figura 15. Distribución de preferencia en variable precio**



Esta figura muestra qué tanto afecta en la disposición de pagar y comprar del cliente en relación con la variable precio. En ese sentido, 1 significa que no afecta en lo absoluto, mientras que 5 afecta por completo. De esta forma, la mayoría de consumidores señalaron que esta es una variable que sí afecta en su disponibilidad de pagar y comprar.



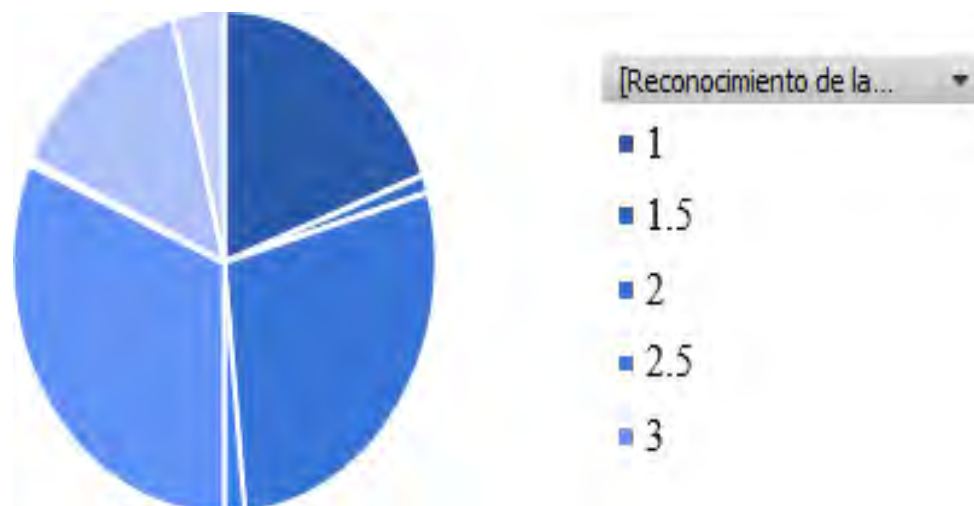
Esta figura detalla qué tanto incide en la disposición de pagar y comprar del cliente con respecto a la variable calidad. En ese sentido, 1 significa que no afecta en lo absoluto, mientras que 5 afecta por completo. Así las cosas, los resultados arrojaron que la mayoría de consumidores consideraron que esta también es una variable que sí incide en su disponibilidad de pagar y comprar.

**Figura 17. Distribución de preferencia en variable diseño**



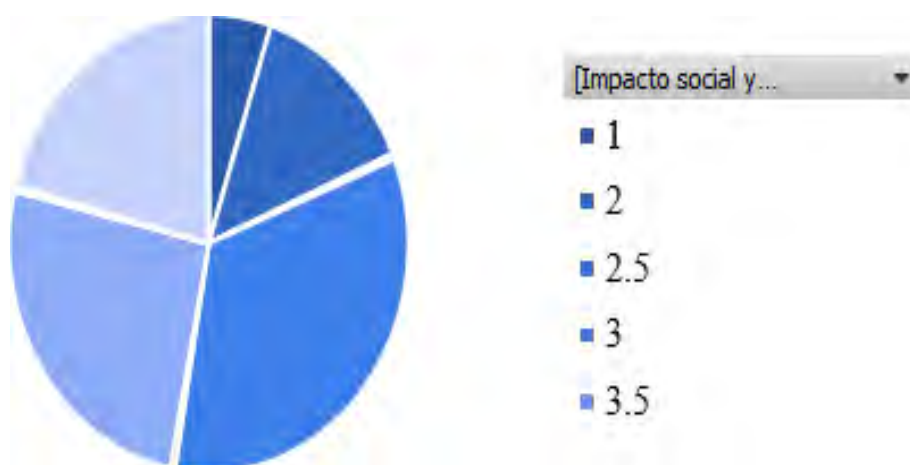
Esta figura expone qué tanto afecta en la disposición de pagar y comprar del cliente respecto a la variable diseño de la prenda de vestir. En ese sentido, 1 significa que no afecta en lo absoluto, mientras que 5 afecta por completo. En consecuencia, la mayor parte de consumidores precisaron que esta también es una variable que afecta en su disponibilidad de pagar y comprar.

**Figura 18. Distribución de preferencia en variable reconocimiento de marca**

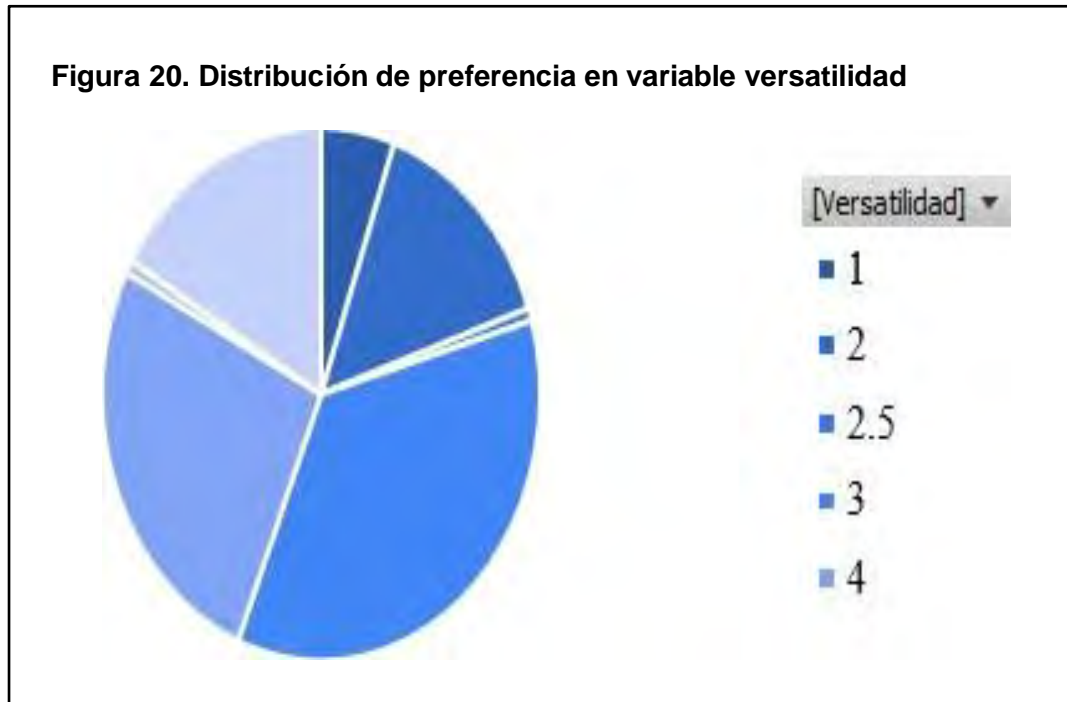


Este gráfico muestra qué tanto incide en la disposición de pagar y comprar del cliente en cuanto a la variable reconocimiento de la marca. En esesentido, 1 significa que no afecta en lo absoluto, mientras que 5 afecta por completo. Con base en eso, se obtuvo que la mayoría de consumidores concibieron que esta es una variable que afecta moderadamente en su disponibilidad de pagar y comprar.

**Figura 19. Distribución de preferencia en impacto social y ambiental**



Este gráfico plasma qué tanto afecta en la disposición de pagar y comprar del cliente en relación con la variable impacto social y ambiental. En ese sentido, 1 significa que no afecta en lo absoluto, mientras que 5 afecta por completo. De esta forma, se obtuvo que la mayoría de consumidores afirmaron que esta variable afecta moderadamente en su disponibilidad de pagar y comprar.



Finalmente, esta figura pone en evidencia qué tanto incide en la disposición de pagar y comprar del cliente respecto a la variable versatilidad. En ese sentido, 1 significa que no afecta en lo absoluto, mientras que 5 afecta por completo. Así pues, la mayor parte de consumidores aseguraron que esta es una variable que afecta moderadamente en su disponibilidad de pagar y comprar.

## 5.2 Cruce de variables

Esta sección buscó cruzar toda la información recolectada de las encuestas para entender mejor al consumidor, la disponibilidad de comprar, pagar, y la importancia que le asignan a diferentes variables por encima o no del hecho de que una prenda sea o no sostenible.

**Tabla 1. Relación entre el género y la disposición a comprar la blusa de Estrafalarario**

<b>Género/Disposición a comprar</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total general</b>
Femenino	152	33	185
Masculino	47	21	68
Prefiero no decirlo	5	0	5
<b>Total general</b>	<b>204</b>	<b>54</b>	<b>258</b>

En primer lugar, teniendo en cuenta la mediana de los datos analizados, se puede señalar que la calidad es la variable que más afecta al momento de comprar y pagar una prenda de vestir; seguida de la variable diseño y, en tercer lugar, recién ubican al precio. Ahora, con respecto a la variable impacto social y ambiental, se sitúa en el cuarto puesto y le sigue versatilidad, para finalmente señalar que la que menos impacta es la variable reconocimiento de la marca.

**Tabla 2. Relación entre el género y la disposición a comprar la polera Pietá**

<b>Género/Disposición a comprar</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>Total general</b>
Femenino	59	126	185
Masculino	26	42	68
Prefiero no decirlo	2	3	5
<b>Total general</b>	<b>87</b>	<b>171</b>	<b>258</b>

En segundo lugar, en cuanto a la blusa de la marca Estrafalarario, es posible indicar que las mujeres están más dispuestas que los hombres a comprar dicha prenda de vestir sostenible al precio establecido por la marca, lo que se puede evidenciar en la Tabla 1. Asimismo, en la Tabla 2, con respecto a la polera de la marca Pietá, se puede afirmar que las mujeres están más dispuestas que los hombres a comprar dicha prenda de vestir sostenible al precio que establece la marca.

**Tabla 3. Relación entre el género y las variables**

<b>Género/Variable</b>	<b>Precio</b>	<b>Calidad</b>	<b>Diseño</b>	<b>Reconocimiento de la marca</b>	<b>Impacto social y ambiental</b>	<b>Versatilidad</b>
Femenino	3.8	3.9	3.9	2.5	3.5	3.3
Masculino	3.8	4.1	4.1	2.6	3.4	3.5
Prefiero no decirlo	4.2	4.2	4.6	2.2	3	3.6

Como tercer punto, las mujeres y hombres difieren con relación a la intensidad de preferencia de variables. Así pues, es factible señalar que, a pesar de que la calidad es la variable que más peso tiene, impacta en mayor medida en los hombres, mientras que la variable impacto social y ambiental, y precio influyen más en las mujeres.

