

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación del *green marketing* y el *brand equity* desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana

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

Ronald Marcelo Alonso Durán Sánchez

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

Melisa Diana Espinoza Tufino

Asesor:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2024

La tesis:

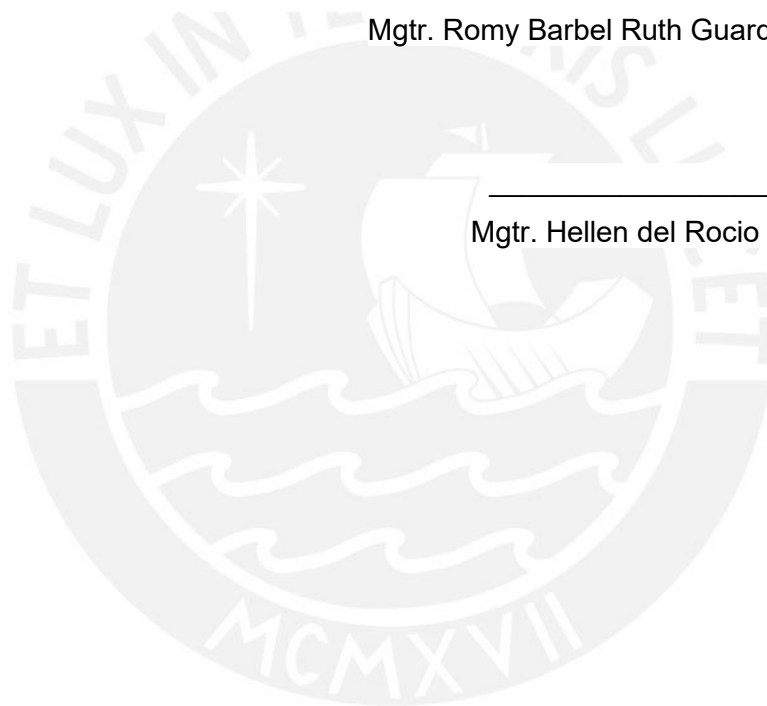
Análisis de la relación del *green marketing* y el *brand equity* desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Dr. Jean Pierre Seclen Luna
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Mgtr. Hellen del Rocio Lopez Valladares
[Tercer Jurado]

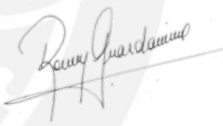


INFORME DE SIMILITUD

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada Análisis de la relación del green marketing y el brand equity desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana, de los autores Ronald Marcelo Alonso Durán Sánchez y Melisa Diana Espinoza Tufino, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 22/01/2025 .
- 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, 22 de enero del 2025

Apellidos y nombres: Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich	
DNI: 40675024	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

Se lo dedico a mis padres, Ronald y Sofía, a mis hermanos, Diego y Mariano, y a mi tía favorita, Yeyi, que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible. A mi abuela Rosa por siempre inspirarme a salir adelante.

Marcelo Durán

A Dios, por su guía y fortaleza. A mi querida familia, especialmente a mi madre, Gaby, y a mi hermano, Ernesto, por ser mi fuente de motivación y apoyo constante. Finalmente, a mis compañeros felinos: Mate, Peach, Kotaro y Hanna, quienes han llenado mis días de alegría y serenidad.

Melisa Espinoza



RESUMEN

La importancia de los productos ecológicos ha ido en aumento debido a la creciente conciencia pública y presión de los consumidores enfocados en la preservación del medio ambiente. En Lima Metropolitana, las mypes de moda textil eco amigable pertenecen a un mercado emergente que busca satisfacer las crecientes demandas ecológicas de los consumidores. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo comprender la relación del *green marketing* y el *brand equity* desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana. Se presentarán las tendencias del macroentorno usando el modelo PESTEL y del microentorno a través de las estrategias de *green marketing mix* expuestas por tres mypes del sector. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, con 172 encuestas de consumidores de productos textiles de las mypes de Lima Metropolitana que hayan comprado al menos dos veces en un periodo de seis meses. Se evaluará la fiabilidad y consistencia de los resultados, y serán analizados mediante el modelo de ecuaciones estructurales. En conclusión, los programas de producto verde tienen una relación significativa en la imagen, satisfacción, confianza y lealtad de la marca. Asimismo, se evidenció que los programas de plaza verde son relevantes en la construcción de la imagen y confianza de la marca. Sin embargo, se observa que aspectos como los programas del precio y la promoción verdes no son significativos en las dimensiones del CBBE verde, señalando la necesidad de estrategias más efectivas en estos ámbitos.

Palabras clave: CBBE verde, mypes, moda textil eco amigable, *green marketing mix*, *brand equity*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Problema de investigación	2
2. Objetivos y preguntas de investigación	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	4
2.3 Pregunta general.....	4
2.4 Preguntas específicas	4
3. Justificación del estudio	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	6
1. Estado del arte	6
2. <i>Green marketing</i>	7
3. Marketing mix adaptado al <i>green marketing</i>	9
4. <i>Brand equity</i>	11
5. Modelos de <i>brand equity</i>	13
6. Antecedentes: Trabajos teórico-empíricos que relacionan el <i>green marketing</i> mix con el CBBE.....	16
6.1 Estudio de Arezoo Davari & David Strutton.....	17
6.2. Estudio de Sadiq Sohail	19
6.3. Modelo de Bang Nguyen-Viet	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	28
1. Presentación del sector de moda.....	28
1.1 Consumidor ecológico.....	29
1.2. Tendencias de la moda	30
1.2.1. <i>Social Shopping (Compra social)</i>	30
1.2.2. <i>Sostenibilidad</i>	31
1.3. Análisis PESTE del sector moda en Lima Metropolitana	31
1.3.1. <i>Factor político</i>	32
1.3.2. <i>Factor económico</i>	33
1.3.3. <i>Factor social</i>	34
1.3.4. <i>Factor tecnológico</i>	35
1.3.5. <i>Factor Ecológico</i>	36

2. Sector de estudio	36
3. Estrategías del <i>green marketing mix</i>	40
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	44
1. Secuencia metodológica	44
2. Alcance de la investigación.....	45
3. Enfoque	45
4. Estrategia metodológica	45
5. Selección muestral.....	45
5.1. Consumidores	46
5.2. Expertos del sector.....	47
5.3. Mypes eco amigables.....	47
6. Técnicas de recolección	48
6.1. Encuestas	48
6.2. Entrevistas	49
7. Técnicas de análisis.....	49
7.1. Análisis Factorial Confirmatorio.....	49
7.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales	50
7.3. Evaluación de la validez y confiabilidad	50
8. Hipótesis	51
9. Ética en la investigación	52
10. Limitaciones de la metodología	52
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LAS VARIABLES.....	54
1. Estadística descriptiva	54
1.1. Características generales de la muestra	54
1.2.1. <i>Producto verde</i>	56
1.2.2. <i>Precio verde</i>	57
1.2.3. <i>Promoción verde</i>	58
1.2.4. <i>Plaza verde</i>	60
1.3.1. <i>Imagen verde</i>	62
1.3.2. <i>Satisfacción verde</i>	63
1.3.3. <i>Confianza verde</i>	64
1.3.4. <i>Lealtad verde</i>	66
2. Análisis de fiabilidad	67

2.1. Análisis de fiabilidad del <i>Green marketing</i> mix y sus variables	67
2.2. Análisis de fiabilidad del Customer Based <i>Brand equity</i> y sus dimensiones	68
3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	69
4. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	70
5. Interpretación del modelo (resultados de las hipótesis).....	71
5.1. Relación del producto verde con las dimensiones del CBBE verde	72
5.2. Relación del precio verde con las dimensiones del CBBE verde	73
5.3. Relación de la plaza verde con las dimensiones del CBBE verde	74
5.4. Relación de la promoción verde con las dimensiones del CBBE verde	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
1. Conclusiones	77
2. Recomendaciones	78
2.1. Recomendaciones al sector.....	78
2.2. Recomendaciones de futuras investigaciones.....	78
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	88
ANEXO A: Informe bibliométrico	88
ANEXO B: Matriz de consistencia	91
ANEXO C: Cuestionario para consumidores.....	94
ANEXO D: Guía de entrevistas para expertos	100
ANEXO E: Guía de entrevistas para empresas	103
ANEXO F: Formato de consentimiento informado	107
ANEXO G: Carta de participación en la traducción.....	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de las hipótesis del 1 al 4 del estudio de Davari & Strutton.....	18
Tabla 2: Hipótesis y resultados del estudio de Sohail	20
Tabla 3: Hipótesis y resultados del estudio de Bang Nguyen-Viet	23
Tabla 3: Hipótesis y resultados del estudio de Bang Nguyen-Viet (continuación)....	24
Tabla 4: Perfiles del consumidor ecológico	29
Tabla 5: Relación ítems/tamaño de la muestra	46
Tabla 6: Expertos entrevistados	47
Tabla 7: Mypes entrevistadas	47
Tabla 8: Resumen estadístico de los componentes individuales del <i>green marketing</i> 56	56
Tabla 9: Promedio de indicadores de la variable producto verde.....	56
Tabla 10: Promedio de indicadores de la variable precio verde.....	57
Tabla 10: Promedio de indicadores de la variable precio verde (continuación)	58
Tabla 11: Promedio de indicadores de la variable promoción verde.....	59
Tabla 12: Promedio de indicadores de la variable plaza verde	60
Tabla 13: Resumen estadístico de los componentes individuales del CBBE.....	62
Tabla 14: Promedio de indicadores de la variable imagen verde.....	62
Tabla 15: Promedio de indicadores de la variable satisfacción verde.....	63
Tabla 15: Promedio de indicadores de la variable satisfacción verde (continuación) 64	64
Tabla 16: Promedio de indicadores de la variable confianza verde	65
Tabla 17: Promedio de indicadores de la variable plaza verde	66
Tabla 18: Fiabilidad del GMM	67
Tabla 19: Fiabilidad de las subvariables del GMM.....	68
Tabla 20: Fiabilidad de la variable CBBE verde	68
Tabla 21: Fiabilidad de las subvariables del CBBE verde	68
Tabla 22: Evaluación de la Bondad de Ajuste del Modelo	69
Tabla 23: Relación de las variables del modelo	71
Tabla 24: Resultados de hipótesis	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Los 5 puntos clave del <i>green marketing</i>	8
Figura 2: Definiciones de las 4Ps del <i>green marketing mix</i>	10
Figura 3: Modelo de valor del Capital de la Marca basado en el Cliente de Keller ..	14
Figura 4: Cinco variables del <i>brand equity</i>	15
Figura 5: Construcción de conceptos propuestas por Chen.....	16
Figura 6: Modelo metodológico	18
Figura 7: Marco conceptual.....	20
Figura 8: Interrelación entre las subvariables.....	23
Figura 9: Interrelación entre las subvariables.....	27
Figura 10: Secuencia Metodológica	44
Figura 11: Disposición de género de los encuestados	54
Figura 12: Porcentaje de los rangos de edades de los encuestados	55
Figura 13: Distribución de la residencia de los encuestados.....	55
Figura 14: Porcentaje de frecuencia de los programas del producto verde	57
Figura 15: Porcentaje de frecuencia de los programas del precio verde.....	58
Figura 16: Porcentaje de frecuencia de los programas de promoción verde	59
Figura 17: Porcentaje de frecuencia de los programas de plaza verde	61
Figura 18: Porcentaje de frecuencia de la dimensión imagen verde	63
Figura 19: Porcentaje de frecuencia de la dimensión satisfacción verde	64
Figura 20: Porcentaje de frecuencia de la dimensión confianza verde	65
Figura 21: Porcentaje de frecuencia de la dimensión lealtad verde	66
Figura 22: Modelo final.....	70

INTRODUCCIÓN

La contaminación ambiental es un desafío creciente que amenaza la integridad de diversos ecosistemas a nivel global. Según la ONU (2019), se proyecta que para el año 2060 el consumo mundial de materiales alcanzará las ciento noventa mil millones de toneladas, acompañado por un aumento del 43% en la emisión de gases de efecto invernadero. Este incremento en la extracción de recursos, que ya se ha triplicado en sectores como los minerales no metálicos y los combustibles, ha generado una mayor conciencia sobre el impacto ambiental. En respuesta a esta crisis, la sensibilidad hacia el medio ambiente ha aumentado notablemente en los últimos años, lo cual se refleja en los comportamientos de compra del mercado global (Kirgiz, 2016). Este fenómeno ha impulsado la demanda de productos ecológicamente responsables, abriendo nuevas oportunidades para las mypes que operan en sectores eco amigables como la moda textil en Lima Metropolitana.