**Tabla 4. Relación entre el género y las variables en personas que se consideran socialmente responsable**

<b>Género/Variable</b>	<b>Precio</b>	<b>Calidad</b>	<b>Diseño</b>	<b>Reconocimiento de la marca</b>	<b>Impacto social y ambiental</b>	<b>Versatilidad</b>
Femenino	3.7	3.9	3.8	2.6	3.7	3.4
Masculino	3.8	4.2	3.9	2.6	3.5	3.5
Prefiero no decirlo	4	4	4.5	1.8	3.3	3.8

Igualmente, en el caso de los consumidores que sí se consideran social y ambientalmente responsables, se puede afirmar que, si bien la variable impacto social y ambiental es relevante en la disposición de comprar y pagar, la variable que más pesa es la de precio.

**Tabla 5. Relación entre el género y las variables en personas que no se consideran socialmente responsable**

<b>Género/Va riable</b>	<b>Precio</b>	<b>Calidad</b>	<b>Diseño</b>	<b>Reconocimiento de la marca</b>	<b>Impacto social y ambiental</b>	<b>Versatilidad</b>
Femenino	4.3	4.3	4.4	2.2	2.8	2.9
Masculino	3.8	4.1	4.3	2.9	2.8	3.2
Prefiero no decirlo	5	5	5	4	2	3

Además, de los consumidores que no se consideran social y ambientalmente responsables se puede comprobar que la variable impacto social y ambiental es de las variables que menos importa en su disposición de comprar y pagar, así como la variable reconocimiento de la marca.

**Tabla 6. Relación entre consideración social y ambientalmente responsable, y género**

<b>RS/Género</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Prefiero no decirlo</b>	<b>Total general</b>
No	36	13	1	50
Sí	149	55	4	208
<b>Total general</b>	<b>185</b>	<b>68</b>	<b>5</b>	<b>258</b>

En cuarto lugar, con respecto al género de los consumidores que se consideran social y ambientalmente responsables, se puede afirmar que son las mujeres quienes en su mayoría afirman serlo.

**Tabla 7. Relación entre promedio de la disposición a pagar y género**

<b>Género/Promedio de disposición a pagar</b>	<b>Disposición a pagar la blusa de Estrafalarío (en soles)</b>	<b>Disposición a pagar la polera de Pietá (en soles)</b>
Femenino	88.5	93.30
Masculino	101.5	102.30
Prefiero no decirlo	70	100
<b>Total general</b>	<b>91.566</b>	<b>95.8</b>

Finalmente, por el lado de los consumidores que no se consideran socialmente responsables se puede señalar que, para la blusa de la marca Estrafalarario, las mujeres de este grupo están dispuestas a pagar en promedio S/.88.56 y los hombres S/. 101.54. Por su parte, para la polera de la marca Pietá, las mujeres de este grupo están dispuestas a pagar en promedio S/. 93.33 y los hombres S/. 102.31. De esta forma se confirma que, al no considerarse personas socialmente responsables, están dispuestas a pagar menos por prendas de moda sostenible que el precio promedio.

### 5.3 Análisis no paramétricos

Se consideró pertinente utilizar el análisis no paramétrico Tau b de Kendall, debido a que, en la presente investigación, las variables dependientes no son cuantitativas y cualitativas, sino solo cualitativas. Por ello, se consideró que la mejor opción para entender la relación que existe entre las variables era utilizar Tau b de Kendall. Los resultados de ese análisis se muestran en la siguiente tabla.

**Tabla 8. Tau B de Kendall**

		Precio	Calidad	Diseño	Reconocimiento de la marca	Impacto social y ambiental	Versatilidad
	Coeficiente de correlación	-,100	-,020	-,024	,081	,098	,048
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta prenda de vestir? Responda con sinceridad	Sig. (bilateral)	,039	,685	,618	,093	,042	,319
	N	258	258	258	258	258	258

### 5.4 Análisis descriptivo

En la presente sección, se procederá con el análisis de hipótesis según los resultados propuestos en las secciones previas. Es necesario mencionar que para la interpretación de tablas de la sección anterior se está tomando en cuenta que el puntaje asignado máximo es de 5 refiriéndose este como a la variable a la que le dan más importancia al momento de la compra y 1 como la que menos relación cuenta con la variable decisión de compra. Se debe precisar que, para el presente trabajo, la variable decisión de compra se entiende en la presente sección como la disponibilidad a comprar y/o disponibilidad a pagar de una prenda.

Los puntajes mencionados son un promedio general de la población encuestada separada por género y percepción sobre sí mismo respecto a si se consideran social y ambientalmente responsables. Por lo que al final de la sección se recopilan los resultados de cada variable para determinar en qué nivel se encuentran respecto al promedio asignado por los encuestados a cada una de estas variables.

Respecto a la variable precio, se puede concluir respecto a esta, que es una de las variables con mayor promedio respecto a los encuestados. En el caso de esta variable, la mayoría de encuestados le asignaron un 4 de promedio, lo cual señala que es relevante para ellos al momento de pagar o comprar, pero no es la variable con la que más relación cuenta, ya que esa es la variable calidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que más del 50% de encuestados señalan que esta variable calidad es la que más relacionada se encuentra en su decisión de compra. Por ello, de todos los criterios de compra investigados, en el presente trabajo, la calidad fue la que obtuvo el primer lugar respecto a la decisión de compra.

Respecto a la variable *diseño* de la prenda de vestir, según la tabla 4, las personas del género femenino y masculino que se perciben como socialmente responsables tienen en consideración al diseño como un factor importante, teniendo un puntaje considerable de alrededor de 3, pero no superando a la calidad. Por el contrario, según la tabla 5, las personas del género femenino y masculino que no se perciben como socialmente responsables tienen como el puntaje más alto entre toda la población y las variables a la de diseño con un puntaje de 4.4 y 4.3, lo cual indica mayor relación. A pesar de lo mostrado, no se puede asumir que existe una relación fuerte.

En relación a la variable *reconocimiento de marca*, esta variable se encuentra en el puesto más bajo de las variables mostradas con un puntaje de 2.6 para el género femenino y masculino de personas que se consideran socialmente responsables, y un puntaje de 2.2 y 2.9 para el género femenino y masculino, respectivamente de personas que no se consideran socialmente responsables. Con esto es posible afirmar que no es una variable muy relacionada en ningún tipo de público objetivo, a la decisión de compra, ya que no llega o difícilmente pasa la mitad del puntaje total.

Respecto a la variable que más nos interesa, *impacto ambiental y social* de la prenda de vestir, según la tabla 4, las personas del género femenino y masculino que se perciben como socialmente responsables no tienen en consideración a la variable impacto social y ambiental como un factor importante, teniendo el segundo puntaje más bajo. Según la tabla 5, las personas del género femenino y masculino que no se perciben como socialmente responsables tienen como el segundo puntaje más bajo a la variable de impacto social y

ambiental con un puntaje de 2.8 para ambos géneros. Esto evidencia que no es significativa la variable de impacto social y ambiental, sin importar si son o no social y ambientalmente responsables. La diferencia no es evidente en el puesto donde estén ubicadas las variables, sino en el puntaje asignado.

En relación a la variable *versatilidad*, se puede afirmar que seguida de la variable reconocimiento de marca, la de versatilidad es la que presenta el menor puntaje en todas, por lo que es posible concluir de la misma manera que en ningún tipo de público objetivo, esta variable no está relacionada a la decisión de compra. Apesar de que el puntaje promedio que se le asigna sí pase la mitad del total siguesiendo baja la relación.

Finalmente, se puede concluir, respecto al criterio de sostenibilidad, el cual se analiza a través de la variable impacto ambiental y social de la prenda, que en el caso de las personas que no se consideran socialmente responsables, predomina el hecho de que prefieren otros criterios de decisión de compra como la calidad y el precio, en ese orden según los resultados mostrados. Asimismo, se analizó el nivel en el que se encuentra la variable impacto social y ambiental de la prenda de manera segregada, es decir, la preferencia de hombres y mujeres por separado, y no se evidenció ninguna diferencia, puesto que los hombres siguen ubicando la calidad por encima de esta variable, así como las mujeres. No obstante, también se concluye que son las mujeres quienes se sienten un tanto más vinculadas a la sostenibilidad ambiental y social que los hombres.

## **5.5 Análisis correlacional**

Este análisis se realizó en base a la tabla 8, tau b de Kendall, coeficiente de correlación no paramétrico. Se optó por este debido a que logran entender mejor a las variables dependientes las cuales son disposición de comprar y pagar, variables que en el presente trabajo, se entienden como parte de la decisión de compra del consumidor que en el presente caso, fue el encuestado. En ese sentido, los resultados a las hipótesis planteadas serán presentados a continuación. Estos resultados fueron enfocados en el coeficiente de correlación y la significancia, donde el resultado de la significancia es relevante que sea menor a 0,05 para rechazar la hipótesis nula. En ese sentido, la hipótesis general de la presente investigación es la afirmación de que se encuentra relación entre el criterio de sostenibilidad y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles. Entonces, la hipótesis nula sería lo contrario a esta afirmación. Asimismo, para medir la intensidad de la relación, nos enfocamos en el resultado del coeficiente de correlación. Respecto a esta, existen los valores positivos y

negativos; los primeros son directamente proporcional y los siguientes son inversamente proporcional.

Se empezará por brindar el resultado a la hipótesis específica 1; entonces, se puede afirmar que existe una relación entre el *precio* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles, ya que se obtuvo una significancia de -0,100. Asimismo, esta relación es una relación muy fuerte, ya que se encuentra entre 0,80 y 1,00; entonces, esta variable reacciona a la variable dependiente, pero de forma inversamente proporcional por el resultado en negativo.

Asimismo, se puede señalar sobre la hipótesis específica 2 que no existe relación entre la *calidad* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles, ya que la significancia supera el 0,05 y por ende, no se rechaza la hipótesis nula. Respecto al coeficiente de correlación, se obtuvo un resultado de -0,020, lo cual demuestra que existe una muy baja relación y esta es inversamente proporcional por el resultado en negativo.

Frente a la hipótesis específica 3, se afirma que no se encuentra relación entre el *diseño* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles, ya que la significancia supera el 0,05. Por ende, no se rechaza la hipótesis nula. Respecto al resultado del coeficiente de correlación, se obtuvo -0,024. Asimismo, por el resultado en negativo, esta es una relación inversamente proporcional y muy baja.