Ante este panorama, la presente investigación tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de *green marketing* implementadas por las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana influyen en el valor de marca percibido por los consumidores. El estudio se basa en el modelo propuesto por Bang Nguyen-Viet (2022), que relaciona las dimensiones del *green marketing* mix con el customer-based *brand equity* (CBBE) verde. Para capturar la perspectiva de los consumidores con un perfil respetuoso con el medio ambiente, se realizó una encuesta compuesta por 34 ítems que exploran la relación entre las dimensiones mencionadas. A través de este análisis, se busca aportar al entendimiento de las prácticas de marketing verde y su impacto en el *brand equity* dentro de este sector emergente.

El desarrollo de esta investigación está dividido en cinco secciones principales, cada una diseñada para abordar los aspectos clave del estudio. La primera sección se centra en el planteamiento de la investigación, incluyendo la descripción del problema desde perspectivas teóricas y empíricas, así como los objetivos y la justificación del trabajo. La segunda parte profundiza en el marco teórico, donde se analizan tres modelos que relacionan el *Green marketing* con el *brand equity*. La tercera sección examina el panorama del sector de la moda textil sostenible en Lima Metropolitana y las estrategias de *Green marketing* empleadas en este ámbito. En la cuarta sección se detalla la metodología, que incluye el enfoque del estudio, su alcance, secuencia metodológica, las hipótesis planteadas, las técnicas de recopilación de datos y el análisis aplicado al modelo. Finalmente, los resultados y hallazgos se presentan en la quinta sección, concluyendo con un apartado que ofrece las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo de la tesis se enfoca, en primera instancia, en definir el problema teórico y empírico de la investigación. Seguidamente se presentan el objetivo general y específicos, además de las preguntas de investigación que se pretende resolver al final del estudio. Finalmente, se presenta la justificación del estudio, destacando su contribución teórica, empírica y social en el ámbito del marketing sostenible y la industria de la moda.

1. Problema de investigación

El sector de la moda textil es participe de la contaminación ambiental; desde la extracción de recursos naturales hasta los procesos de fabricación y distribución, sus impactos negativos incluyen un alto consumo de agua, la utilización de productos químicos nocivos y la generación de residuos textiles que dañan los ecosistemas (UNEP, 2020). Ante esta problemática, ha emergido el sector de moda textil eco amigable, caracterizado por la producción y comercialización de productos que respetan el medio ambiente que buscan reducir al mínimo el impacto en sus procesos de fabricación (UNEP, 2020). Este sector cobra cada vez mayor relevancia, impulsado por una demanda creciente de productos ecológicos (Sohail, 2016), y presenta una oportunidad para que las mypes involucradas se posicionen en un mercado cada vez más consciente.

En el contexto de Lima Metropolitana, las mypes de moda textil eco amigable enfrentan el reto de adaptar sus estrategias a esta nueva tendencia. A pesar de incorporar materiales y procesos menos nocivos para el medio ambiente, estas empresas se encuentran con dificultades para trasladar el awareness de los consumidores hacia una compra efectiva. Este desafío responde a una problemática empírica en este subsector: la desconexión entre las intenciones de compra ecológicas declaradas por los consumidores y su comportamiento real en el mercado. Esta discrepancia plantea un desafío para las mypes, ya que sus estrategias de marketing no logran capitalizar el potencial de un segmento de mercado más receptivo.

Desde la perspectiva del consumidor, este problema empírico puede atribuirse a factores como la falta de confianza en las afirmaciones ecológicas de las marcas, percepción de precios elevados y la limitada diferenciación de estas marcas con las alternativas convencionales (Chen & Chang, 2013). Esto subraya la necesidad de comprender como los consumidores perciben y responden a las estrategias del *green* marketing en el intento de las mypes por construir relaciones emocionales y cognitivas con sus consumidores.

Es por ello por lo que el *brand equity* se prioriza en esta investigación, ya que proporciona una perspectiva integral para analizar cómo las percepciones de los consumidores impactan su comportamiento de compra. Al centrarse en dimensiones como confianza, satisfacción e imagen de marca, el *brand equity* permite entender la conexión con las estrategias del *green marketing* en los consumidores en Lima Metropolitana (Aaker, 1991; Keller, 1993).

El *green marketing mix*, que comprende las variables de producto, precio, plaza y promoción (Davari y Strutton, 2014; Sohail, 2016; Bang Nguyen-Viet, 2022), ha sido identificado como un conjunto de herramientas esenciales para generar valor de marca en consumidores conscientes del medio ambiente. El *brand equity*, por su parte, se refiere al valor que los consumidores perciben en una marca basado en su conocimiento, asociaciones, lealtad y calidad percibida (Yoo et al., 2000). Sin embargo, diversos estudios han mostrado resultados contradictorios en cuanto a la relación entre estas variables dentro del contexto ecológico. Mientras que algunos estudios (Davari & Strutton, 2014) sugieren que las dimensiones de plaza y promoción verdes no tienen un impacto significativo en la confianza del consumidor hacia las marcas ecoamigables, otros (Sohail, 2016; Bang Nguyen-Viet, 2022) encuentran que estas variables son impulsores importantes del valor de marca.

El análisis de estas discrepancias revela un problema teórico, pues no existe consenso sobre cómo influyen las variables del *green marketing* en las dimensiones del *brand equity*, y dichas relaciones parecen depender del contexto en el que se desarrollen los estudios. Además, el programa de producto verde no ha mostrado una relación positiva consistente con la confianza de marca, posiblemente debido a una brecha entre las expectativas y la calidad percibida (Bang Nguyen-Viet, 2022), lo que contrasta con hallazgos anteriores (Davari & Strutton, 2014; Sohail, 2016). El único punto de convergencia en estos estudios es la no influencia del precio sobre la confianza de marca, lo cual se atribuye a la dificultad de los consumidores para asociar precios altos con un mejor desempeño de las marcas ecológicas (Sohail, 2016). Esta discrepancia entre las creencias declaradas y las acciones reales de los consumidores se debe al costo generalmente más alto de los productos ecológicos, lo que también afecta negativamente la lealtad a la marca (Bang Nguyen-Viet, 2022).

2. Objetivos y preguntas de investigación

2.1 Objetivo general

Análisis de la relación del *green marketing* y el *brand equity* desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación teórica entre las estrategias del *green marketing* y el *brand equity*.
- Analizar la situación de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana.
- Identificar las estrategias de *green marketing* en las mypes de moda textil eco amigable
- Analizar el nivel de influencia de los programas de *green marketing* en el CBBE verde de mypes de moda textil eco amigables de Lima Metropolitana

2.3 Pregunta general

- ¿Cuál es la relación entre el *green marketing* y el *brand equity* desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil ecoamigable en Lima Metropolitana?

2.4 Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación teórica entre el *green marketing* y el *brand equity*?
- ¿Cuál es la situación de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana?
- ¿Qué prácticas de *green marketing* aplican las mypes de moda textil eco amigable de Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el nivel de influencia de los programas de *green marketing* en el CBBE verde de las mypes de moda textil eco amigable de Lima Metropolitana?

3. Justificación del estudio

En primer lugar, el aporte social de la investigación radica en la exposición de prácticas verdes para las mypes de la industria de la moda, la cual representa la segunda industria más contaminante del planeta. Por otro lado, la cantidad de personas involucradas directa e indirectamente en este sector es representativa y se verán involucradas en los resultados finales de esta investigación.

En segundo lugar, en cuanto al aporte organizacional, “las empresas que responden a las demandas de los consumidores con productos verdes y logran presentar sus compromisos ecológicos a los consumidores, obtienen una ventaja competitiva” (Kirgiz A., 2016). Siendo la gestión del marketing uno de los factores que limitan el crecimiento de una organización (Choque, Allende & Jimeno, 2020), ejecutar una correcta estrategia de

marketing será beneficioso para las mypes del sector de la moda textil eco amigable que estén buscando una planificación más estructurada de sus estrategias de *green marketing*.

Por último, la relevancia académica de la investigación recae en la atención por ahondar en ámbitos de la ciencia de la gestión actuales y de interés para el Perú, la cual se genera a partir del comportamiento de las sociedades actuales. Asimismo, la investigación aporta a un vacío teórico relacionando los programas del *green marketing* mix (producto, precio, plaza y promoción verdes) y de las dimensiones del CBBE (ver Anexo A). Ello con el objetivo de contribuir a su entendimiento en un contexto poco explorado hasta el momento: las mypes del sector textil eco amigables de Lima Metropolitana.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presenta el estado de arte resaltando el aporte de la presente investigación. Luego, se explora el *green marketing*, desglosando sus estrategias y prácticas a través de las 4P del mix de marketing. Por otro lado, la segunda sección profundiza en la definición del *brand equity*, el análisis de sus perspectivas, su vínculo con los consumidores finales y modelos del *brand equity*. Finalmente, la tercera sección examina tres investigaciones previas que abordan la relación entre el *green marketing* y el *brand equity* en diferentes contextos como Vietnam, Arabia Saudita y Estados Unidos.

1. Estado del arte

El análisis del estado del arte permite identificar los avances previos en la relación entre el *green marketing* y el *brand equity*, con especial énfasis en las micro y pequeñas empresas (mypes) eco amigables. A continuación, se revisan investigaciones relevantes que sirven como referencia para posicionar el aporte de esta tesis en el contexto académico.

En primer lugar, Torres y Valenza (2022) exploran el mix de marketing social aplicado a pequeñas empresas de moda sostenible, tomando como caso de estudio a Bee Versa Responsible Shopping. A través de un enfoque cualitativo, los autores analizan estrategias relacionadas con alianzas estratégicas, promoción, procesos y otros elementos del mix extendido. Este estudio destaca cómo Bee Versa prioriza ciertas P's del mix de marketing social para fortalecer su sostenibilidad económica y señala áreas de mejora en su enfoque social y ambiental, aspectos clave para consolidar su propuesta de valor sostenible.

Por otro lado, Noa y Ortega (2023) analizan la influencia de los elementos del Green Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) en las dimensiones del Consumer-Based Brand Equity (CBBE) en el caso de Naghab, una empresa del sector de cosmética natural. Este estudio, de carácter cuantitativo y correlacional, concluye que el producto verde es el único elemento que influye significativamente en la lealtad y confianza de los clientes. Este hallazgo subraya la importancia del producto como componente central para fortalecer el valor de marca en este sector.

En contraste con las investigaciones anteriores, la presente tesis adopta un enfoque novedoso al centrar su análisis en las percepciones de los consumidores de mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana. A diferencia de Torres y Valenza (2022), que se enfocan en estrategias internas de marketing social, y de Noa y Ortega (2023), que estudian un único elemento del Green Marketing Mix, esta investigación aborda de manera integral la

relación entre las cuatro P's del Green Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y las dimensiones del CBBE verde (imagen, confianza, satisfacción y lealtad verdes). Estas dimensiones incluyen factores relacionados con la sostenibilidad ambiental y el compromiso ecológico de las marcas, lo que permite una evaluación más completa de su impacto en el valor de marca.

El principal aporte de esta tesis radica en ofrecer un análisis específico del sector de moda textil ecoamigable, un campo poco explorado en el contexto de las mypes peruanas. Además, al incorporar la perspectiva de los consumidores, se logra identificar cuáles elementos del Green Marketing Mix tienen mayor influencia en las dimensiones del CBBE verde, proporcionando así una guía práctica para que las mypes optimicen sus estrategias de marketing sostenible y fortalezcan su valor de marca en un mercado cada vez más competitivo y orientado hacia la sostenibilidad.

2. Green marketing

El *green marketing* ha recibido diferentes definiciones a través de los años. En los años setenta el *green marketing* es definido como el marketing para productos que son supuestamente ecológicamente saludables (Kirgiz A., 2016).

Según Michael Polonsky (1994), este concepto abarca todas las acciones dirigidas a facilitar intercambios que satisfagan las necesidades humanas, procurando reducir al máximo el impacto negativo en el medio ambiente. Este planteamiento implica que las empresas no solo deben centrarse en ofrecer productos ecológicamente responsables, sino también incorporar políticas de responsabilidad ambiental en toda la cadena de valor.

Un enfoque más contemporáneo del *green marketing* busca soluciones que mitiguen la contaminación generada por las actividades industriales. Este paradigma promueve la adopción de productos ambientalmente amigables, aboga por la reducción de los procesos de envasado y promueve una mayor concienciación sobre la importancia del reciclaje en la sociedad (Kirgiz, 2016).

Asimismo, el *green marketing* desempeña un papel crucial al informar a los consumidores sobre los desafíos de la contaminación ambiental y su alcance, al mismo tiempo que cumple una función educativa basada en principios ecológicos (Monteiro et al., 2015). Este enfoque busca impulsar el consumo responsable y a su vez crear una conciencia más amplia sobre la urgencia de abordar los desafíos ambientales.