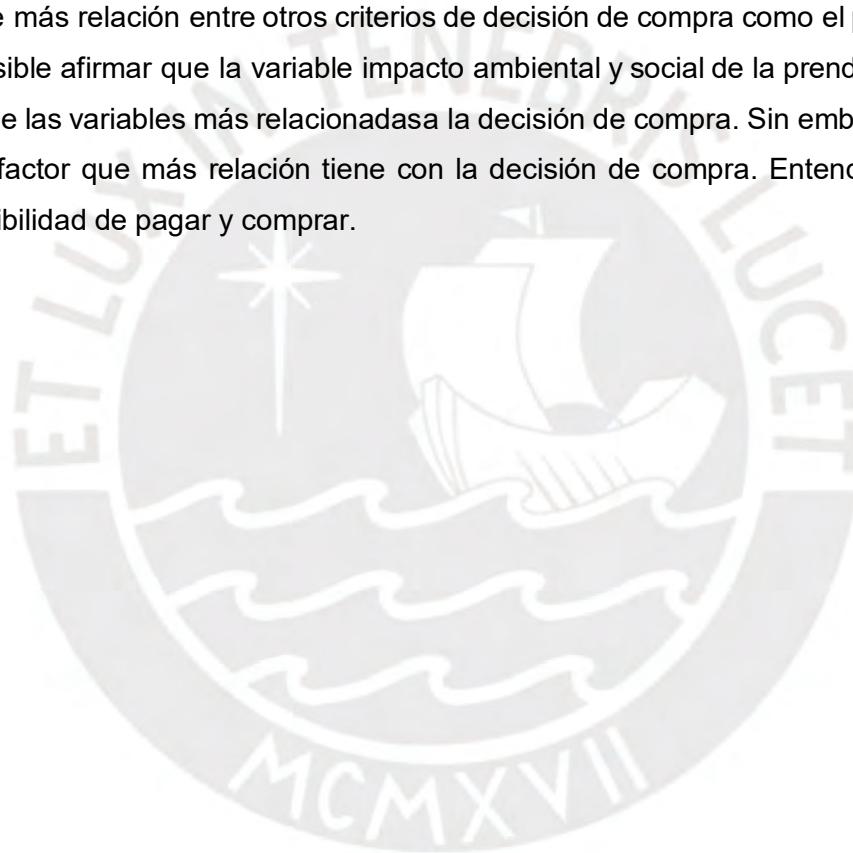
Sobre la hipótesis específica 4, se puede afirmar que no existe una relación entre el *reconocimiento de marca* y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles. ya que se obtuvo una significancia que supera el 0,05. Por ende, no se rechaza la hipótesis nula. Con respecto al coeficiente de correlación, se obtuvo un resultado de 0,081. Esta relación no es significativa, ya que este resultado no se encuentra tan cerca al 1.

Para penúltima hipótesis, la cual es la 5, sí se encuentra relación entre el *impacto ambiental y social* de la prenda de vestir y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles. Sin embargo, esta relación es muy baja, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,098, resultado bastante alejado de 1.

Respecto a la última hipótesis específica, la cual es la 6, se puede señalar que no se encuentra relación entre la variable *versatilidad* y la decisión de compra de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles, ya que se obtuvo

una significancia superior al 0,05. Por ende, no se rechaza la hipótesis nula. Respecto al coeficiente de correlación, se obtuvo un resultado de 0,048, relación bastante baja.

Finalmente, se puede concluir, respecto a la hipótesis general, que existe una relación entre el criterio de sostenibilidad y la decisión de compra, entendiéndose esta en la presente sección como la disponibilidad a comprar y/o disponibilidad a pagar de una prenda, de los consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles. Sin embargo, esta relación es muy baja. Esto se debe al resultado que se obtuvo del coeficiente de correlación del factor *impacto ambiental y social de la prenda*. Este resultado estaba bastante alejado del 1, lo cual demuestra la baja relación entre variables. Sobre todo, en el caso de las personas que no se consideran socialmente responsables, predomina el hecho de que existe más relación entre otros criterios de decisión de compra como el precio. Por tal razón, es posible afirmar que la variable impacto ambiental y social de la prenda de vestir no forma parte de las variables más relacionadas a la decisión de compra. Sin embargo, el factor precio es el factor que más relación tiene con la decisión de compra. Entendiéndose esta como disponibilidad de pagar y comprar.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En las siguientes dos secciones del presente capítulo se presentan las conclusiones y las recomendaciones. Por un lado, la primera parte presenta las conclusiones de los datos expuestos previamente para dar paso al análisis. Por otro lado, en las conclusiones se dio respuesta a cada objetivo según los hallazgos de esta investigación y respondiendo a las hipótesis que se plantearon.

Empezando por las conclusiones, en primer lugar, se mencionaron los términos o definiciones que se deben tener presentes a lo largo de la lectura del presente trabajo para su mejor comprensión. Estos son para presentar el escenario general de la sostenibilidad, tipos de sostenibilidad, las empresas sociales y la moda sostenible. Además, se presentan los modelos de decisión de compra que sirven de base para entender el que finalmente fue seleccionado, el modelo de Engel, Blackwell y Miniard. De este último se presentaron sus etapas, así como las variables que se van a utilizar solo en la etapa de interés, la cual es evaluación de información. Por una parte, se plantearon diversos modelos de decisión de compra, los cuales en su mayoría explican desde el momento de reconocimiento de la necesidad hasta la compra.

Sin embargo, el modelo que se eligió fue el de Engel, Blackwell y Miniard, puesto que explica y plantea pasos a partir de la creación de la necesidad hasta los sentimientos poscompra; por consiguiente, se consideró el más adecuado y completo para el presente trabajo. Por otro lado, fue necesario explicar los conceptos de *Willingness to pay* y *Willingness to buy* para en futuros capítulos explicar cómo fue que las variables del modelo de decisión de compra elegido se relacionan en la disposición de comprar y pagar.

En segundo lugar, se presentó el contexto de la situación general de la moda sostenible en el Perú hablando así sobre el valor compartido y el *fast fashion* en el Perú. Para esto se sabe que la moda sostenible en el Perú es un término que recién toma apoyo frente al ya muy conocido *fast fashion*, pues este último está presente en el país desde el 2014 con un crecimiento exponencial. Por el lado del valor compartido se encuentra presente en las organizaciones llamadas empresas B o empresas sociales, por ende, muchas de las organizaciones de moda sostenible no solo generan valor económico, sino también social y ambiental.

De igual manera, se encontró que la Asociación de Moda Sostenible del Perú cuenta con más de 60 organizaciones de moda sostenible de las que algunas consideran empresas sociales, empresas B o empresas que aplican la RSE. Finalmente, se habló de dos marcas de moda sostenible: Estrafalarío y Pietá, organizaciones que generan valor compartido e

impactan de manera positiva en los reos penales del Perú al capacitarlos, generar trabajo para ellos y reinsertarlos socialmente. A esto se suma el hecho de que ambas marcas son ambientalmente responsables, debido a que cuentan con una cadena productiva optimizada.

En tercer lugar, se describieron los modelos de decisión de compra, así como el perfil del consumidor *millennial* y *centennial* peruano. Se señaló el perfil del consumidor que caracteriza a la población de 20 a 35 años, en ese aspecto, este grupo es el más representativo del país con un 29 % con respecto a otros grupos etarios, asimismo, tiene replicabilidad de condiciones en regiones del país. También tuvo en cuenta que el 62 % de esta población trabaja, por lo que es económicamente activa. Finalmente, de acuerdo con la encuesta realizada, el perfil de este consumidor sería mayormente mujeres y hombres de 20 a 35 años que se consideran social y ambientalmente responsables, por lo que su disposición de comprar y de pagar es mayor en cuanto a prendas de vestir sostenibles, comparado con aquellos que conciben que no tienen esta característica. En ese sentido, pese a que un 80.6 % se considera socialmente responsable, esto no se refleja en su probabilidad de compra y de pago de este tipo de productos, ya que en el Perú si bien un 62% de personas se consideran eco activos, es decir que son conscientes y realizan prácticas eco amigables, la mayor cantidad se encuentra como eco considers; este término quiere decir que si bien se preocupan por el medio ambiental, la forma en la que actúan se parece más a la eco dismissers, es decir, sin conciencia social verdadera (Kantar, 2022).

En cuarto lugar, es factible asegurar que si bien existe relación entre criterio de sostenibilidad y la disposición de comprar y pagar en consumidores jóvenes peruanos de 20 a 35 años frente a prendas de vestir sostenibles, esta relación es muy baja, casi nula. Por ende, Asimismo, los consumidores que no se consideran social y ambientalmente responsables consideran a la variable impacto social y ambiental como una de las variables que menos relación tiene en su decisión de compra. Esto confirma la problemática, que se mencionó al inicio, la cual es que a pesar de que existe la moda sostenible y grandes campañas para concientizar a las personas sobre el daño que origina la industria textil, los consumidores aún no son realmente conscientes de este daño. Por ello, cuando a este grupo de consumidores se les muestra una prenda de moda sostenible señalan que están dispuestos a pagar menos del valor asignado por la marca y consideran más relevantes otras variables como el precio, la calidad y el diseño.

Por último, teniendo en cuenta a los consumidores que sí se consideran social y ambientalmente responsables, quienes mayormente son mujeres, se concluye que, si bien la variable impacto social y ambiental es un factor relevante, el precio sigue por encima de este al momento de la compra. Todo esto rechaza la hipótesis que sostiene que el factor

sostenibilidad es el que más relación tiene en la compra de este grupo de personas, pese a que tenga relación, ya que esta es muy baja.

Siguiendo con las recomendaciones, esta investigación es de vital importancia debido a que les permite a los gestores de proyectos relacionados a moda sostenible saber cómo abarcar un mayor público objetivo, reconocer qué es lo que afecta mayormente su compra y conocer a mayor profundidad al consumidor, con el fin de generar mejores estrategias para llegar a estos. En el caso de Estrafalarío y Pietá se puede decir específicamente cuáles son estos factores que influyen en la disponibilidad de comprar y pagar, puesto que las prendas ejemplo que se usaron en la encuesta eran de estas marcas. Así las cosas, estos factores son el precio y la calidad, en ese orden respectivamente.

Asimismo, la sostenibilidad es un tema muy importante, a pesar de que no se presenta de forma muy usual en esta oferta de mercado de venta de ropa. La ONU lo implementó y con ello promueve estos cambios con la propuesta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) enfocados hacia el año 2030. Es necesario mencionar que estos ODS están presentes en los propósitos de la marca, especialmente los ODS 1, 8 y 10 para Pietá, y los ODS 5 y 12 para Estrafalarío. En ese sentido, se recomienda a las marcas de moda sostenibles que se trabajaron en la presente investigación que continúen abordando estos ODS, que son igualdad de género, y producción y consumo responsable, para que de esta forma se contribuya a la transición de economías más verdes y con bajas emisiones de carbono.

Adicionalmente, se sugiere a las organizaciones que ofrecen moda sostenible que busquen mejores estrategias comerciales y de marketing que les permitan difundir el valor de sus prendas de vestir. Esto con la finalidad de que los consumidores puedan entender el mensaje de sostenibilidad que las organizaciones de moda sostenible ofrecen, pero que también perciban que estas ofrecen calidad en las prendas y valiosos diseños. Ello dado que, según los resultados obtenidos, son los criterios más relacionados al momento de evaluar las distintas ofertas del mercado. Así pues, se debería comunicar mejor que la razón de la calidad que brindan estas marcas es gracias a la cadena productiva que manejan. Por ello, el precio de las prendas de vestir sostenibles es más alto que el de las prendas de vestir tradicionales, puesto que existe una historia detrás de cada una de estas.

Ahora bien, a las empresas de moda no sostenibles se les recomienda buscar una forma de producir distinta a la tradicional. Por ejemplo, podrían cambiar aspectos importantes de su cadena productiva como el hecho de que midan la utilización de recursos finitos, reúsen las telas en lugar de simplemente desecharlas y, por supuesto, que mejoren las condiciones laborales que ofrecen a su mano de obra. Todo esto con la finalidad de impactar positivamente en el medio ambiente y la sociedad, pero también generar mayores ingresos al brindar una

mejor alternativa a los consumidores.

Por último, se plantea como tema sugerente para futuras investigaciones realizar el mismo estudio y trabajo de campo en productos o servicios sostenibles que no necesariamente sean de prendas de vestir, así como comparar si hay una gran diferencia entre las variables que afectan o no a los productos de otros rubros. De igual forma, el modelo que se utilizó se puede usar para otros niveles socioeconómicos, otro lugar de residencia o rangos de edad que según la literatura no estén interesados en moda sostenible.



## REFERENCIAS

- Acciona. *Business as unusual*. (2017). ¿Cómo conseguirá la sostenibilidad salvar el planeta? [https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?\\_adin=02021864894](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?_adin=02021864894)
- Alberti, F. G., & Varón-Garrido, M. A. V. (2017). Can profit and sustainability goals co-exist? New business models for hybrid firms. *Journal of Business Strategy*, 38(1), 3-13. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2015-0124>
- Aldamiz, C., & Vicente, M. (2003). del 8 al 14 de septiembre). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín ICE Económico*, (2777), 25-40.
- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. EUMET.
- Alvarado, R., & Pantigoso, D. (2021). *Estrategias de crecimiento organizacional desde el enfoque de valor compartido: estudio de caso Cruzada Verde, empresa B Pendiente de Gestión de Residuos Sólidos Reaprovechables*. Pontificia Universidad Católica del Perú: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19662/ALVARADO\\_SARAVIA\\_PANTIGOSO\\_DURAN\\_Lic.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19662/ALVARADO_SARAVIA_PANTIGOSO_DURAN_Lic.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anil Konuk, F. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food. *Pub Date*, 02-15. 10.1016/j.foodres.2019.02.018.
- APEIM. (2020). *Niveles socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Aquae Fundación. (2021). *La sostenibilidad social y otros tipos de sostenibilidad*. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/sostenibilidad-social/>
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Pearson
- Asociación de Moda Sostenible Peruana [AMSP] (2017). *Primer Directorio de Moda Sostenible en el Perú*. Lima. <https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014->

2425-z.

BBC News Mundo. (2017). *¿Sabes cuál es la industria más contaminante después del petróleo?* . <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>

BBC News Mundo. (2018). *¿Qué significa realmente ser un “millennial” y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta “generación perdida”?*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México, D.F.: Thomson.

Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125).

Campbell, D., & Stanley, J. (1963). *Diseños experimentales y cuasi-experimentales en la investigación social*. Amorrortu.

Cañari, D., Monteza, A., & Rojas, D. (2021). *Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles. Estudio basado en el comportamiento*. Pontificia Universidad Católica del Perú: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18266/CA%20c3%91ARI\\_PALOMINO\\_MONTEZA\\_AZABACHE\\_ROJAS\\_TAFUR.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18266/CA%20c3%91ARI_PALOMINO_MONTEZA_AZABACHE_ROJAS_TAFUR.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Castro, M., & Iparraguirre, M. (2022). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/Castro\\_G\\_M.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/Castro_G_M.pdf?sequence=3)

COMEXPERU (2022). *EXPORTACIONES TEXTILES CRECIERON UN 31.1% EN ENERO 2022, PERO LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR SIGUE EN RIESGO*. <https://www.comexperu.org.pe/#:~:text=ComexPer%C3%BA%20%2D%20Sociedad%20de%20Comercio%20Exterior%20del%20Per%C3%BA>

Compromiso RSE. (2020). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. <https://www.compromisorse.com/#>

Court, E. (2010). *Sector Textil del Perú. Reportes financieros CENTRUM Burkenroad*

*Latinoamérica.*

<https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%2>

Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>.

Curso AIU. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.  
<https://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%205.pdf>

DATUM Internacional. (2018). *Millennials en el Perú*.  
[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

De la Vieja, A. (2020). *¿Qué es el willingness to pay y cómo calcularlo?*. Reactev:  
<https://www.reactev.com/es/blog/que-es-el-willingness-pay-y-como-calcularlo>

Del Olmo, A. (2012). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales universitarias.

Diario La República. (2021). *Las iniciativas para hacer la moda más sostenible de gigantes de la industria internacional*. Obtenido de  
<https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-iniciativas-para-hacer-la-moda-mas-sostenible-de-gigantes-de-la-industria-internaciona>

El Comercio. (2012). *El ingreso de Zara alborota el mercado del 'retail' en el Perú*. Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/ingreso-zara-alborota-mercado-retailperu-noticia-1399194>

El Comercio. (2018). Así han impactado las 'fast fashion' desde su llegada al Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/impacto-fast-fashionllegada-peru-noticia-514109>

El comercio (2022). *Colectivo Perú, un evento para promocionar la moda sostenible*. Recupero de <https://elcomercio.pe/luces/moda/colectivo-peru-un-evento-para-promocionar-la-moda-sostenible-noticia/>

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). *Consumer Behaviour: The Dryden Press Series in Marketing*. Harcourt College Publisher Pennsylvania.

Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/143938>

Espíritu y Cárdenas (2023). *Esclavizados e invisibles en Gamarra: cientos de personas son*

*sometidas a trabajo forzoso.* Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2023/02/23/la-victoria-esclavos-invisibles-en-el-emporio-gamarra-se-practica-el-trabajo-forzoso-precariidad-laboral-629487>

Euromonitor (2019). *Apparel and Footwear Specialist Retailers in Peru.* Euromonitor International:2019

Fairlie, A., & Rivas, E. (2020). *Perfil del consumidor ecofriendly de los estudiantes universitarios de Lima 2020.* Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/26048>

Flores, R. (2015). Educación Ambiental para la Sustentabilidad en la Educación Secundaria. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(3), [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-47032015000300546&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-47032015000300546&script=sci_arttext).

Frownfelter, A. (2017). *Slower Style: The Amazing future of sustainable fashion.* Nueva York: Routledge

García, F. (2009). *Marketing: comportamiento del consumidor deportivo.* <https://efdeportes.com/efd133/marketing-comportamiento-del-consumidor-deportivo.htm>

Gestión (2015). *Balance de la moda 2015 en el Perú.* Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/modainc/2015/12/balance-de-la-moda-2015-en-el-peru.html>

Help A Friend (s.f.) *Las polleras de Agus.* Recuperado de <https://hafperu.org/collections/las-polleras-de-agus>

Henríquez, G., Rada, J., & Jassir, E. (2016). Consumer Behavior Analysis: Quantitative Measurement of Student Administration Service from an Accredited University in Barranquilla. *Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. Psicogente*, 19(36), 266-283. <http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>.

Hernández, M., & Parra, N. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible.* Universidad ICESI: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/85049/1/TG02256.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85049/1/TG02256.pdf)

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

- IBM (2022). *SPSS statistics. Estadísticos de tablas cruzadas*. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=crosstabs-statistics>
- InLog (2017). El retail de moda en Perú crecerá un 20% en 5 años. Recuperado de <https://www.inlog.edu.pe/noticias/el-retail-de-moda-en-peru-crecera-un-20-en-5-anos/>
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales [IEES]. (2021). *Industria textil y confecciones*. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). *Evolución de las exportaciones e importaciones – Informe Técnico*. <https://m.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/exportaciones-e-importaciones/1/#lista>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). *Evolución de las exportaciones e importaciones. Informe Técnico. N.º 02*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones\\_1.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones_1.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Base de datos. Estadísticas generales: cruce de preguntas. Población joven*. <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Kantar (2022). *Who cares? Who does?* <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-latam-2022-esp-p/page/1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing. [recurso electrónico]*. Pearson.
- Kunan. (2018). *Estrafalarío*. <https://www.kunan.com.pe/estrafalario/>
- Laguna, R., Olarte, G., Orozco, A. & Piedra, K. (2020). *Análisis de las exportaciones del sector textil peruano*. <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/raef/article/view/1734/1747>
- Leyva, D. (s.f.). *Análisis del comportamiento del consumidor*. <https://pt.slideshare.net/devisleyva/anlisis-de-comportamiento-del-consumidor>
- Little, T. (2018). *The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry*. New Degree Press.
- López, M. (2012). El impacto ambiental del fast fashion pronta moda.
- MacArthur, E. (2017). A new textiles economy: Redesigning Fashions Future. Obtenido de

- Ellen Macarthur Foundation: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economyredesigning-fashions-future>
- Manzano, L. (2014). Moda sostenible y hábitos de consumo. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29430>
- Martinez, A. (2016). *Moda y sostenibilidad*. Universidad de la Coruña.
- Martinez, A. (2020). *Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales*. Universidad de la Coruña. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-63572020000200051&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-63572020000200051&lang=es)
- Mercado Negro. (2020). *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>
- Milenio. (2014). *La moda afecta la identidad de los jóvenes*. <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/derechos-humanos/la-moda-afecta-la-identidad-de-los-jovenes>
- Ministerio de la Producción. (2015). *Industria Textil y Confecciones*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
- Montalvo, H. (2015). *“La Disonancia Cognitiva Pre-decisoria como estrategia demarketing en el proceso de compra” caso smartphone*. Universidad de Especialidades Espíritu Santo: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/373/1/Paper%20Academico%20Montalvo%20Ruilova%20Hellen.pdf>
- Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística. 4ta edición. McGraw-Hill.
- Olazábal, V. (2018). Cinco años del derrumbe del Rana Plaza: logros y cuentas pendientes en la industria textil de Bangladesh. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- ONU. (1987). Our Common Future.
- Parasyri, D. (2016). *Consumers' Behavior under Different Economic Scenarios: Willingness to Bargain, Willingness to Pay and Willingness to Buy*. Universitat Jaume I: [https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/404045/2017\\_Tesis\\_Parasyri\\_D\\_espoina.pdf](https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/404045/2017_Tesis_Parasyri_D_espoina.pdf) ?