Uno de los aspectos fundamentales en la comprensión del *green marketing* es la dualidad entre los objetivos empresariales y las preocupaciones ambientales. No se debe entender a este tipo de marketing como una herramienta aislada de la generación de ganancias, ya que “el marketing verde implica el equilibrio entre los objetivos de ventas y beneficios de la empresa, con la preocupación de la sociedad y el medio ambiente” (Kärnä, 2002, como se citó en Monteiro et al., 2015, p. 119). Esta perspectiva pone de manifiesto la importancia de que las empresas encuentren formas de ser económicamente sostenibles sin dejar de lado sus responsabilidades ambientales. En otras palabras, el *green marketing* no solo trata de abordar las preocupaciones y desafíos ambientales de manera integral, sino que, dependiendo de la naturaleza de la empresa, también busca obtener ganancias económicas visibles.

A continuación, se exponen los 5 puntos clave del *green marketing* y su relevancia para el desarrollo de prácticas eficaces. Estos puntos sirven como lineamientos básicos que deben existir en el *mindset* de las organizaciones que deseen aplicarlo.

Figura 1: Los 5 puntos clave del *green marketing*

Puntos clave	Conceptos
Intuitivo	Hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan normales. Apreiciar la vida de forma sostenible parece un camino muy difícil y arduo para la mayoría de las personas. Las empresas tienen que hacer este proceso más intuitivo.
Integrativo	Asociar el comercio detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología. La idea principal de este punto clave radica en la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
Innovador	Nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida. Mucha gente está diciendo que, en el futuro, la innovación ambiental y el espíritu empresarial serán como la información y la tecnología espacial a lo largo de los últimos veinte años.
Invitador	La elección positiva no es una obligación. Un producto considerado verde es en parte un desafío de diseño. Un producto verde es a menudo mejor, más eficiente, durable, saludable, accesible, y así sucesivamente. Por lo tanto, las organizaciones deben lidiar con la cultura y los nuevos estilos de vida.
Informativo	La falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing verde residen en la educación y la participación.

Adaptado de Crassous y Grassmann (2011)

La conceptualización del *green marketing* en 5 puntos clave ayuda a entender la diferencia de este tipo de mercadeo sobre las demás variantes. Su aplicación debe estar soportada por

estos puntos para no terminar haciendo *greenwashing*, es decir, prácticas engañosas que tiene el fin de mostrar una imagen responsable del medio ambiente para ocultar las malas prácticas de las empresas (Free et al., 2024).

3. Marketing mix adaptado al *green marketing*

La implementación del *green marketing* en una organización implica una transformación integral de la empresa, que va más allá de meras modificaciones sectoriales. Incluso aspectos intangibles, como los valores y la cultura corporativa, pueden verse afectados por esta transición. Es por ello que la alta gerencia debe ser participativa al momento de desarrollar las estrategias y propiciar el compromiso de la organización para una gestión de calidad eco amigable (Prado, 2011).

Para este estudio se ha decidido utilizar el modelo de las 4Ps del mix de marketing. Este mix expone de manera organizada los principales ejes estratégicos de una organización que aplica marketing. El *green marketing* mix es el análisis de las 4Ps visto desde la temática ambiental. Estas estrategias son las más aceptables para ejercer dentro del ámbito ambiental, debido a la capacidad de controlar e influir en los productos y la publicidad (Cumbicus, 2019).

Así como el tradicional marketing mix de las 4Ps, el *green marketing* mix cuenta con una amplia gama de definiciones complementarias que facilitan la comprensión de cada uno de sus componentes. En la Tabla 2 se presentan las diversas definiciones correspondientes a cada una de las cuatro “Ps” a lo largo del tiempo.

Figura 2: Definiciones de las 4Ps del *green marketing mix*

Autor (año)	Producto	Precio	Distribución	Promoción
Queiros, Domingues y Abreu (2003)	El atributo verde de un producto es sólo una característica diferenciadora cuando presenta procesos de producción adecuados desde el punto de vista ambiental.	A medida que el ciclo de vida del producto verde avanza junto con una estrategia adecuada de marketing verde, los costos pueden llegar a reducirse más que los de los competidores, lo que justifica la práctica de un precio más elevado.	Es posible aprovechar el flujo que se establece entre productores y consumidores, permitiendo reencaminar productos y embalajes ya utilizados, facilitando el proceso de reciclaje o el tratamiento adecuado.	Es fundamental definir qué tipo de mensaje se pretende transmitir, cuáles son las limitaciones que se presentan en esos mensajes y comprender que los medios utilizados en el proceso de comunicación no pueden ser ambientalmente incompatibles con las acciones de la empresa.
Kontic y Biljeskovic (2010)	Los productos deben identificar las preocupaciones ambientales de sus clientes y adaptar sus productos para satisfacer esas necesidades.	El precio de los productos sostenibles debe tener un valor agregado proporcional a su valor, justificando su cobro.	Los profesionales de marketing deben posicionar sus productos en el mercado local. Esto se puede realizar segmentando a un nicho de mercado verde, o bien a un público más amplio.	Debe abordar qué tipo de información ambiental debe ser comunicada y como debe ser comunicada.
Das, Dash y Padhy (2012)	Desarrollo de diseños cuyas tendencias están orientadas hacia el mercado con peticiones de productos con atributos verde.	Puede ser representado como una mejora en el desempeño del producto, su función, su diseño, atractivo visual, o gusto.	Puede ser caracterizada con respecto a la gestión de logística, para reducir las emisiones contaminantes durante el transporte en la cadena de suministro.	Involucra la publicidad, propaganda, sitios web y comerciales, para mantener e informar a la audiencia meta de la empresa sobre las características ecológicas de sus productos.
Rajeshkumar (2012)	Los procesos de manufactura deben ser eficientes y proporcionar ahorro de recursos. Deben ser embalados con materiales de naturaleza reciclable y certificados.	La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium, siempre y cuando el producto entregue un valor agregado proporcional.	Las prácticas de distribución cambian en relación a la distribución del producto proponiendo varios cambios en los medios de transporte, a fin de que sea seguro para el medio ambiente.	Está vinculado a la publicidad del producto que debe resaltar que el producto y sus componentes, no dañan el medio ambiente.

Fuente: Monteiro et al. (2015)

El producto “verde” debe ser ecológicamente responsable no solo en su oferta, sino también en su proceso de elaboración, el cual debe alinearse con estándares que minimicen la huella de carbono. Además de satisfacer las necesidades individuales del consumidor, debe contribuir al bienestar social en general. En cuanto al precio, los productos ecológicos justifican mayores precios debido a los esfuerzos adicionales que las empresas realizan para garantizar la calidad y el valor agregado que ofrecen. La plaza, o distribución, debe asegurar que los productos lleguen a los canales adecuados, pero también debe optimizar la logística para reducir emisiones contaminantes y gestionar los recursos de manera sostenible. Finalmente, la promoción debe enfocarse en concientizar al consumidor sobre la responsabilidad ambiental, destacando las características ecológicas de los productos y comunicando sus beneficios de manera clara y efectiva (Monteiro et al., 2015).

Este enfoque proactivo hacia la responsabilidad ambiental no solo influye en la percepción del consumidor sobre la marca, sino que también crea una plataforma sólida para el desarrollo de asociaciones positivas con los valores sostenibles. De esta manera, el *green marketing mix* desempeña un papel estratégico para la construcción gradual de un *brand equity* fundamentada en la autenticidad y el compromiso ambiental.

4. Brand equity

A lo largo de los años el *brand equity* ha recibido diversas definiciones. Por un lado, Aaker (1991) lo describió como el conjunto de beneficios y compromisos asociados con una marca, su denominación y su logotipo, que pueden incrementar o disminuir la valoración de lo que oferta una empresa a sus clientes. Por otro lado, Keller (1993) sugirió que esta puede generar un impacto distintivo en el modo como los consumidores responden a las actividades de marketing de una marca. Posteriormente, Chen (2010), basándose en las anteriores definiciones, propuso el concepto *green brand equity*, descrito como un conjunto de recursos y deudas vinculadas a las responsabilidades ecológicas y a la sostenibilidad, que están conectadas con una marca, su denominación y logotipo, y que pueden influir de manera favorable o desfavorable en la valoración de una oferta.

A pesar de que las definiciones pueden tener algunas diferencias, estas comparten tres puntos en común, las cuales enumera Oh, Keller, Neslin et al. (2020) en su investigación “*The past, present, and future of brand research*”. En primer lugar, una marca aporta un valor extra en comparación con un producto que no tiene marca o que lleva un nombre distinto. En segundo lugar, el *brand equity* genera efectos tangibles y cuantificables, como el volumen de ventas, los márgenes y la reacción ante estrategias de marketing, entre otros indicadores.

Por último, el *brand equity* refleja la identidad de la marca, convirtiéndose en un valor adicional para ella.

El *brand equity* puede analizarse desde diferentes enfoques: Financial Based *Brand equity* (FBBE) y Customer Based *Brand equity* (CBBE) (Tasci, 2021). Por un lado, el FBBE se enfoca en el capital de marca utilizando métricas financieras como los flujos de efectivo, el ahorro en costos, las ventas y los precios (Farquhar, 1989; Kamakura y Russell, 1993; Swait et al., 1993; Wentz, 1989, citados en Tasci, 2021). Este enfoque se centra en evaluar estas métricas con el propósito de determinar el valor monetario de la marca.

Por otro lado, el CBBE, la cual fue establecida por Aaker (1991, 1996) y Keller (1993, 2003), quienes presentaron este modelo como una construcción compleja que abarca diversas respuestas cognitivas, afectivas y conativas de los consumidores como consecuencia de las acciones de marca de una empresa (Tasci, 2021). En otras palabras, se basa en la percepción de los consumidores sobre diferentes aspectos de la marca, como su imagen, lo que les transmite y cómo se relacionan con ella, con el fin de evaluar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Tasci, 2021).

De esta última categoría, Tasci (2021) identifica dos tipos de medidas que surgen del modelo CBBE: las medidas directas e indirectas. Las medidas directas se enfocan en evaluar la cognición, la psicología y la perspectiva del consumidor para determinar aspectos como la familiaridad con la marca, la calidad percibida y la lealtad hacia la misma, entre otros. Por otro lado, las medidas indirectas se relacionan con la disposición de los consumidores a pagar un precio específico por un producto determinado.

De tal modo, los investigadores ajustan los componentes relevantes según el contexto del producto y la marca que se analizan (Tasci, 2021). En este sentido, es importante considerar que, aunque hay una clasificación de variables en medidas directas e indirectas, estas pueden emplearse en conjunto, de manera aislada o seleccionando únicamente algunas, dependiendo del enfoque de la investigación.

Además, existen dos perspectivas para medir el CBBE, el cual se centra en los clientes reales de una marca y el que se mide con los consumidores en general (Tasci, 2021). Es importante la elección del usuario para una investigación, ya que se tendrá en cuenta ello para determinar qué variables medibles se usarán.

Las marcas cada vez toman mayor importancia, lo cual se ha evidenciado en la evolución de su significado a lo largo del tiempo y en las vivencias que han logrado crear para el consumidor. De aquí surge su importancia emocional y la satisfacción que experimenta un

comprador al conseguir un artículo. Estas emociones son reacciones a la forma en que la marca refleja la identidad de lo que ofrece y a cómo logra establecerse en la mente del consumidor, lo que se ha convertido en una tarea cada vez más desafiante en un mercado competitivo (Tinto 2008, como se citó en Duque y Forero, 2014, p. 159).

Por lo tanto, la auténtica disputa surge de la evaluación que lleva a cabo el usuario entre artículos que presentan una mezcla de beneficios distintivos (Tinto 2008, citado en Duque y Forero, 2014). En este escenario, desarrollar la marca y comprender su total capacidad se torna esencial para las organizaciones (De los Salmenes et al., 2007, como se citó en Duque y Forero, 2014, p. 159).

En este sentido, la perspectiva conceptual del valor de marca se fundamenta en la premisa de que, aunque la conexión entre el consumidor y la marca es una experiencia personal, se pueden identificar patrones y comportamientos universales entre los consumidores (Farquhar, 1989, como se citó en Duque y Forero, 2014, p. 159). En ese sentido, es importante resaltar que un consumidor percibe el *brand equity* como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial (Duque y Forero, 2014).

Por lo tanto, se hace necesario implementar estrategias para fortalecer el valor de marca, ya que estas permiten a las empresas comprender con claridad cómo perciben los clientes los atributos de sus marcas (Ramírez et al., 2012, citado en Duque y Forero, 2014). Así, este aspecto cobra importancia entre las principales actividades estratégicas de la empresa.

Actualmente es casi imposible evitar la exposición a las marcas, la cual constantemente da forma a los pensamientos y comportamientos de las personas incluso inconscientemente. De hecho, en gran medida el poder de la marca es parte fundamental del éxito de una empresa, ya que está relacionada al nivel de conciencia, la fuerza de las asociaciones y las actitudes que la marca genera en las personas (Oh *et al*, 2020).

En la siguiente sección se expondrán los modelos más usuales que se han usado hasta el momento para analizar en CBBE.

5. Modelos de *brand equity*

El modelo de resonancia de marca (Keller, 2001), también llamado modelo de *brand equity* basado en el consumidor (CBBE), tiene como propósito orientar la construcción de marcas sólidas mediante una serie de etapas estructuradas de forma secuencial. En este

enfoque, es fundamental completar con éxito cada etapa antes de avanzar a la siguiente. Este modelo se fundamenta en la idea de que el valor de una marca radica en la percepción que los consumidores tienen de ella.

De acuerdo con Keller (2001), este modelo se concibe como una estructura compuesta por seis bloques fundamentales que deben integrarse para completar los cuatro pasos esenciales en la construcción de una marca sólida. Cada paso busca responder una pregunta clave y alcanzar los objetivos correspondientes a cada nivel. La Figura 3 ilustra los seis bloques junto con las preguntas que abordan y los objetivos que se persiguen en cada etapa.



En segundo lugar, uno de los modelos teóricos fundamentales para evaluar el *brand equity* es el propuesto por Aaker (1991). Este modelo tiene como objetivo descomponer la estructura que permite estimar el valor de una marca, resaltando las cualidades que se asocian con su nombre y símbolos. Estos factores ayudan a incrementar el valor de un artículo mediante elementos como el reconocimiento de la denominación, la valoración de la calidad, las asociaciones relacionadas con la marca, la fidelidad del consumidor y las tendencias del mercado.

Entre sus primeras contribuciones, Aaker (1991) identificó cinco elementos o variables del *brand equity* que deben asociarse al nombre o símbolo de la marca y que representan

amplias categorías que pueden evidenciar la creación de valor, las cuales se detallan en la Figura 4.

Figura 4: Cinco variables del *brand equity*

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca
Asociaciones de marca	"Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca" (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos
Calidad percibida	Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991)
Conciencia de marca	También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el <i>Top of mind</i>
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución

Fuente: Duque y Forero (2014)

Finalmente, el modelo de Chen (2010), quien propuso cuatro construcciones novedosas: imagen de marca verde, satisfacción verde, confianza verde y *green brand equity*, además, exploró las relaciones positivas entre el *green brand equity* y sus tres impulsores, es decir, imagen de marca verde, satisfacción y confianza verdes. Todo ello con el propósito de extender la investigación del *brand equity* al contexto ambiental. A continuación, se definirá cada una de las construcciones que propuso el autor en la Figura 5.

Figura 5: Construcción de conceptos propuestas por Chen

Dimensión	Definición
Imagen verde	Un conjunto de percepciones de una marca en la mente de un consumidor que está vinculado a compromisos ambientales y preocupaciones ambientales.
Satisfacción verde	Un nivel placentero de satisfacción relacionada con el consumo para satisfacer los deseos ambientales, las expectativas sostenibles y las necesidades ecológicas de un cliente.
Confianza verde	La voluntad de depender de un producto, servicio, o marca basada en la creencia o expectativa resultante de su credibilidad, benevolencia y habilidad sobre su desempeño ambiental.
Valor de marca verde	Un conjunto de activos y pasivos de marca sobre compromisos ecológicos y preocupaciones medioambientales vinculadas a una marca, su nombre y símbolo que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio.

Fuente: Chen (2010)

Los modelos de *brand equity* de Keller (2001), Aaker (1991) y Chen (2010) brindan enfoques estratégicos, pero también reflejan diferentes dimensiones del valor de marca en contextos cambiantes. El modelo de Keller (2001), con su enfoque secuencial, resalta la importancia de construir una marca fuerte a través de una relación profunda con el consumidor, lo cual es fundamental en un mercado saturado, pero puede resultar inflexible frente a entornos dinámicos donde la adaptabilidad es clave. Aaker (1991), por su parte, ofrece una visión más holística del valor de marca, desglosando sus elementos fundamentales como la lealtad y las asociaciones, aunque su enfoque en lo intangible podría subestimar el impacto de factores externos, como la evolución tecnológica o las tendencias del mercado. Finalmente, Chen (2010) abre una nueva perspectiva al incorporar la sostenibilidad y las preocupaciones ecológicas en la ecuación del valor de marca. Sin embargo, su enfoque verde puede no ser aplicable a todas las marcas, limitando su alcance en mercados menos comprometidos con lo ambiental. Estos modelos ofrecen diferentes herramientas y su eficacia depende de la capacidad de las marcas para adaptarlas a sus contextos y prioridades estratégicas.

6. Antecedentes: Trabajos teórico-empíricos que relacionan el *green marketing* mix con el CBBE

En este subcapítulo se exponen tres estudios que relacionan los elementos del *green marketing* mix con las dimensiones del CBBE, cada uno en contextos diferentes. Asimismo,

se define el modelo elegido para la presente investigación y expone los criterios de su elección.

6.1 Estudio de Arezoo Davari & David Strutton

El modelo del estudio resalta una problemática central: la brecha notable entre las creencias proambientales y los comportamientos de consumo reales de los consumidores identificados como ecológicos. Dada la complejidad de la situación, las estrategias del *green marketing* requieren un análisis y planificación más exhaustivos, que vayan más allá de las tácticas simples. Por lo tanto, este estudio se inició para evaluar cómo las estrategias del *green marketing* mix influyen en las dimensiones del CBBE (Equidad de Marca basada en el Consumidor).

Para este estudio, se realizó un análisis del *green marketing* basado en las 4Ps tradicionales del mix de marketing, considerando el elemento verde en cada una de ellas. Además, se examinaron las dimensiones del CBBE: asociaciones de marca, lealtad a la marca, calidad de marca percibida (PBQ), y confianza de marca. Estas dimensiones se seleccionaron por su alta relevancia en contextos de toma de decisiones ecológicas.

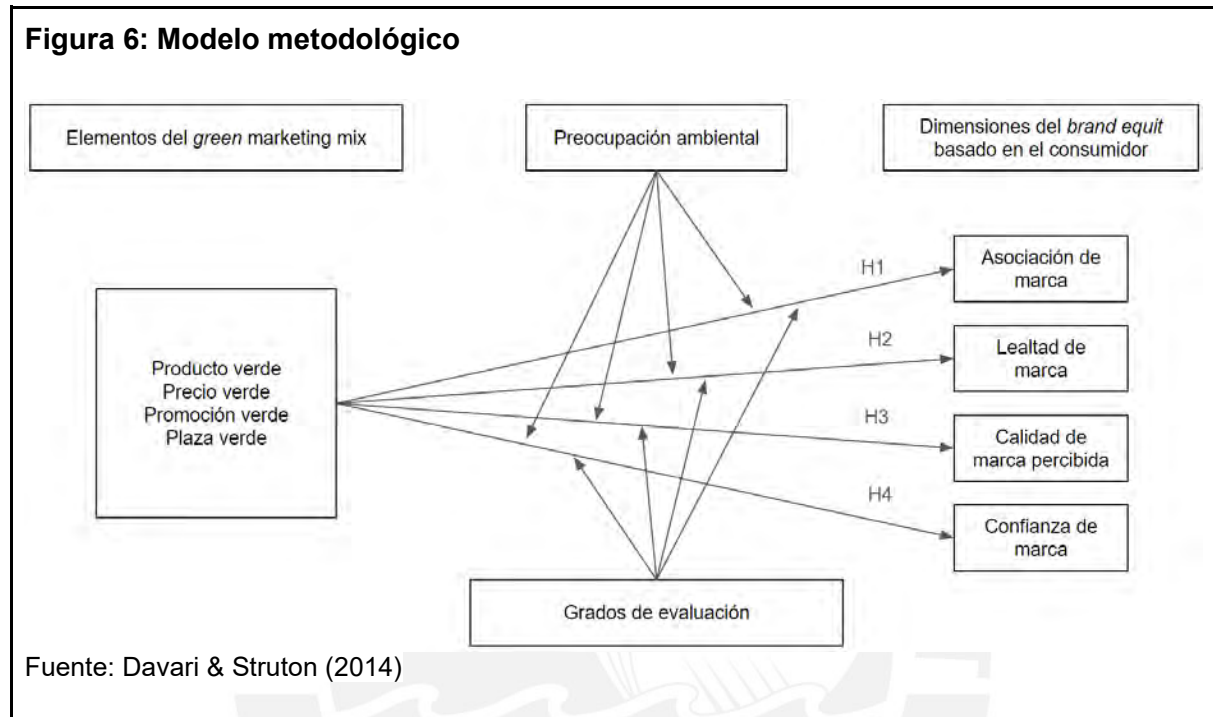
En el contexto del CBBE, se exploran cuatro dimensiones clave que inciden en la percepción y la relación de los consumidores con una marca. En primer lugar, las asociaciones de marca se definen como todos los elementos que construyen un sólido conocimiento de la marca, abarcando ideas, episodios y hechos que la vinculan estrechamente con la mente del consumidor (Davari & Strutton, 2014).

Esta conexión se extiende hacia la lealtad de marca, que se manifiesta en el profundo compromiso de los consumidores con la elección repetida de productos o servicios de una marca específica, más allá de las influencias externas (Davari & Strutton, 2014).

La calidad de la marca percibida emerge como otro factor determinante en el proceso de toma de decisiones, donde las creencias arraigadas y la relevancia del producto influyen directamente en la percepción del valor y, en ocasiones, justifican un precio más elevado (Davari & Strutton, 2014).

Finalmente, la confianza de marca refleja la percepción de los consumidores sobre la capacidad de una marca para cumplir sus promesas, evolucionando a lo largo del tiempo a partir de la fiabilidad, seguridad y honestidad percibidas, así como de las experiencias previas (Davari & Strutton, 2014).

De tal manera, “Esta investigación utiliza y explora los efectos de cada estrategia verde presentada. [...] Lo hace para examinar la influencia relativa de cada estrategia en el valor de marca que las empresas ecológicas son capaces de generar” (Davari & Strutton, 2014, p. 568). Relacionan los elementos del *green marketing* mix con todas las dimensiones del CBBE, lo que genera las siguientes hipótesis de la Figura 6.



El modelo de Davari & Strutton (2014) añade otros conceptos relevantes que fueron útiles para profundizar en el comportamiento de los consumidores ecológicos y sus principales creencias. Es por ello que también están integrados la “preocupación ambiental” y “los grados de evaluación según individuo” en el modelo.

En la Tabla 1 se detallan los resultados del estudio:

Tabla 1: Resultados de las hipótesis del 1 al 4 del estudio de Davari & Strutton

IV. DV.	GProduct		GPrice		GPromotion		GPlace		Model	
	β	p	β	p	β	p	β	p	R^2	p
BA	0.197	0.017	0.049	0.365	0.057	0.437	0.111	0.185	0.073	0.000
BL	0.170	0.062	-0.161	0.008	0.233	0.004	0.259	0.005	0.134	0.000
BQ	0.343	0.000	-0.044	0.262	0.046	0.389	0.169	0.006	0.223	0.000
BT	0.346	0.000	-0.072	0.082	0.060	0.279	0.104	0.103	0.181	0.000

Fuente: Davari & Strutton (2014)

A partir de estos resultados se define la relación entre las dimensiones del *green marketing mix* con cada una de las variables del CBBE. Por ejemplo, solo el producto verde tiene una relación con la asociación de marca del CBBE. Las demás dimensiones del *green marketing mix* si bien afectan positivamente no llegan a ser completamente significativas.

Por otro lado, todos los elementos del *green marketing mix* están relacionados con la lealtad de marca. El precio verde está relacionado con la lealtad, pero de una manera negativa. La explicación mencionada en el estudio es que los consumidores no aceptan las justificaciones que las marcas brindan sobre la subida del precio y su relación con productos verdes.

En cuanto a la calidad de la marca percibida, el estudio determinó que el precio y la plaza son las dos variables significativas y que tienen una relación directa con la calidad percibida. Por lo que estrategias promocionales no tendrían mucha influencia en este aspecto. Al igual que el producto, el cual no genera mucha influencia, ya que el aspecto “verde” genera una evaluación distinta de la calidad.