- Pasco, M., & Ponce, F. (2015). *Diseño de la metodología de la investigación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Perdomo, J., & Escobar, A. (2011). La investigación en rse: una revisión desde el management. *Cuadernos de Administración*, 24(43), <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao24-43.irrd>.
- Pietá (s.f.) *Proyecto*. Recuperado de <https://www.projectpieta.com/historia/>
- Portales (2014). *La empresa social como detonadora de calidad de vida y desarrollo sustentable en comunidades rurales*. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762014000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762014000200010&script=sci_arttext)
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación del valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 1–18.
- Pulse of Fashion (2019). *Pulse of the Fashion Industry*. Recuperado de <https://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019.pdf>
- Rainforest Alliance. (s.f). *Guía para una gestión empresarial sostenible*.
- Ramos, L. (2020). *Impacto de la Certificación B en la toma de decisiones del consumidor de Lima Metropolitana. Pre-experimento en el ama de casa consumidora de arroz empacado*. Pontificia Universidad Católica del Perú: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16604/RAMOS\\_PUCUHUANCA\\_LUIS\\_HUMBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16604/RAMOS_PUCUHUANCA_LUIS_HUMBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Romero, M. (2017). *Moda sostenible: ¿tendencia o futuro? El español*
- Sahelices, Lanero y Vázquez (2017). *RSC y el comportamiento del consumidor en el sector textil: sus efectos sobre el proceso de decisión de compra*. DOCFRADIS Working Papers 1707, Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. <https://ideas.repec.org/p/ovr/docfra/1707.html>
- Salas, G. (2010). Tratamiento por oxidación avanzada (reacción fenton) de aguas residuales de la industria textil. *Revista Peruana de Química e Ingeniería Química*.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*
- Sánchez, P., Gago, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>

- Sanguinetti, D. (2020). *La moda sostenible en la marca Ayni desde el año 2009 hasta el 2020 en Lima*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652622/Sanguinetti\\_CD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652622/Sanguinetti_CD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Santander, M., & Escobar, N. (2008). *Disposición de compra de los consumidores de estratos altos ante productos que apoyan causas sociales en Manizales*. Universidad de Manizales: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/543/Santa>
- Sistema B. (2019). *Empresas B Perú*. [https://sistemab.org/empresas-b-america-latina/?fwp\\_presencia=peru](https://sistemab.org/empresas-b-america-latina/?fwp_presencia=peru)
- Sistema B (2023). *¿Cómo ser Empresa B?*. Recuperado de <https://www.sistemab.org/ser-b/>
- Sistema B (2023). *Góndola de productos B: Para visibilizar productos de empresas que piensan en las personas y el planeta*. Recuperado de <https://www.sistemab.org/peru/gondola-de-productos-b-para-visibilizar-productos-de-empresas-que-piensan-en-las-personas-y-el-planeta/>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Tinoco, O., Ruez, L., & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial Data*, 12(2), 68-72. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81620150009.pdf>
- Universidad Europea. (2022). *¿Qué es la sostenibilidad ambiental?* Recuperado de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-sostenibilidad-ambiental/>
- Valor, C. (2010). *Relaciones con la Sociedad*. Netbiblo. Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.
- Xicota, E. (2020). *Los impactos de la industria textil y de la moda en el ambiente*. <https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>

## ANEXOS

### ANEXO A. Matriz de consistencia

Tabla A1. Matriz de consistencia

Objetivo general	Objetivo específico	Variables de estudio	Métodos y herramientas	Conclusiones
Determinar la importancia de los criterios de sostenibilidad ambiental y social, y su influencia en la decisión de compra de los consumidores peruanos de prendas de vestir de 20 a 35 años.	Describir el escenario general de la moda sostenible, el valor compartido y el <i>fast fashion</i> en el Perú.	Moda sostenible, <i>fast fashion</i>	<b>Análisis documental</b> Revisión de la literatura a partir de un análisis bibliométrico. <b>Análisis de contenido</b> Identificación de las variables de estudio.	Existe un problema de concientización sobre el tema de <i>fast fashion</i> en el Perú, por lo que se presentan organizaciones de moda sostenible que presentan mayor valor en el mercado peruano.
	Especificar los modelos de decisión de compra y el perfil del consumidor <i>millennial</i> y <i>centennial</i> peruano.	Modelo Solomon, Modelo Kotler y Armstrong, Modelo Valor, Modelo Marshall, Modelo de Pavlov y Modelo Engel, Blackwell y Miniard	<b>Análisis documental</b> Revisión de la literatura a partir de un análisis bibliométrico.	Se escogió utilizar el Modelo de Engel, Blackwell y Miniard, ya que se considera el más óptimo para las condiciones del trabajo.
	Identificar el nivel en el que se encuentran los criterios de sostenibilidad	<i>Willingness to pay</i> , <i>Willingness to buy</i> e impacto ambiental y social.	<b>Análisis documental</b> Revisión de la literatura a partir de un análisis bibliométrico.	Colocar luego del análisis correlacional de las hipótesis

## ANEXO A. Matriz de consistencia

Tabla A1. Matriz de consistencia (continuación)

	ambiental y social dentro de los criterios de compra de los consumidores jóvenes de 20 a 35 años en Estrafalarío y Pietá.		<b>Análisis de contenido</b> Identificación de las variables de estudio.	
	Determinar los criterios de decisión de compra de prendas de vestir en consumidores jóvenes de 20 a 35 años que no se consideran social y ambientalmente responsables.	<i>Willingness to pay</i> , <i>Willingness to buy</i> , Precio, Calidad, Diseño, Reconocimiento de la marca, Impacto ambiental y social, y Versatilidad.	<b>Análisis documental</b> Revisión de la literatura a partir de un análisis bibliométrico. <b>Análisis de contenido:</b> Identificación de las variables de estudio.	Colocar luego del análisis correlacional de las hipótesis

## ANEXO B. Matriz de Operativización

Tabla B1. Matriz de Operativización

Objetivo específico	Criterios de compra	Descripción	Preguntas
Identificar en los consumidores de prendas de vestir, los criterios previos de decisión de compra respecto a la sostenibilidad ambiental y social en el Perú.	<i>Willingness to Pay</i>	Disponibilidad de pagar por cierto bien o producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta prenda de vestir? Responde con sinceridad.</li> <li>- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta prenda de vestir? Responda con sinceridad.</li> </ul>
	<i>Willingness to Buy</i>	Disposición de compra de un producto o servicio establecido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Estarías dispuesto a pagar S/ 180.00 por la prenda previamente mencionada e ilustrada?</li> <li>- ¿Estarías dispuesto a pagar S/ 110.00 por la prenda previamente mencionada?</li> </ul>
	Precio	Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales son de las empresas de moda sostenible Estrafalarío y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarán más al momento de tu compra? Ten en cuenta que 1 es "no afecta en lo absoluto a la compra" y 5 es "afecta totalmente a la compra".	Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales son de las empresas de moda sostenible Estrafalarío y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarán más al momento de tu compra? Donde 1 es "no afecta en lo absoluto a la compra" y 5 es "afecta totalmente a la compra"

## ANEXO B. Matriz de Operativización

Tabla B1. Matriz de Operativización (continuación)

	Calidad	Existencia de materiales de calidad en el producto deseado.	Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales son de las empresas de moda sostenible Estrafalarío y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarán más al momento de tu compra? Ten en cuenta que 1 es “no afecta en lo absoluto a la compra” y 5 es “afecta totalmente a la compra”.
	Diseño	Consideración del diseño, dado que existe una preconcepción de que lo sostenible puedan estar a la moda.	Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales son de las empresas de moda sostenible Estrafalarío y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarán más al momento de tu compra? Ten en cuenta que 1 es “no afecta en lo absoluto a la compra” y 5 es “afecta totalmente a la compra”.
	Reconocimiento de marca	Preguntas en relación a cuánto conocen la marca, su historia y qué tanto significado le asignan al usar una prenda de cierta marca.	- ¿Has escuchado alguna vez sobre las marcas de ropa Pietá o Estrafalarío? Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales son de las empresas de moda sostenible Estrafalarío y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarán más al momento de tu compra? Ten en cuenta que 1 es “no afecta en lo absoluto a la compra” y 5 es “afecta totalmente a la compra”.