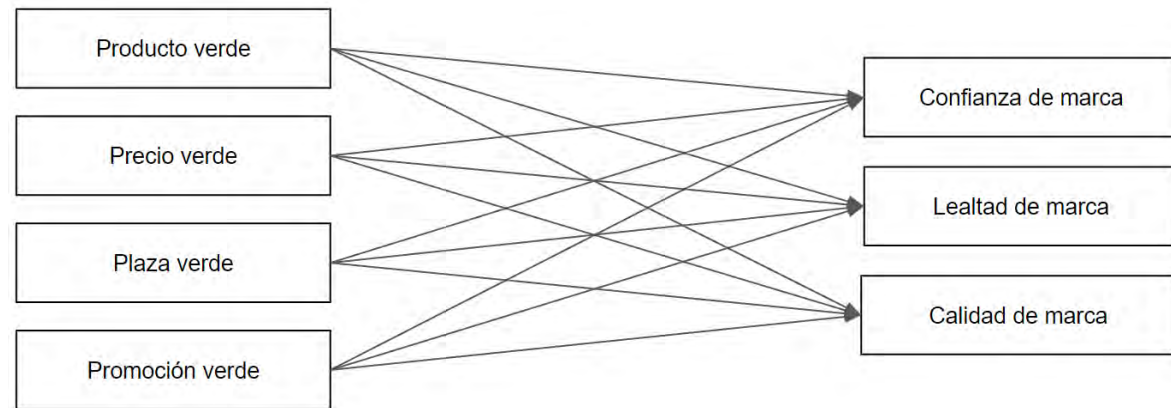
Por último, no existe una relación entre el precio, plaza y promoción verdes con la confianza de marca, ya que según los resultados no hay una relación significativa entre estos elementos, a diferencia del producto el cual si cumple con los estándares mínimos para influenciar a esta dimensión del *brand equity*.

6.2. Estudio de Sadiq Sohail

El estudio de Sadiq Sohail (2016) parte de la situación inicial donde la demanda de productos ecológicamente responsables es cada vez mayor, debido a un aumento en la conciencia ambiental del mercado en general. Esto sumado a la especial atención de las empresas por aplicar estrategias del *green marketing*; tomó el interés del investigador por conocer a mayor detalle la relación de estas prácticas con el desempeño financiero, la fidelización de los clientes y el valor de marca que generaban.

Sohail (2016) se propuso estudiar estos dos aspectos para cerrar la brecha de investigación que había en ese momento. Es así que su estudio propone la relación de los elementos del *green marketing mix* con las dimensiones del CBBE. Cabe mencionar que las dimensiones del CBBE para esta investigación son tres: confianza de marca, lealtad de marca y calidad de marca. En cuanto al *green marketing mix*, Sohail, utiliza los cuatro principales elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 7: Marco conceptual



Fuente: Sohail (2016)

Según Sohail (2016), la calidad de marca se refiere al juicio realizado por el cliente respecto a la excelencia o superioridad general de un producto en comparación con otras marcas alternativas. Estos juicios se fundamentan en atributos definidos que permiten la evaluación con la competencia. En el estudio de Sohail se llama a esta dimensión de dos maneras: calidad de marca o calidad de marca percibida (PBQ por sus siglas en inglés).

Al igual que en Davari & Strutton (2014) la calidad de marca puede ser un factor que justifica precios más altos frente a la competencia; además de permitir la exposición de valores y capacidades para actividades promocionales.

La lealtad de marca implica un fuerte apego emocional por parte del cliente, lo que se traduce en la repetición de compras y una disposición a pagar precios más elevados. Además, esta lealtad se manifiesta en el compromiso de elegir nuevamente una marca específica, incluso cuando la oferta de otras marcas similares está presente (Sohail, 2016).

Sohail resalta la importancia de la confianza en una marca, la cual se refleja en la creencia de los consumidores en su capacidad para cumplir promesas, y también sirve como indicador del conocimiento y las experiencias previas de los clientes (2016). Esta confianza es crucial para la creación de un mayor valor de marca y para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Es en base a la relación de las variables del *green marketing* y el *brand equity* que se definen las hipótesis de la investigación (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Hipótesis y resultados del estudio de Sohail

	Caminos de hipótesis	Salida SEM		Resultados
		Regresión estándar	<i>p</i>	
H1a	Producto verde → Confianza en la marca	0.387	0.000	Soportado
H1b	Precio verde → Confianza en la marca	0.020	0.762	No soportado
H1c	Lugar verde → Confianza en la marca	0.230	0.000	Soportado
H1d	Promoción verde → Confianza en la marca	0.293	0.000	Soportado
H2a	Producto verde → Lealtad a la marca	0.287	0.000	Soportado
H2b	Precio verde → Lealtad a la marca	0.124	0.094	No soportado
H2c	Lugar verde → Lealtad a la marca	0.358	0.000	Soportado
H2d	Promoción verde → Lealtad a la marca	0.167	0.061	No soportado
H3a	Producto verde → Calidad de marca	0.368	0.000	Soportado
H3b	Precio verde → Calidad de marca	0.147	0.006	No soportado
H3c	Lugar verde → Calidad de marca	0.201	0.000	Soportado
H3d	Promoción verde → Calidad de marca	0.028	0.653	No soportado

Fuente: Sohail (2016)

Así, se determina que el producto, lugar y promoción verdes guardan relación con la confianza de marca. A diferencia del estudio de Davari & Strutton (2014), donde solo el producto tiene una relación positiva con esta dimensión del CBBE. Por otro lado, los dos estudios concluyen que los consumidores son escépticos de los precios elevados y que no justifican los productos ofrecidos.

Conforme a la lealtad de marca, los resultados de Sohail muestran que tanto el producto como el lugar (distribución) tienen una relación significativamente positiva; sin embargo, la promoción y el precio no son tan efectivos como las otras variables. En comparación con el estudio de Davari & Strutton (2014), todas las variables del *green marketing mix* sí tienen relación significativa con la lealtad de marca. Otra vez se puede apreciar como difieren las relaciones entre variables.

6.3. Modelo de Bang Nguyen-Viet

Bang Nguyen-Viet (2022) desarrolla la relación entre el *green marketing* y CBBE verde en un contexto vietnamita. Este estudio tuvo dos propósitos, el primero, fue examinar el papel de las funciones del *green marketing* en la creación del CBBE verde y, el segundo, analizar el orden causal entre las dimensiones del CBBE verde. De esa manera, ilustra la relación entre las funciones del *green marketing* con las dimensiones que componen el *brand equity*.

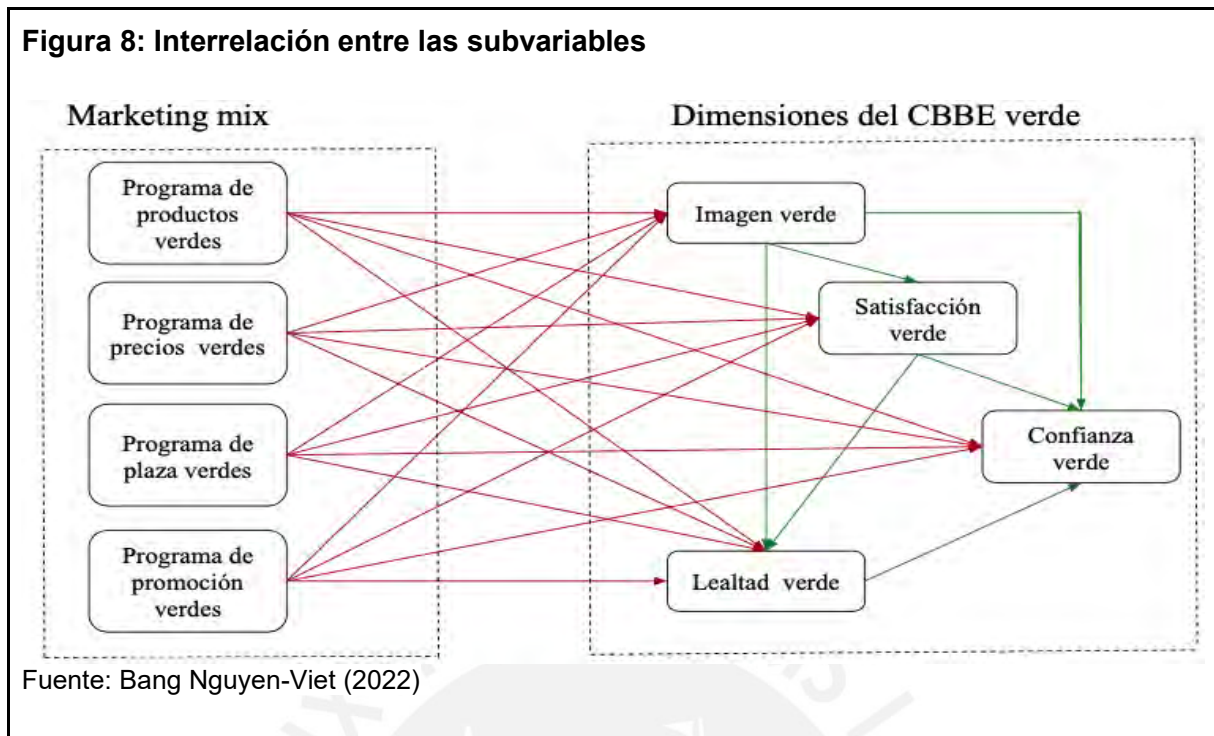
Las subvariables del modelo de Bang Nguyen-Viet (2022), abordan diferentes aspectos del *green marketing*, las cuales incluyen el programa de productos verdes, que se refiere a decisiones y acciones relacionadas con productos destinados a proteger o beneficiar el medio ambiente. Además, el programa de precios verdes implica estrategias de fijación de precios que consideran tanto los costos económicos como los impactos ambientales asociados con la producción y comercialización.

Asimismo, el programa de plaza verde se centra en la elección de canales que minimicen el impacto ambiental, mientras que el programa de promoción verde comprende comunicaciones destinadas a informar a las partes interesadas sobre las iniciativas y compromisos ambientales de la empresa.

Por otro lado, se destacan las dimensiones del CBBE verde, que incluyen la imagen, la confianza, la satisfacción y la lealtad verdes, todas las cuales están relacionadas con la percepción del consumidor sobre los compromisos y preocupaciones medioambientales de la marca. A diferencia de las variables de confianza y lealtad planteadas por Davari & Strutton (2014) y Sohail (2016), las cuales relacionan percepción del consumidor sobre estos aspectos en las marcas de manera general más no específicamente relacionado a un aspecto de acciones y preocupaciones ecológicas de la marca.

Entonces, sobre la base de esta literatura, se plantea hipótesis sobre los programas de marketing verde y su relación con las dimensiones verdes de CBBE, también, además, se plantea hipótesis sobre el orden causal entre estas dimensiones entre sí (ver Figura 8).

Figura 8: Interrelación entre las subvariables



El estudio recolectó datos de consumidores que habían comprado productos lácteos elaborados a base de plantas en tiendas especializadas en leche, supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de comestibles en las provincias de Ha Noi y Ho Chi Minh, en Vietnam. La elección de realizar el estudio sobre productos lácteos a base de plantas se debió a su impacto ambiental positivo. En la Tabla 3 se muestra los resultados obtenidos del muestreo:

Tabla 3: Hipótesis y resultados del estudio de Bang Nguyen-Viet

Hipótesis	Caminos de hipótesis	Estimado	p	Resultados
H1a	GPRT → GIM	0.002	0.954	No soportado
H1b	GPRT → GBT	0.002	0.955	No soportado
H1c	GPRT → GSAT	0.128	0.000	Soportado
H1d	GPRT → GLO	0.113	0.000	Soportado
H2a	GPRI → GIM	0.106	0.007	Soportado
H2b	GPRI → GBT	0.034	0.356	No soportado
H2c	GPRI → GSAT	0.137	0.000	Soportado
H2d	GPRI → GLO	0.120	0.000	Soportado

Tabla 3: Hipótesis y resultados del estudio de Bang Nguyen-Viet (continuación)

Hipótesis	Caminos de hipótesis	Estimado	<i>p</i>	Resultados
H3a	GPLA → GIM	0.207	0.000	Soportado
H3b	GPLA → GBT	0.362	0.000	Soportado
H3c	GPLA → GSAT	0.299	0.000	Soportado
H3d	GPLA → GLO	0.250	0.000	Soportado
H4a	GPRO → GIM	0.384	0.000	Soportado
H4b	GPRO → GBT	0.169	0.000	Soportado
H4c	GPRO → GSAT	0.398	0.000	Soportado
H4d	GPRO → GLO	0.222	0.000	Soportado
H5	GSAT → GLO	0.281	0.000	Soportado
H6	GBT → GLO	0.202	0.000	Soportado
H7	GIM → GLO	0.208	0.000	Soportado
H8	GIM → GSAT	0.280	0.000	Soportado
H9	GIM → GBT	0.112	0.013	Soportado
H10	GSAT → GBT	0.277	0.000	Soportado

Fuente: Bang Nguyen-Viet (2022)

De los hallazgos se obtuvo que, en primer lugar, los productos verdes aumentan la satisfacción de los consumidores con dichos productos y fomentan su lealtad hacia las marcas que las ofrecen. Sin embargo; no logran impactar en la percepción de imagen verde ni generan mayor confianza verde hacia la marca.