## ANEXO B. Matriz de Operativización

Tabla B1. Matriz de Operativización (continuación)

	Impacto social y ambiental	Preguntas en relación con las prácticas amigables con el medio ambiente que ayudan a preservar y reducir la contaminación ambiental por parte de la marca, y el impacto positivo que la marca genera en alguna población vulnerable o excluida de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Te consideras social y ambientalmente responsable?</li> <li>- Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales son de las empresas de moda sostenible Estrafalarío y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarían más al momento de tu compra? Ten en cuenta que 1 es “no afecta en lo absoluto a la compra” y 5 es “afecta totalmente a la compra”.</li> </ul>
	Versatilidad	Preguntas en relación a qué considera el consumidor como una prenda versátil y si este criterio afecta en gran magnitud su decisión de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Prefieres comprar una prenda de vestir básica o una que sea versátil?</li> <li>¿cuáles son los factores que pesarían más al momento de tu compra?</li> </ul>

## ANEXO C. Guía de encuesta para consumidores de moda sostenible

Tabla C1. Guía de encuesta para consumidores de moda sostenible

<p><b><u>PRESENTACIÓN</u></b></p> <p>Hola, somos Nadia y Daymelí, estudiantes de último ciclo de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. En esta oportunidad buscamos tu ayuda para conocer tu opinión sobre la importancia de los criterios de la sostenibilidad ambiental y social dentro de los factores de compra en consumidores jóvenes de Estrafalario y Pietá. La presente encuesta ayudará a nuestra investigación a lograr el egreso; por esta razón, anticipadamente, agradecemos tu tiempo y participación.</p>
<p><b><u>DATOS PERSONALES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre y apellidos:</li><li>- Edad:<ul style="list-style-type: none"><li>● De menos de 20 años.</li><li>● De 20 a 35 años.</li><li>● De 36 años o más.</li></ul></li><li>- Género:<ul style="list-style-type: none"><li>● Femenino</li><li>● Masculino</li><li>● Prefiero no decirlo</li></ul></li></ul>
<p><b><u>SOBRE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y SOCIAL</u></b></p> <p>El término “sostenibilidad” hace referencia a la necesidad de tomar en consideración el uso correcto de los recursos o las materias primas en la producción de un producto o servicio, así como el posible impacto a grupos vulnerables, de modo que esta producción no dañe el medio ambiente ni a grupos desfavorecidos en la sociedad.</p> <p>¿Te consideras social y ambientalmente responsable?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● sí</li><li>● no</li></ul>
<p><b><u>SOBRE LAS PRENDAS DE VESTIR</u></b></p> <p>Prenda versátil: una blusa diseñada para usarla de tres formas diferentes para alargar el ciclo de vida del producto. La prenda está hecha con base de algodón orgánico peruano, lino natural materias que muestran calidad real, así como telas <i>dead stock</i> (telas recicladas). Esta prenda está confeccionada por mujeres privadas de la libertad, quienes previamente tuvieron la oportunidad de capacitarse y trabajar.</p>

## ANEXO C. Guía de encuesta para consumidores de moda sostenible

Tabla C1. Guía de encuesta para consumidores de moda sostenible (continuación)



6. ¿Estarías dispuesto a pagar S/ 180.00 por la prenda previamente mencionada e ilustrada?

- Sí
- No

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta prenda de vestir? Responde consinceridad.

Prenda peruana: están hechas de algodón orgánico. El tejido es duradero, incluso en caso de fricción y calor elevado. Es una fibra natural originaria de los Andes peruanos, lo cual asegura su durabilidad. Esta prenda es elaborada en talleres del Penal de Lurigancho donde los internos tienen la oportunidad de capacitarse y trabajar.



## ANEXO C. Guía de encuesta para consumidores de moda sostenible

Tabla C1. Guía de encuesta para consumidores de moda sostenible (continuación)

8. ¿Estarías dispuesto a pagar S/ 110.00 por la prenda previamente mencionada?

- Sí
- No

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta prenda de vestir? Responde con sinceridad.

10. Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales son de las empresas de moda sostenible Estrafalarío y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarían más al momento de tu compra? Ten en cuenta que 1 es “no afecta en lo absoluto a la compra” y 5 es “afecta totalmente a la compra”.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reconocimiento de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impacto social y ambiental de la marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versatilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas

Nº	Género	¿Usted se considera socialy ambientalmente responsable?	¿Estarías dispuesto a comprar esta prenda por s/.180.00 por laprenda previamente mencionada e ilustrada?	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta prenda de vestir? Responda con sinceridad	¿Estarías dispuesto a comprar esta prenda por s/.110.00 porla prenda previamente mencionada?	¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta prenda de vestir? Responda con sinceridad	Ahora que sabes lo mencionado sobre estas prendas, las cuales sonde las empresas de moda sostenible Estrafalarario y Pietá, ¿cuáles son los factores que pesarían más al momento de tu compra? Donde 1 es "no afecta en lo absoluto a la compra" y 5 es "afecta totalmente a la compra"					
1	Masculino	Sí	No	150	Sí	180	4	5	5	5	5	5
2	Masculino	Sí	No	90	No	80	5	5	4	2	3	3
3	Femenino	No	No	40	No	60	4	5	5	1	4	4
4	Femenino	Sí	No	100	Sí	100	3, 4	5	4	3	5	5
5	Femenino	Sí	No	90	Sí	90	5	3	4	2	4	3
6	Masculino	Sí	Sí	100	Sí	150	1	5	5	3	3	3
7	Femenino	Sí	No	125	Sí	100	4	5	4	4	5	4
8	Femenino	Sí	No	70	Sí	100	4	4	5	3	3	3
9	Femenino	No	No	100	Sí	120	3	5	5	3	3	3
10	Femenino	No	No	90	Sí	110	5	5	5	2	3	4
11	Femenino	Sí	Sí	135	Sí	100	5	5	4	2	4	3
12	Femenino	Sí	Sí	140	Sí	115	5	5	5	5	5	5
13	Femenino	Sí	No	80	Sí	110	4	5	5	4	4	4
14	Masculino	Sí	No	80	No	50	4	5	3	3	4	4
15	Femenino	Sí	No	90	Sí	100	3	4	4	2	4	4
16	Masculino			0		0						
17	Femenino	Sí	No	50	Sí	100	5	5	5	2	4	5
18	Femenino	Sí	No	100	No	70	5	4	5	1	4	3

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

19	Femenino	Sí	No	80	Sí	100	3	5	5	3	4	5
20	Masculino	No	No	100	Sí	100	3	4	4	3	2	2
21	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	3	4	5	3	1	4
22	Femenino	Sí	Sí	190	Sí	si 170	4	4	3	2	3	3
23	Femenino	Sí	No	60	No	60	5	4	2	1	2	5
24	Femenino			0								
25	Femenino	Sí	No	70	Sí	100	4	5	5	2	3	2
26	Femenino			0		0						
27	Femenino	Sí	No	0	No	40	5	5	5	2	5	5
28	Femenino	Sí	No	50	No	50	4	4	3, 5	2	4	3
29	Femenino	Sí	No	100	Sí	80	5	5	4, 5	2	3	3
30	Femenino			0		0						
31	Masculino	No	Sí	60	Sí	90	2	4	2	1	2	5
32	Femenino			0		0						
33	Femenino	Sí	No	90	Sí	110	3	5	4	3	3	3
34	Masculino	No	Sí	150	No	80	4	3	4	3	4	2
35	Masculino	Sí	No	60	No	80	4	5	5	2	3	4
36	Femenino			0		0						
37	Femenino	Sí	Sí	130	Sí	85	2	4	3	2	5	1
38	Femenino	Sí	No	40	No	70	5	5	5	3	5	4
39	Femenino	Sí	No	130	Sí	110	4	4	4	5	5	5
40	Masculino	Sí	No	60	Sí	100	4	4	3	3	2	2
41	Femenino	Sí	No	50	No	80	2	2	2	2	2	2
42	Femenino	Sí	Sí	65	Sí	70	1	2	2	4	2	3
43	Femenino			0		0						

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

44	Femenino			0		0						
45	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	5	3	4	2	3	1
46	Prefiero no decirlo	Sí	No	80	Sí	110	4	3	5	1	4	4
47	Femenino	No	No	70	No	90	4	4	4	1	2	3
48	Masculino	Sí	No	100	Sí	100	3	3	3	3	3	3
49	Masculino	Sí	No	110	Sí	110	4	5	5	3	4	4
50	Femenino	No	No	100	Sí	110	4	2	5	1	3	1
51	Masculino	No	No	110	Sí	150	3	5	5	4	5	4
52	Masculino	Sí	No	100	Sí	110	3, 4	3, 4	3, 4	1	1	1, 2
53	Femenino	No	No	50	No	80	4	4	3	2	2	2
54	Femenino	Sí	No	50	Sí	70	5	5	5	1	3	3
55	Masculino			0		0						
56	Femenino	Sí	No	100	Sí	120	3	3	3	2, 3	5	4
57	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	5	4	3	5	4, 5
58	Femenino	Sí	No	110	Sí	110	2	5	4	1	3	3
59	Masculino	Sí	No	100	Sí	100	4	5	5	1	4	4
60	Femenino	Sí	Sí	50	Sí	70	3	5	5	1	5	2
61	Femenino			0		0						
62	Prefiero no decirlo	Sí	No	80	No	90	5	5	4	2	2	3
63	Femenino	No	No	120	Sí	110	5	4	5	3	4	4
64	Femenino	Sí	No	100	Sí	120	5	4	4	4	3	3
65	Masculino	Sí	No	120	Sí	110	4	5	5	3	4	3
66	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	3	5	5	2	4	3
67	Femenino	Sí	Sí	140	Sí	125	4	5	5	5	5	5
68	Masculino	Sí	Sí	120	Sí	110	4	4	4	4	5	5
69	Masculino	No	Sí	180	Sí	180	2	3	4	3	4	3

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

70	Femenino	Sí	No	80	Sí	100	5	3	4	4	4	4
71	Masculino			0		0						
72	Femenino	Sí	No	80	No	100	3	3	3	3	3	3
73	Masculino	Sí	Sí	200	No	90	5	5	5	5	5	5
74	Masculino			0		0						
75	Masculino	Sí	Sí	150	Sí	100	4	4	3	3	5	4
76	Femenino			0		0						
77	Masculino	Sí	No	100	Sí	100	3	3	2	1	2	3
78	Femenino	Sí	Sí	200	Sí	130	4	5	4	4	4	5
79	Femenino	Sí	No	120	No	95	4	5	5	1	3	5
80	Femenino	Sí	No	80	No	70	5	5	5	5	5	5
81	Femenino	Sí	No	90	Sí	100	3	3	1	2	2	2
82	Femenino	No	No	100	Sí	110	4	4	4	2	3	3
83	Femenino	No	No	50	Sí	100	5	4	5	3	2	3
84	Femenino	Sí	No	85	Sí	110	1, 5	1, 5	1, 5	1, 5	5	5
85	Femenino			0		0						
86	Masculino	Sí	Sí	150	No	70	5	4	4	2	5	3
87	Femenino	Sí	No	30	Sí	110	2	1	3	2	1, 3	2
88	Femenino	Sí	No	90	No	80	5	5	4	4	4	4
89	Femenino			0		0						
90	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	3	3	3	2	5	4
91	Femenino	Sí	No	80	Sí	120	4	4	4	4	4	3
92	Masculino			0		0						
93	Femenino	Sí	No	100	Sí	100	2	2	2	2	2	2
94	Femenino	No	No	80	No	100	5	5	5	1	3	3
95	Femenino	Sí	No	125	Sí	100	5	3	5	1	4	5
96	Femenino	Sí	No	90	No	80	5	5	5	2	4	5

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

97	Femenino	Sí	No	80	No	70	2	2	3	1, 2	2	2
98	Masculino	Sí	No	50	No	80	3	4	3	3	3	3
99	Femenino	Sí	No	70	No	100	4	5	3	3	4	5
100	Femenino	Sí	No	100	No	100	4	5	5	3	3	3
101	Femenino	No	No	120	Sí	110	3	5	3	1	3	2
102	Femenino	No	No	70	No	90	5	5	5	1	3	4
103	Femenino	Sí	No	100	Sí	120	4	4	3	4	5	4
104	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	4	4	4	3	4	5
105	Femenino	Sí	No	50	No	80	3	5	4	1, 2	5	4
106	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	2, 3	2, 3	2, 3	2, 3	2, 3	2, 3
107	Femenino	Sí	No	100	No	85	4	4	5	3	3	2
108	Femenino	Sí	No	105	Sí	100	5	4	4	1	3	3
109	Masculino	Sí	No	50	No	60	3	5	3	4	4	4
110	Femenino	Sí	No	60	Sí	110	3	4	5	3	4	5
111	Femenino	Sí	No	30	No	30	5	2	4	5	3	3
112	Femenino	No	No	65	No	50	5	3	4, 5	2	3	3
113	Femenino	Sí	Sí	200	Sí	150	4	5	5	3	4	4
114	Femenino	No	No	80	Sí	100	3	4	3	1	4	3
115	Femenino	No	No	100	Sí	100	3	5	4	3	3	4
116	Femenino			0		0						
117	Masculino	Sí	No	80	Sí	150	4	4	4	4	4	4
118	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	3	3	3	1	3	2
119	Femenino			0		0						
120	Masculino	Sí	No	80	Sí	100	3	5	5	1	5	5
121	Femenino	No	No	100	Sí	100	5	4	3	1	3	3
122	Femenino	Sí	No	100	No	80	5	5	5	1	5	3
123	Femenino	No	No	93	Sí	110	3	4	3	2	2	1

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

124	Femenino	Sí	No	90	Sí	110	3	5	5	3	3	4
125	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	4	5	4	4	5	5
126	Femenino	No	No	100	No	80	4	4	5	1, 2	2	2
127	Femenino	Sí	No	135	Sí	105	2	5	4	1	5	4
128	Masculino	Sí	No	80	Sí	105	5	5	5	2	3	4
129	Masculino	Sí	Sí	100	Sí	110	3	1	3	1	1	1
130	Masculino			0		0						
131	Femenino	Sí	No	40	No	80	3	3	3	3	3	3
132	Masculino	Sí	No	70	No	90	1	3	2	1	3	3
133	Femenino	Sí	No	60	No	60	4	3	4	3	3	2
134	Masculino	Sí	No	70	No	80	4	5	5	2	4	2
135	Masculino	Sí	Sí	150	Sí	110	4	5	5	4	5	5
136	Femenino	No	Sí	150	Sí	100	5	5	5	3	2	1
137	Femenino			0		0						
138	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	4	5	5	3	5	5
139	Femenino			0		0						
140	Masculino	Sí	No	50	No	80	5	4	5	3	3	3
141	Femenino	Sí	Sí	80	Sí	80	4	5	5	3	4	5
142	Femenino	Sí	No	70	Sí	80	2	2	2	2	2	2
143	Masculino	Sí	Sí	130	Sí	110	5	5	5	4	4	5
144	Femenino			0		0						
145	Femenino	No	No	80	Sí	100	5	5	5	1	1	3
146	Femenino	Sí	No	50	No	60	2	2	2	2	2	2
147	Femenino			0		0						
148	Femenino	Sí	No	60	Sí	110	4	4	5	3	5	5
149	Femenino	No	No	120	Sí	110	5	4	5	3	3	4
150	Prefiero no decirlo	Sí	No	80	Sí	150	4	4	5	2	3	4
151	Femenino	Sí	Sí	80	Sí	100	2	2	1	1	2	2
152	Femenino	Sí	No	60	No	70	2	4	4	3	4	4

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

153	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	120	1	1	1	1	1	1
154	Femenino	Sí	No	89	Sí	110	2	3	2	2	2	2
155	Femenino	Sí	No	60	Sí	50	5	4	5	5	4	5
156	Femenino	Sí	No	90	No	95	1	1	1	1	3	1
157	Masculino	Sí	No	90	No	100	4	5	4	2	3	3
158	Masculino	Sí	Sí	150	Sí	150	2	2	2	3	2	2
159	Femenino	Sí	No	70	No	50	2, 3	5	5	5	5	5
160	Femenino	No	No	100	Sí	100	5	5	5	4	2	3
161	Masculino	Sí	No	120	Sí	110	5	5	5	4	5	5
162	Femenino	Sí	Sí	150	Sí	120	5	5	5	2	2	3
163	Masculino	Sí	No	50	No	50	5	5	5	4	5	5
164	Masculino	No	No	80	Sí	100	5	5	5	4	2	3
165	Masculino	No	Sí	130	Sí	110	5	5	5	5	4	4
166	Masculino	No	No	80	Sí	100	4	4	5	1	2	4
167	Femenino	No	No	90	Sí	100	4	4	3	2	3	4
168	Masculino	Sí	No	80	Sí	100	2	5	5	3	2	4
169	Masculino	No	No	100	Sí	110	5	5	5	3	2	3
170	Femenino	Sí	Sí	150	Sí	120	2, 3	5	5	3	5	4
171	Femenino	No	No	80	No	90	5	5	5	4	2	3
172	Masculino	Sí	No	120	No	85	3	2	3	2	3	3
173	Prefiero no decirlo	No	No	70	Sí	100	5	5	5	4	2	3
174	Femenino	Sí	Sí	160	Sí	110	3	5	5	3	5	4
175	Femenino	Sí	No	115	No	70	4	5	3	3	5	4
176	Femenino	Sí	No	90	No	100	4	5	5	4	5	5
177	Femenino	Sí	No	100	No	85	3	3	3	2	3	3
178	Masculino	Sí	No	130	No	75	3	3	3	3	1	3
179	Femenino	Sí	No	120	No	85	3	3	3	3	3	3

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

180	Femenino	Sí	No	100	No	85	3	3	3	3	1	3
181	Masculino	Sí	No	130	No	90	3	3	3	3	3	3
182	Femenino	Sí	No	130	Sí	110	3	3	3	3	3	3
183	Masculino	Sí	No	100	No	65	3	3	3	1	3	3
184	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	3	3	2	3	3
185	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	3	3	2	3	3
186	Femenino	Sí	No	135	No	85	3	3	3	2	3	1
187	Masculino	Sí	No	140	No	90	3	3	3	3	3	3
188	Masculino	Sí	Sí	180	No	85	3	3	3	3	3	3
189	Femenino	Sí	No	120	No	75	3	3	3	3	3	3
190	Femenino	Sí	No	140	No	75	3	3	3	3	3	3
191	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	3	3	3	3	3
192	Femenino	Sí	No	120	No	75	3	3	3	3	3	3
193	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	3	3	3	3	3
194	Femenino	No	No	90	Sí	120	4	4	5	4	4	5
195	Femenino	Sí	No	120	Sí	120	3	3	3	3	3	3
196	Femenino	Sí	Sí	100	Sí	80	4	4	4	2	4	4
197	Masculino	Sí	No	180	Sí	110	5	5	5	3	4	4
198	Femenino	Sí	No	50	No	70	5	3	4	1	2	2
199	Femenino	Sí	Sí	0	Sí	0	3	5	5	4	3	3
200	Femenino	No	No	80	Sí	100	4	5	5	2	4	2
201	Masculino	Sí	No	120	No	90	5	5	4	4	3	2, 3
202	Femenino	Sí	No	120	No	90	3	4	4	2	3	3
203	Femenino	Sí	No	85	Sí	105	5	5	5	1	4	2
204	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	3	4	4	2	4	5
205	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	5	4	5	2	4	2

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

206	Femenino	Sí	No	150	Sí	100	3	5	4	1, 3	5	5
207	Femenino	Sí	No	90	Sí	110	3	5	5	4	5	4
208	Femenino	Sí	No	80	No	100	5	5	5	3	5	3
209	Femenino	Sí	No	100	Sí	120	5	5	4	1	4	3
210	Femenino	Sí	No	110	Sí	110	4	3	4	2	3, 4	4
211	Femenino	No	No	110	No	90	5	5	5	3	4	3
212	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	4	3	3	4	4	4
213	Femenino			0		0						
214	Femenino	Sí	No	150	Sí	0	2	3	3	3	3	3
215	Femenino	No	No	50	No	70	5	4	4, 5	1	3	3
216	Femenino			0		0						
217	Femenino	Sí	No	70	Sí	110	2	1	1	1	1	1
218	Masculino	Sí	Sí	120	Sí	80	4	5	4	2	3	3
219	Masculino	Sí	No	120	No	80	4	5	4	2	4	4
220	Femenino	No	No	78	No	80	4	4	4	4	4	4
221	Femenino	Sí	No	100	No	80	5	4	4	3	4	3
222	Masculino	Sí	No	100	Sí	100	5	3, 5	5	1	3	4
223	Femenino	No	No	100	Sí	0	4	4	5	1	3	2
224	Masculino	Sí	No	60	No	70	5	5	5	1	4	5
225	Femenino	Sí	No	50	No	50	3, 4	2, 4	1, 5	1, 5	4, 5	2, 4
226	Masculino	Sí	No	100	No	60	5	5	5	3, 4	4	3
227	Femenino			0		0						
228	Femenino	Sí	No	90	Sí	90	4	4	4	3	4	4
229	Femenino	Sí	No	20	Sí	50	5	5	3	3	5	3
230	Femenino	Sí	No	100	No	80	3	3	3	1	3	4
231	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	4	5	3	1	4	1