Los precios verdes tienen un efecto favorable en la imagen, satisfacción y lealtad verdes. Sin embargo, a pesar de estos efectos positivos, esta subvariable no logró un aumento significativo en la confianza verde.

Tercero, se obtuvo que la plaza y promoción verde tiene un impacto positivo en todas las dimensiones del CBBE (imagen, confianza, satisfacción y lealtad verdes). Además, la imagen de marca verde, la confianza verde y la satisfacción verde influyen positivamente en la lealtad verde. Sin embargo, primero se debe trabajar en construir una imagen verde para obtener la confianza verde y la satisfacción verde.

Por otro lado, todos los elementos del *green marketing* mix, tanto el producto, precio, promoción y plaza verdes, están relacionados positivamente con la lealtad de marca, lo que

coincide con los resultados encontrados por Davari & Strutton (2014); sin embargo, Sohail (2016), solo encontró que el producto y la plaza verdes estaban relacionados con la lealtad.

Además, el precio verde es donde se observa la mayor diferencia entre los tres estudios, pues para Bang Nguyen-Viet (2022) sí existe una relación positiva entre el precio verde y la lealtad verde, pero para Sohail (2016) no la hay. Mientras para Davari & Strutton (2014) existe una relación negativa entre el precio y la lealtad. Una posible explicación que los autores mencionan es que los consumidores no aceptan fácilmente las explicaciones que estas marcas le brindan sobre la subida del precio y su relación con productos verdes.

Por otro lado, según los resultados de la investigación de Davari & Strutton (2014) se observa que existe una relación no significativa entre el precio, plaza y promoción verdes con la confianza de marca a diferencia del producto el cual si guarda una relación significativa con la confianza de la marca. A diferencia de las investigaciones de Bang Nguyen-Viet (2022) y Sohail (2016), quienes sí encontraron una relación positiva entre la plaza y promoción con la confianza de marca. Lo que sugiere un resultado no favorecedor de las estrategias de marketing en la confianza de la marca.

La investigación de Bang Nguyen-Viet aborda una laguna existente en la literatura al examinar la conexión entre las facetas del CBBE verde (imagen, confianza, satisfacción y lealtad de la marca verde) en un mercado en desarrollo como Vietnam (Bang Nguyen-Viet, 2022).

En ese sentido, la ventaja de usar el modelo del estudio de Bang Nguyen-Viet (2022) es el aporte de los planteamientos de las hipótesis entre los programas del *green marketing* mix y de las dimensiones verdes *del* CBBE, que a diferencia de los modelos planteados por Davari & Strutton (2014) y Sohail (2016), sí utiliza dimensiones verdes en el CBBE para plantear las hipótesis. Donde el CBBE verde representa el valor de una marca ligado a su compromiso con el medio ambiente. Las empresas buscan este tipo de valor para diferenciarse y fomentar la conciencia ambiental.

En contraste, Davari & Strutton (2014) y Sohail (2016), usan dimensiones no verdes del CBBE pero que ellos consideran relevantes en toma de decisiones verdes, tales como las asociaciones de marca, lealtad a la marca, calidad de marca percibida (PBQ), calidad de marca y confianza de marca. Estas recogen información general respecto a la relación del *green marketing* en el CBBE, en un contexto verde.

De tal modo, el modelo de Bang Nguyen-Viet permitirá obtener información respecto a la relación entre el *green marketing* y las dimensiones verdes del CBBE a través de la percepción del consumidor. Asimismo, el que la investigación se haya desarrollado en un mercado emergente vietnamita representa una ventaja, pues la presente investigación se enfocará en la percepción de los consumidores de las mypes del sector textil verde de Lima Metropolitana, las cuales pertenecen a un sector emergente.

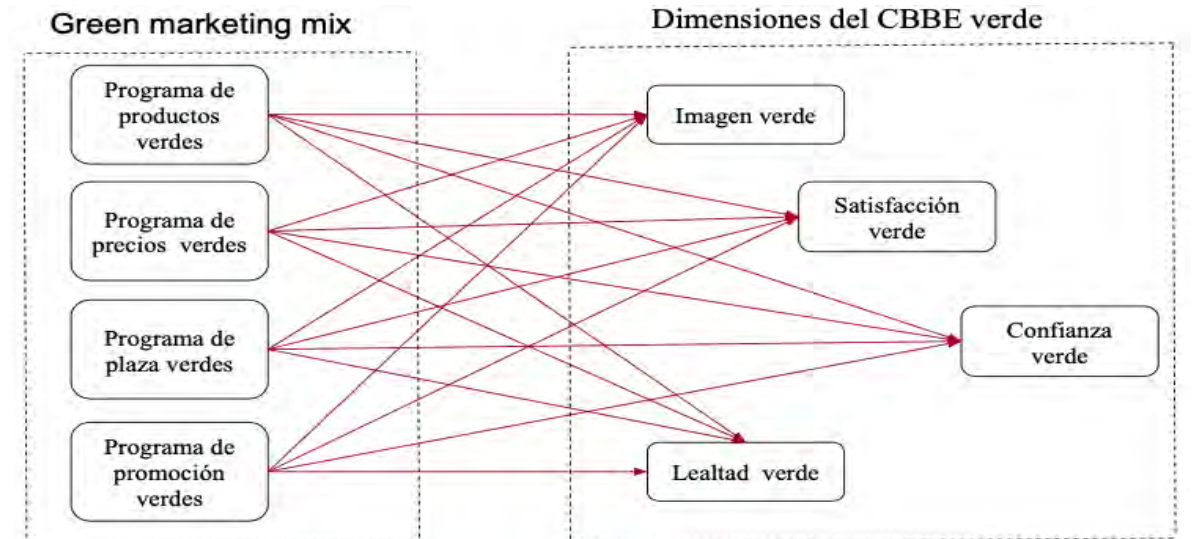
En conclusión, el modelo de Bang Nguyen-Viet (2022), se basa en las tres dimensiones definidas por Chen (2010), las cuales pertenecían al modelo del capital de marca basado en el cliente verde (CBBE): la imagen verde, la confianza y la satisfacción verdes. Según Bang Nguyen-Viet (2022) la lealtad verde es un componente importante a analizar en el modelo del *brand equity* por lo que se añadió al modelo. Asimismo, trabajó con cuatro dimensiones, ya que las consideró relevantes en contexto de decisiones ecológicas. Al igual que el marco de la presente investigación.

La utilidad de la relación entre el *green marketing* mix y las dimensiones del CBBE verde radica en “identificar y clasificar los diferentes enfoques de orientación para una estrategia de marketing ecológico, destacando las mejores opciones en función de las características de la industria, la empresa [y los consumidores]” (Dangelico y Vocalelli, 2017, como se citó en Bang Nguyen-Viet, 2022).

Además, en el estudio de Bang Nguyen-Viet (2022) también se arman hipótesis que pretenden determinar la influencia de las dimensiones del CBBE entre ellas mismas del CBBE; sin embargo, no se tomarán en cuenta para el presente estudio, pues el objetivo en primera instancia es determinar las posibles relaciones entre el *green marketing* mix y el CBBE verde, más no la relación entre las dimensiones.

Es entonces que el estudio partirá de la premisa que afirma la influencia que puede generar el *green marketing* mix sobre cada uno de los aspectos en las dimensiones del CBBE como se muestra en la Figura 9:

Figura 9: Interrelación entre las subvariables



Adaptado de Bang Nguyen-Viet (2022)

En conclusión, el estudio de Bang Nguyen-Viet destaca por integrar hipótesis entre el *green marketing* mix y las dimensiones verdes del CBBE, que reflejan un enfoque más alineado con el compromiso ambiental de las marcas. Por lo que, se ha optado por usar dicho modelo en lugar de los modelos de otros estudios presentados.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo principal definir la situación actual de la industria textil y de la moda en el Perú. El primer subcapítulo define al sector de la moda y se explica el alcance, actores y tendencias. Asimismo, se expone al sector de la moda textil eco amigable en Lima a través de un PESTE. Por último, se presenta al sector de estudio y a las estrategias de *green marketing* mix de tres mypes del sector.

1. Presentación del sector de moda

La cadena de valor de la industria de la moda está comprendida por tres subindustrias importantes: Industria textil, Industria del vestido y la venta al detal; en cada uno de estos subprocesos intervienen diferentes agentes clave que aportan a la cadena de valor final (Saim, 2014).

La industria textil es el ámbito donde se lleva a cabo la producción de hilos y telas, elementos esenciales para la creación de prendas de vestir. Este sector opera con procesos específicos especializados para obtener productos con atributos particulares. La industria del vestido se centra en la confección de prendas involucrando a diversos actores como confeccionistas, diseñadores y marcas de ropa. Por último, la venta al detal se dedica a la distribución de los productos terminados y la prestación de servicios con el consumidor final (Saim, 2014).

Sin embargo, para el caso peruano, la industria de la moda está estructurada de diferente manera. Esta industria está compuesta por el subsector textil y el subsector confecciones. El subsector textil comprende desde la fase de desmantelamiento del algodón hasta la fabricación de los elementos necesarios para la producción, englobando los trabajos de hilado, tejido y tintura. Y por otro, el subsector confecciones, hace referencia exclusivamente a las labores relacionadas con la fabricación de ropa (Costa & Reyes. 2016).

En la industria de la moda se comercializan tres tipos de productos: calzados, prendas de vestir y accesorios. Asimismo, comprende dos áreas fundamentales: la moda de alta gama, que abarca las colecciones exclusivas de diseñadores de moda, y el prêt-à-porter, que implica la producción a gran escala en tamaños convencionales (Montañez y Lira, 2022). Los cuales atienden la diversa demanda del consumidor peruano.

La industria de la moda, estructurada por diversos procesos (Costa & Reyes. 2016) y subsectores (Montañez y Lira, 2022), produce una amplia gama de productos que atienden a diferentes tipos de consumidores. En este contexto, ha emergido un perfil de consumidor

consciente y comprometido con el entorno: el consumidor ecológico (Innovación y Cualificación, S.L., Target Asesores, S.L., 2014). En el siguiente subcapítulo se mostrará la sensibilidad a la sostenibilidad y al cambio climático del consumidor peruano.

1.1 Consumidor ecológico

Un consumidor ecológico es alguien que se caracteriza por ser consciente de su responsabilidad ambiental y manifiesta un compromiso activo hacia su comunidad y la sociedad en la que participa. Este compromiso se refleja de manera palpable a través de sus prácticas de consumo y que es determinante para estos individuos, la etiqueta "ecológico" dentro de su proceso de compra (Innovación y Cualificación, S.L., Target Asesores, S. L., 2014).

No obstante, Ginsberg y Bloom (2004) identificaron, que las personas tienen comportamientos diferentes en su consumo diario. Es por ello que los autores dividen en cinco perfiles a los tipos de consumidores que se pueden encontrar en un mercado. La Tabla 4 resume cada uno de los puntos:

Tabla 4: Perfiles del consumidor ecológico

Perfil green	Características
<i>True blue greens</i>	Poseen fuertes valores ecologistas. Inician un cambio positivo y se esfuerzan por enseñar valores ecologistas.
<i>Greenback greens</i>	No son consumidores ecologistas políticamente activos. Sin embargo, realizan un consumo respetuoso con el medio ambiente con más frecuencia que un consumidor medio.
<i>Sprouts</i>	Teóricamente creen en el consumo ecológico; sin embargo, en la práctica no materializan estas opiniones.
<i>Grouzers</i>	No tienen ninguna información sobre cuestiones medioambientales. No creen crear diferencias con sus comportamientos.
<i>Basic browns</i>	No cambian sus comportamientos por cuestiones ambientales o sociales o no se compadecen de estas cuestiones.

Fuente: Kirgiz (2016)

Asimismo, existen diversas maneras de concebir cuál es el perfil de un consumidor "verde". Por ejemplo, un consumidor ecológico puede ser percibido como alguien que prioriza el impacto ambiental de los productos que compra teniendo en cuenta el efecto que esos productos pueden tener sobre el medio ambiente (Calomarde, 2000). Esta definición se centra en el tipo de compra que realiza el consumidor y no sobre acciones adicionales para minimizar el impacto ambiental.

En el Perú, en el tiempo que se realiza la investigación, solo el 7% de las personas consideran que la contaminación ambiental representa un problema serio para el país. Problemas como la inmigración y conflictos militares han tomado mayor relevancia para los peruanos (Ipsos, 2024); sin embargo, solo en el 2023, la contaminación ambiental representaba una preocupación para el 13% del Perú. (Ipsos, 2023).

Otro estudio realizado por Ipsos (2024), postula que existe una preferencia de los consumidores peruanos por adquirir productos y marcas sostenibles. De la misma encuesta, el 86% de personas valoraba el respeto de las marcas sobre el medio ambiente y el 78% escoge comprar productos que causen un menor impacto ambiental.

1.2. Tendencias de la moda

A continuación, se presentan dos tendencias de la moda: Social Shopping y la sostenibilidad, proporcionando una visión integral de las dinámicas que influyen en este sector.

1.2.1. Social Shopping (Compra social)

Durante la pandemia de Covid-19, el uso de las redes sociales para descubrir y adquirir prendas de vestir experimentó un aumento significativo. Los consumidores incapaces de visitar tiendas presencialmente dedicaron más tiempo a explorar canales digitales desde sus propios hogares. El 74% de los consumidores afirman que ahora se ven más influenciados para realizar compras en redes sociales en comparación con años prepandemia. Además, el 70% destaca que la categoría de ropa se encuentra entre las más adquiridas a través de estas plataformas (McKinsey & Company, 2021).

Es por esta razón que la mayoría de las empresas del sector adoptaron nuevas herramientas digitales para la captación de clientes, como la transmisión en vivo, la adaptación del servicio de atención al cliente a formatos en línea, el videochat y las compras sociales (EAE Business School, 2022). Este progreso ha sido posible por las inversiones de las principales redes sociales.

Los influencers han demostrado ser un medio eficaz para que las marcas se destaquen en el mercado y conecten con los consumidores. Sin embargo, en los últimos años, ha cobrado relevancia un tipo de influencer que proyecta una imagen más auténtica y menos guionizada. Caracterizados por su originalidad, humor y vulnerabilidad, estos nuevos perfiles están captando la atención de un público que valora contenidos más genuinos y cercanos,

reflejando un cambio en las preferencias de los consumidores hacia una mayor autenticidad en el marketing digital (McKinsey & Company, 2023).

1.2.2. Sostenibilidad

El fenómeno de la ropa en alquiler se basa en un cambio de hábito que busca desmaterializar el consumo, priorizando la experiencia del usuario sobre la propiedad y destacando la accesibilidad y la conveniencia. Esta iniciativa se ha replicado en diversas partes del mundo por sus beneficios en cuanto a la sostenibilidad, y también por la ventaja que obtienen las personas al modelar un nuevo atuendo cada vez que lo prefieran (EAE Business School, 2022).

Otra tendencia relacionada con la sostenibilidad vendría a ser la circularidad del desarrollo textil. Aunque, por el momento, este subsector guarda ciertos desafíos como la separación de materiales (algodón y poliéster), recogida y clasificación de las prendas. Sin embargo, a la par aparecen nuevas soluciones que permiten mejorar los procesos que propone esta nueva filosofía (McKinsey & Company, 2023).

Por otro lado, el cambio en el comportamiento de las nuevas generaciones, que están más familiarizadas con el comercio digital y al cambio de bienes, ha generado un crecimiento significativo en el mercado de ropa de segunda mano. Sumado la mayor conciencia ambiental y los ahorros en tiempos de crisis han actuado como un catalizador en la aceleración de esta tendencia (EAE Business School, 2022)..

La comprensión profunda del entorno que rodea al sector de la moda en Lima Metropolitana es esencial para contextualizar de manera efectiva las dinámicas y desafíos que enfrenta la industria. En ese sentido, en el siguiente subcapítulo se realizará un análisis PESTE, el cual ayudará a definir el panorama de la moda en Lima Metropolitana.

1.3. Análisis PESTE del sector moda en Lima Metropolitana

En este subcapítulo se identificarán los elementos externos que pueden afectar las operaciones del sector en su conjunto en un corto y largo plazo. Para eso se utilizará el modelo PESTE, el cual abordará sus principales componentes como el político, económico, social, tecnológico y ecológico. Este enfoque permitirá identificar las influencias externas que inciden en las decisiones estratégicas y operativas dentro del sector, proporcionando una base para la comprensión de los desafíos y oportunidades que caracterizan a la industria. A continuación, se detallará cada uno de estos:

1.3.1. Factor político

En mayo del 2022 el presidente peruano publicó un decreto supremo que “declara en emergencia el sector textil y confecciones a nivel nacional por un periodo de sesenta (60) días calendario” (Gobierno peruano, 2022, p.1). Lo que generó la ejecución de medidas inmediatas para la reactivación económica del sector.

En ese sentido se desarrolla el “Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones”. El cual tiene tres objetivos principales: Otorgar financiamiento, desarrollar capacidades y la productividad de las mypes y 3) Promover el acceso de micro y pequeñas empresas a las adquisiciones públicas (PRODUCE, 2022).

De estas líneas de acción se desprenden medidas clave por su impacto en el desarrollo de las mypes. De acuerdo con el acceso al financiamiento, la medida principal es proporcionar oportunidades y orientación de acceso al financiamiento a la MYPE en el marco del FAE-TEXCO. Esto a través de conversatorios financieros, charlas virtuales de FAE-TEXCO, ferias financieras, etc.

Por otro lado, las medidas de la segunda línea de acción están orientadas a fortalecer las capacidades de las MYPES, haciéndolas más competitivas y eficientes mediante la provisión de información sobre servicios enfocados en el cumplimiento de normas de calidad y el acceso a herramientas para el desarrollo empresarial (PRODUCE, 2022).

Asimismo, la medida sobre la tercera línea de acción propone e impulsa el marco normativo-legal que facilite el acceso de las MYPE a las compras públicas (PRODUCE, 2022).

En contraste con la información y acorde con las entrevistas del estudio, si bien existen avances aún faltan regulaciones que provengan del Estado que incentiven el subsector de moda textil eco amigable.

Ester Xicota, experta en sostenibilidad, expresó su preocupación por la ausencia de políticas públicas que respalden tanto al sector de la moda en general como al ecológico. Su crítica se centró en la falta de avances en materia de sostenibilidad ambiental en la industria de la moda, así como la crítica en la gestión de las acciones proambientales en otros sectores (E. Xicota, comunicación personal, 14 de septiembre de 2023). Además, se destaca la percepción compartida por algunos empresarios, quienes enfatizan la falta de incentivos para las empresas que se comprometen con la sostenibilidad ambiental (A. Aliaga, comunicación personal, 3 de octubre de 2023).

Si bien las regulaciones ambientales suelen dirigirse hacia empresas más grandes, la realidad de la producción en el Perú muestra que la mayoría proviene de pequeñas y

medianas empresas (L. Prado, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023). Esta discrepancia entre el enfoque regulatorio y la composición del mercado plantea desafíos adicionales para las MYPES de moda textil eco amigable, que no reciben el mismo nivel de atención o apoyo por parte de las políticas gubernamentales.

Sin embargo, Jonathan Sánchez, empresario del sector, comentó sobre la ley BIC (sociedad de beneficio e interés colectivo); ley que ayuda a “priorizar objetivos sociales y ambientales siempre en el marco del cumplimiento de una gestión ambientalmente sostenible” (El Peruano, 2020). Afirmando que esta le ha sido útil para propuestas de postulaciones, retos de BIONegocios y el poder acceder a fondos alternos de econegocios (J. Sánchez, comunicación personal, 31 de agosto de 2023), aprobando los buenos resultados que ha conseguido.

Por ende, a pesar de que el gobierno peruano ha implementado medidas de emergencia para la reactivación del sector, como se evidencia en el "Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones", las entrevistas realizadas durante este estudio revelan una brecha entre estas políticas y las necesidades específicas del subsector de moda textil eco amigable. Expertos y empresarios coinciden en la falta de incentivos y regulaciones específicas que impulsen el desarrollo sostenible en este campo.

1.3.2. Factor económico

La industria textil en el Perú ha sido afectada severamente por los efectos del covid-19. Según la IEES (2022):

En 2021, la fabricación de productos textiles acumuló un crecimiento de 40,3%, pero esta cifra contiene un alto componente estadístico, ya que en los meses de marzo, abril y mayo del 2020 se registraron los resultados más críticos por la emergencia sanitaria. En consecuencia, el crecimiento se reduce a 4,2% si se compara contra el periodo 2019. En el caso de confecciones, el crecimiento acumulado fue de 23,8% vs. 2020 se revierte a una caída de 20,6% respecto al nivel prepandemia (p. 27).

Debido a ello, durante la pandemia se fueron ejecutando medidas para impulsar y asegurar la sostenibilidad de las empresas peruanas de los sectores productivos. Prueba de ello son los Programas de Reactiva Perú y FAE-Mype (El Peruano, 2021), las cuales fueron medidas financieras adoptadas por el gobierno para facilitar el acceso del capital de trabajo asegurando la continuidad en la cadena de pagos.

Durante el periodo 2013 al 2021, se registró una disminución del 16.5% en la producción de productos textiles y una contracción del 35.3% en la fabricación de prendas de vestir en el Perú, evidenciando un declive continuo en la industria textil previo a la pandemia. Sin embargo, la crisis inducida por el Covid-19 también impactó negativamente en el sector. A pesar de un ligero repunte en la producción de textiles y prendas de vestir en 2021 en comparación con el año anterior, la situación sigue siendo crítica, con una contracción del 20.6% con respecto a los niveles pre-pandemia (PRODUCE, 2022).

Asimismo, si bien se han creado una cantidad considerable de mypes eco amigables en los últimos años, también han dejado de existir gran parte de estas por problemas como la inestabilidad política y recesión económica, lo cual complica la gestión del negocio en general. (L. Prado, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

La generación de ingresos de las mypes del sector textil eco amigable ha logrado una mayor aceptación y conocimiento del sector; sin embargo, aún es difícil concretar ciertas transacciones por temas con los precios (A. Aliaga, comunicación personal, 4 de octubre de 2023). El mercado considera que los precios son elevados para los productos ofrecidos, siendo una de los principales problemas identificados por los entrevistados.

Pese a los esfuerzos gubernamentales para garantizar la sostenibilidad empresarial a través de programas, la situación sigue siendo crítica. Además, la creación y desaparición de MYPES eco amigables reflejan las dificultades económicas y de gestión que enfrenta el sector, especialmente en términos de fijación de precios y transacciones comerciales.

1.3.3. Factor social

En la actualidad, la conservación del medio ambiente ha adquirido una relevancia trascendental para diversos países a nivel global. En Perú, por ejemplo, el 89% de la población de Lima considera la conservación ambiental un tema muy importante. Sin embargo, a pesar de ser un país con índices altos de conciencia ambiental, esto no se ve reflejado en el comportamiento de los consumidores. De la misma encuesta solo el 30% de las personas entrevistadas señala haber participado en alguna actividad relacionada a la conservación del medio ambiente (Prado, 2011).

Los expertos confirman un mayor *awareness* de la sociedad limeña respecto a temas relacionados con el calentamiento global y desgaste de los recursos naturales; sin embargo, esto no se ve traducido necesariamente en una demanda efectiva.

Hay países que abrazan más este cambio que otros. En el Perú el precio es la toma de decisiones más importante a la hora de comprar productos, muchas veces en el país los clientes no tienen la capacidad de adquirir estos productos porque son más caros al público. En otros países sí porque tienen mayor poder adquisitivo. (L. Prado, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

Por otro lado, existe una falta de esfuerzos por parte de las autoridades en incentivar en la sociedad una mayor conciencia ambiental. Ante ello, otro experto menciona lo siguiente: “No hay regulación, es el ciudadano el que manda o se queja para que las mismas empresas cambien. [El Estado] debería tomar una conducta más reguladora y vigilante” (E. Xicota, comunicación personal, 14 de septiembre de 2023).

La discrepancia entre la conciencia ambiental y el comportamiento del consumidor sugiere la influencia significativa del factor económico en las decisiones de compra, especialmente en un contexto donde el precio es determinante. Además, los expertos señalan la ausencia de esfuerzos regulatorios por parte de las autoridades para fomentar una mayor conciencia ambiental en la sociedad, enfatizando la necesidad de una intervención más activa y vigilante del Estado en este aspecto.

1.3.4. Factor tecnológico

El uso de la tecnología en el Perú, “aún está en un bajo nivel de aplicación y desarrollo dentro de los procesos productivos” (Bragagnini (2019) y Muñoz (2019), como se citó en Flores y De la Cruz 2020).

Por su parte, tanto emprendedores como expertos del sector mencionaron un aumento en las actividades tecnológicas en campos de producción; sin embargo, para el nivel mype son pocos los avances por el momento. Aun así, destacaron la innovación y creatividad del emprendedor peruano para adaptarse al contexto que atraviesa el país. Por ejemplo, varios emprendimientos y/o marcas del sector comenzaron a vender mascarillas personalizadas y diseños durante la pandemia porque vieron la posibilidad de un mercado dispuesto a adquirirlas (L. Prado, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

Asimismo, el comercio electrónico o *e-commerce* en el Perú tuvo una aceleración a partir de la pandemia. Las compras online tuvieron un aumento, y al finalizar el 2021 se registró que el 41.8% de peruanos (aproximadamente 13.9 millones) compran por este canal (CAPECE, 2022). Lo que originó una mayor competitividad, pero también innovación de las

empresas respecto a sus estrategias de redes sociales y omnicanalidad. Para finales del 2022 se registró un aumento en el crecimiento del volumen de ventas generadas por el *ecommerce*; no obstante, fue menor a los años 2020 y 2021 (CAPECE, 2023).