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

232	Femenino	Sí	No	120	No	100	4	5	3	3	5	4
233	Masculino	Sí	No	0	Sí	0	3	1	1	1	1	1
234	Femenino	Sí	No	80	No	90	1	1	1	2	3	2
235	Femenino	Sí	No	120	Sí	100	4	5	5	4	4	5
236	Femenino	Sí	No	80	No	85	4	3	3	2	4	3
237	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	5	5	2	5	5
238	Femenino	No	No	100	Sí	80	5	5	5	2	1	2
239	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	4	5	4	2	5	2
240	Femenino			0		0						
241	Masculino	Sí	No	100	Sí	110	4	5	5	3	4	3
242	Masculino	Sí	Sí	120	Sí	110	4	4	5	3	5	4, 5
243	Masculino	Sí	Sí	270	Sí	100	3	4	4	2	4	4
244	Femenino	Sí	No	100	Sí	100	5	5	5	3	5	4
245	Femenino	Sí	Sí	50	Sí	70	2	1	1	1	1	2
246	Masculino	No	No	90	No	70	3	2	3	1	1	2
247	Femenino	No	No	110	Sí	115	4	4	5	2	3	3
248	Femenino	Sí	No	50	Sí	110	5	4	5	2	3	4
249	Femenino	No	No	60	No	60	5	3, 4	3	2	2	2
250	Femenino	Sí	No	55	No	95	5	5	3	2	4	3
251	Masculino	Sí	Sí	150	Sí	100	3	3	3	3	3	3
252	Femenino	Sí	No	80	Sí	90	5	3	2	1	4	1
253	Femenino	Sí	No	0	Sí	90so	3	5	3	3	3	4
254	Femenino	Sí	No	120	Sí	100	5	4	4	3	4	3
255	Femenino	Sí	No	120	Sí	0	4	5	5	1	5	4
256	Femenino			0		0						
257	Femenino	Sí	No	100	Sí	0	5	5	5	2	3	3

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

258	Femenino	Sí	Sí	150	Sí	130	3	4	5	2	4	5
259	Femenino	Sí	No	0	Sí	110	5	5	5	2	3	4
260	Femenino	Sí	No	100	Sí	80	4	3	5	2	4	3
261	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	3	3	2	2	3	3
262	Femenino	No	No	90	Sí	110	4	4	5	2	1	3
263	Masculino	No	No	80	Sí	110	4	5	5	2	3	1
264	Masculino	Sí	No	60	Sí	160	5	5	5	3	4	5
265	Prefiero no decirlo	Sí	No	100	No	100	3	4	4	2	4	4
266	Femenino	Sí	No	50	No	70	2	5	5	2	5	4
267	Femenino	Sí	No	80	Sí	120	3	3	3	2	3	3
268	Femenino	Sí	No	125	Sí	105	5	5	5	3	2	2
269	Femenino	Sí	No	40	Sí	100	3	4	4	4	3	3
270	Femenino	Sí	Sí	0	Sí	0	5	5	4	2	3	2
271	Femenino	Sí	No	100	Sí	100	4	3	3	3	3	4
272	Femenino	Sí	Sí	160	Sí	110	4	5	5	3	5	5
273	Femenino	Sí	No	50	Sí	100	4	5	5	3	3	4
274	Femenino	Sí	Sí	100	Sí	90	5	5	5	1	5	3
275	Femenino	No	No	100	Sí	0	4	4	3	4	3	4
276	Femenino	Sí	Sí	0	Sí	0	5	5	4	2	5	4
277	Masculino	No	No	70	No	90	4	4	4	4	3	4
278	Femenino	Sí	Sí	0	No	50	4	4	5	4	5	2
279	Masculino	No	No	90	Sí	00	5	4	5	4	2	4
280	Femenino	Sí	Sí	00	Sí	00	5	4	3	4	5	4
281	Femenino	Sí	Sí	0	No	100	4	4	5	3	5	4
282	Femenino	No	No	70	No	50	5	4	5	4	3	4
283	Masculino	Sí	Sí	0	Sí	0	4	5	4	3	5	4
284	Masculino	Sí	No	70	No	70	4	4	4	1	3	3
285	Femenino	Sí	No	100	Sí	150	5	4	3	3	4	5
286	Femenino	Sí	Sí	20	Sí	20	3	3	3	3	3	3

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

287	Femenino	Sí	No	100	Sí	100	5	5	5	2	2	4
288	Femenino			0		0						
289	Masculino			0		0						
290	Femenino	Sí	No	100	Sí	100	5	4	4	2	4	4
291	Femenino			0		0						
292	Femenino	Sí	No	100	No	70	5	5	5	5	4	4, 5
293	Femenino			0		0						
294	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	5	5	5	5	5
295	Masculino	Sí	No	130	No	80	5	5	5	5	4	4
296	Femenino	Sí	No	100	No	80	5	5	5	5	5	5
297	Femenino	Sí	No	90	No	70	5	5	5	3	5	5
298	Femenino	Sí	No	100	No	70	5	5	5	2, 5	5	5
299	Femenino	Sí	No	120	No	85	5	5	5	3	5	5
300	Femenino	Sí	No	100	No	80	5	5	5	4	5	5
301	Femenino	Sí	No	120	No	70	5	5	5	5	5	5
302	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	5	5	5	5	5
303	Femenino	Sí	No	130	No	75	5	5	5	5	5	5
304	Masculino	Sí	No	125	Sí	110	5	5	5	3	5	5
305	Masculino	Sí	No	130	Sí	110	5	5	5	3, 5	5	5
306	Femenino	Sí	No	100	No	100	5	5	5	3	3	3
307	Femenino	Sí	No	100	No	60	5	5	5	5	3	3
308	Masculino	Sí	No	100	Sí	110	4	4	4	3	3	5
309	Masculino	Sí	No	100	No	80	5	5	5	3	3	5
310	Femenino	Sí	No	90	Sí	110	5	5	5	3	5	5
311	Masculino	Sí	No	80	Sí	110	5	5	5	3	3	3
312	Femenino	Sí	No	130	No	80	5	4	4	3	3	3
313	Masculino	Sí	No	100	No	80	5	5	5	5	5	5
314	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	3	5	4	2	5	4

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

315	Masculino	No	No	80	No	90	5	4	4	4	3	2
316	Masculino	No	No	80	Sí	100	5	5	5	5	3	3
317	Femenino	No	No	100	Sí	100	5	4	4	3	4	2
318	Femenino	Sí	No	100	Sí	110	5	5	5	3	4	3
319	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	5	5	3	5	4
320	Femenino	No	No	100	Sí	110	4	5	4	3, 5	5	5
321	Masculino	Sí	No	100	Sí	110	5	5	5	3	5	3
322	Femenino			0		0						
323	Femenino			0		0						
324	Femenino	Sí	Sí	115	Sí	110	5	4	5	4	4	3
325	Masculino			0		0						
326	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	5	4	3	3	3
327	Masculino	Sí	No	70	Sí	110	5	5	4	5	3	3
328	Femenino	No	No	60	No	50	4	4	3	4	2	2
329	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	5	5	4	5	4
330	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	4	4	3	4	4
331	Masculino	No	No	60	No	80	5	4	3	2	1	1
332	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	3	5	5	3	5	4
333	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	5	5	3	5	4
334	Femenino	No	No	90	Sí	110	4	5	5	4	3	3
335	Masculino	Sí	No	100	Sí	110	4	5	5	4	5	4
336	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	5	5	3	5	2
337	Masculino	Sí	No	100	Sí	110	5	4	4	4	5	2
338	Femenino	No	No	100	No	80	5	5	4	4	3	4
339	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	4	4	4	4	4
340	Masculino	Sí	No	100	Sí	110	4	4	5	4	5	3
341	Masculino	No	No	90	Sí	110	5	4	3	3	4	2
342	Femenino	No	No	70	No	100	5	4	4	4	4	3
343	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	5	5	5	5	3

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

344	Femenino	Sí	Sí	180	No	50	5	4	4	2	3	2
345	Masculino	Sí	No	40	No	60	5	4	5	4	2	3
346	Femenino	Sí	No	90	No	60	5	4	4	2	2	3
347	Masculino	No	Sí	180	No	100	5	4	4	3	3	3
348	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	4	4	3	2	2
349	Masculino	No	No	120	No	60	5	5	4	3	2	3
350	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	5	5	4	3	4
351	Femenino	Sí	No	80	Sí	110	4	4	4	4	5	4
352	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	4	4	4	4	3
353	Masculino	No	No	120	Sí	110	5	4	4	3	2	3
354	Masculino	No	No	100	Sí	110	4	5	3	3	3	2
355	Femenino	Sí	No	120	Sí	110	5	5	4	3	5	3
356	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	5	4	3	4	2
357	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	5	5	4	4	3
358	Femenino	Sí	No	150	Sí	110	5	5	4	3	5	2
359	Masculino	No	No	70	No	90	5	4	5	4	3	3
360	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	5	4	5	5	4
361	Masculino	No	No	100	No	100	5	4	5	4	4	3
362	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	5	4	5	5	5	4
363	Femenino	Sí	Sí	180	No	100	4	5	4	4	5	4
364	Femenino	Sí	Sí	180	No	80	5	5	5	4	5	3
365	Femenino	Sí	Sí	120	Sí	100	3	5	5	4	5	2
366	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	5	5	3	5	4
367	Femenino	Sí	No	90	No	60	5	5	5	3	4	2
368	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	4	4	2	5	4
369	Femenino	No	No	100	No	80	5	5	5	4	3	4
370	Masculino	Sí	Sí	180	Sí	110	4	5	5	3	4	3
371	Masculino	Sí	No	50	Sí	70	3	1	3	4	5	2
372	Femenino	Sí	No	150	Sí	100	5	5	4	1	5	2

## ANEXO D. Base de datos de personas encuestadas

Tabla D1. Base de datos de las personas encuestadas (continuación)

373	Masculino	Sí	No	100	No	70	5	4	5	3	5	3
374	Femenino	Sí	No	120	Sí	70	5	5	4	1	5	1
375	Femenino	Sí	No	60	Sí	50	5	4	5	3	5	1
376	Masculino	Sí	No	40	Sí	70	5	5	5	5	5	5
377	Femenino	Sí	Sí	200	Sí	160	5	3	5	2	5	5
378	Femenino	Sí	Sí	90	Sí	200	5	5	5	3	5	3
379	Femenino			0		0						
380	Masculino			0		0						
381	Masculino			0		0						
382	Masculino			0		0						
383	Femenino	Sí	No	120	Sí	30	5	5	5	4	5	2
384	Femenino	Sí	No	80	No	50	3	5	5	3	3	5
385	Femenino	Sí	No	100	No	70	5	5	5	5	5	1
386	Femenino	Sí	Sí	180	Sí	120	3	5	5	4	5	5