El sector empresarial peruano muestra un crecimiento incipiente en el uso de tecnologías, especialmente a partir de la pandemia, aunque persisten desafíos en su implementación, especialmente entre las micro y pequeñas empresas. La capacidad de adaptación e innovación del emprendedor peruano se destaca ante estos desafíos, como se evidencia en la rápida diversificación de productos.

1.3.5. Factor Ecológico

En relación con la industria de la moda, dentro de la página web del gobierno se evidencia la promoción constante que realiza este ministerio sobre la moda textil eco amigable en el país. A partir de las entrevistas también se pudo conocer el Programa Innóvate Perú (Pro innóvate), el cual ayuda con la incursión de las empresas en temas de innovación e incrementa la innovación de los procesos productivos. Igualmente, se puede visualizar los diversos esfuerzos en relación al proambientalismo y como distintas mypes se suman a la moda textil eco amigable (El Peruano, 2021).

En resumen, el análisis PESTE del sector moda en Lima Metropolitana muestra una interacción compleja entre diferentes factores. Aunque las medidas gubernamentales intentan impulsar la reactivación y sostenibilidad empresarial, persisten desafíos para las micro y pequeñas empresas del sector textil eco amigable, las cuales destacan la necesidad de una mayor regulación estatal para respaldar la transición hacia prácticas sostenibles en la industria de la moda. Y si bien, la conciencia ambiental está en aumento, no siempre se traduce en una demanda efectiva debido a barreras económicas que no permiten terminar con la venta final de los productos. Como respuesta a estas complicaciones, las mypes están adoptando ciertas tecnologías para ser más eficientes en sus procesos internos y en la comercialización a través del *ecommerce*.

2. Sector de estudio

2.1 Sector textil

El sector textil tiene una de las actividades más relevantes del subsector manufacturero no primario, contribuyendo con el 4.4% al Valor Agregado Bruto de la Manufactura y el 0.5% al PBI nacional en el año 2023. Además, es importante resaltar la estrecha relación entre el sector textil y, el sector agrícola y agropecuario, los cuales

proporcionan las materias primas principales, que son el algodón y lanas (Ministerio de la Producción, 2024). De tal manera, la importancia del mismo no solo recae en su aporte al PBI sino, también, al volumen de empresas relacionadas a esta actividad económica, como al número de personas empleadas por las empresas de este rubro.

El sector cuenta con 31,837 empresas formales a nivel nacional, de las cuales aproximadamente el 68.7% se ubican en la región de Lima, seguidas por Arequipa con un 4.4%, Junín con un 3.5%, y el resto de las regiones con participaciones menores al 3.5%. En términos de tamaño empresarial, el 99.5% de estas empresas (31,687) corresponde a mypes, mientras que solo el 0.5% (150) está compuesto por medianas y grandes empresas, según los datos del año 2022 (Ministerio de la Producción, 2024). De lo expuesto se resalta la centralización de la mayoría de las empresas textiles formales en la región de Lima y a las mypes como el tipo de empresa más común en dicho rubro.

La industria de confecciones emplea a más de 282,579 personas, representando el 19.5% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el sector manufacturero y el 1.6% de la PEA ocupada a nivel nacional. Dentro de esta industria, la mayor parte de los puestos de trabajo se concentra en la fabricación de prendas de vestir (82%), mientras que un porcentaje menor corresponde a la producción de prendas elaboradas con tejidos de punto y ganchillo (18%), según datos de la Encuesta Permanente de Empleo 2023 (Ministerio de la Producción, 2024). Es decir, los mayores puestos de trabajos estarían focalizados en la producción de prendas de vestir, los cuales forman parte del casi 20% de la fuerza laboral activa del sector manufacturero.

Entre los años 2019 y 2023, la producción industrial de prendas de vestir experimentó una contracción promedio anual del 3.7%, principalmente debido a la caída de 6.8% en la fabricación de prendas, excluyendo las de peletería. No obstante, esta disminución fue parcialmente compensada por el crecimiento del 5.8% en la producción de prendas de tejidos de punto y ganchillo. Pese a ello, el sector aún no ha logrado recuperar los niveles previos a la pandemia, debido a la lenta recuperación del mercado internacional (Ministerio de la Producción, 2024).

En enero de 2024, la producción en la industria de prendas de vestir se redujo un 5.5%, afectada por una caída significativa en las prendas de tejidos de punto y ganchillo (-25.4%), destacando la disminución en la producción de medias. Sin embargo, esta contracción fue mitigada por un aumento del 3.1% en la producción de prendas, excluyendo las de peletería, gracias al incremento en artículos como polos, camisas, faldas y pijamas, entre otros (Ministerio de la Producción, 2024).

El sector textil desempeña un papel crucial dentro del sector manufacturero, destacándose por su contribución tanto al Valor Agregado Bruto de la Manufactura como al PBI nacional. Este sector no solo es relevante por su aporte económico, sino también por su capacidad para generar empleo y movilizar una amplia red de empresas, mayoritariamente mypes, que se concentran en su mayoría en la región de Lima. Además, su vinculación con el sector agrícola y agropecuario, proveedores clave de materias primas como el algodón y la lana, subraya su interdependencia con otras actividades económicas estratégicas del país.

A pesar de los desafíos recientes, como la contracción en la producción industrial de prendas de vestir debido al impacto de la pandemia y a la lenta recuperación del mercado internacional, el sector sigue siendo un pilar importante para la economía nacional, generando más de 282,000 empleos y contribuyendo significativamente al empleo manufacturero en el país.

En este contexto, resulta esencial explorar el rol emergente del sector textil eco amigable, que responde a la creciente demanda de sostenibilidad en las industrias globales. Este subcapítulo analizará cómo la incorporación de prácticas sostenibles y el uso de materiales ecológicos pueden mitigar los impactos ambientales del sector.

2.1 Sector textil eco amigable

Tanto el incremento de la conciencia ambientalista, como las secuelas ocasionadas por las industrias textiles, darían paso a la sostenibilidad en Europa. Un nuevo enfoque que impulsó el desarrollo de nichos del mercado orientados a productos “verde”, los cuales priorizaron las fibras naturales, especialmente algodón orgánico. Este enfoque tendrá un impacto en la industria textil en Perú, que adopta esta estrategia para crear oportunidades tanto en el mercado local como en el ámbito de las exportaciones. (Tinoco et al., 2009).

De tal manera, a finales del año 2009, se realizaron dos eventos que revelarían que el enfoque “verde” había tomado presencia en la industria textil peruana. Por un lado, el FLASHMODE con un eje temático de “Moda ética”; por otro lado, la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos efectuaría el curso “Control de calidad y desarrollo de nuevas fibras textiles” en torno al uso de fibras naturales (Tinoco et al., 2009).

En el marco del Año Internacional de las Fibras Naturales 2009, el Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos (IPAC), a través del CITEindustria Textil Camélidos del Perú, y en colaboración con la Sociedad Agrícola de Arequipa (SADA), llevó a cabo el Festival de Camélidos Peruanos como parte de la programación de la EXPOAGRO 2009 (Tinoco et al.,

2009). Esta actividad tuvo como propósito fundamental difundir y destacar las innovaciones y tendencias emergentes en el sector textil.

Asimismo, en el sector de la moda peruana, se llevan a cabo diversas acciones enfocadas en la moda textil sostenible, la cual se define como la producción de artículos rentables que buscan equilibrar el cuidado del medio ambiente y el bienestar humano durante todas las etapas de su ciclo de vida (Asociación de Moda Sostenible del Perú, 2016, citado en Apaza y Fernández, 2018).

En Coalición por la Economía Verde, la cual es uno de siete centros de operaciones que tiene la *Green Economy Coalition*, con sede en Inglaterra, se tiene como misión impulsar al ecosistema de mypes eco amigables en el Perú a través de espacios de encuentro, generando diálogo y visibilizando las historias de éxito (Economía verde, 2023). Esta organización define a este nuevo nicho como un nuevo modelo que busca contribuir a la economía aportando de forma positiva al ambiente y a la sociedad mediante su trabajo en el sector moda (Economía verde, 2023).

Teniendo en cuenta que es una organización respaldada y actualizada al año 2024. La presente investigación se apoyará en la información encontrada en el directorio de la página web de La Coalición por la Economía Verde para la selección del subsector de estudio entre las mypes eco amigables del sector textil en Lima Metropolitana. En ese sentido, de acuerdo con el catálogo de Economía Verde, se encontró una mayor volumetría de organizaciones que venden productos textiles a diferencia de las que venden calzados y accesorios. Por lo que, se ha elegido a las mypes de moda textil eco amigable como subsector de estudio.

Para poder identificar a las mypes de moda textil eco amigable se utilizó el filtro del directorio. En primer lugar, en el icono de “Rubros” se filtró la opción Moda y Accesorios; en segundo lugar, en “Regiones” se filtró Lima Metropolitana; en tercer lugar, en “afiliaciones” se consideraron todas las afiliaciones; en cuarto lugar, en el filtro de “Desafíos priorizados” se filtró “Moda sostenible”.

Finalmente, en “Objetivos de Desarrollo Sostenible” se consideró todas las ODS y se filtró organizaciones empresariales y de aporte ambiental. Como resultado de los filtros aplicados a conveniencia se obtuvieron catorce mypes de moda textil eco amigable: Child’s Way, Las Polleras de Agus, Lola Green, Burana, Litmus, Sophie Ottanêr, Qaytu, Susan Wagner Design, Conceiba, Crealiz, Estrafalarío, Palasaña, Nómades y Wisqa.

3. Estrategías del *green marketing* mix

El objetivo de este apartado es explorar cuáles son las estrategias de *green marketing* mix que están utilizando las mypes de eco amigables del sector textil en Lima Metropolitana. Es decir, recopilar información sobre sus estrategias aplicadas a sus programas de producto, precio, plaza y promoción. Además, es importante resaltar que no se tomará a las mypes que colaboraron para este subcapítulo como objeto de estudio para la presente investigación, solo como fuentes informativas.

A continuación, una breve reseña de las mypes de las que se extrajo la información. Por un lado, Eco Hirome es una microempresa con once años de experiencia en la confección y venta de bolsos ecológicos, logrando establecerse en el mercado y abastecer a importantes minoristas como Saga Falabella. Por otro lado, Crealiz, también con once años en el sector de la moda textil eco amigable, inicialmente se enfocó en exportar sus prendas de fibra de alpaca debido a la falta de demanda local, pero ha logrado expandirse a través de tiendas y boutiques en el mercado peruano. Finalmente, Conceiba, fundada en 2017 como una startup respaldada por Incuba Agraria, se especializa en la venta de accesorios, especialmente almohadas hechas de frutos de ceibo, colaborando estrechamente con familias artesanas para generar ingresos y empoderamiento comunitario.

Sobre las estrategias aplicadas al producto, las tres empresas tienen la estrategia de elegir la materia prima libre de químicos nocivos que puedan dañar el medio ambiente o, en todo caso, elaboran sus productos con aquellas materias primas que tendrá un menor impacto negativo en el medio ambiente a lo largo de su vida útil. En ese sentido, utilizan telas libres de químicos contaminantes, tintes ecológicos para realizar estampados e hilos de algodón en lugar de hilos sintéticos, pues este último no se degradan fácilmente contaminando el medio ambiente (E. Orderique, comunicación personal, 4 de septiembre del 2023).

Además, adquieren sus materias primas, tales como el algodón orgánico y la lana de alpaca, de empresas que tienen certificados de sostenibilidad, los cuales resultan ser menos nocivos para el medio ambiente (A. Aliaga, comunicación personal, 4 de octubre del 2023). Por otro lado, trabajan con la fibra de ceibo capoc, la chambira, el banano y la topa, en general, fibras de bosque seco, a partir de los cuales se desarrollan hilos para producir sus productos (J. Sanchez, comunicación personal, 31 de agosto del 2023)

De tal manera, y como parte de su estrategia para el ahorro de recursos renovables y no renovables, buscan maneras de producir eficientemente, lo que resulta en el uso de máquinas eficientes y/o a través de la capacitación a colaboradores. Por ejemplo, tratan de usar las materias primas en su totalidad en el armado de sus prendas, por lo que practicante

no existe merma. Asimismo, están elaboradas a mano en su totalidad, lo que desde su perspectiva disminuye en gran proporción la contaminación al medio ambiente. Tienen programas de capacitación para las comunidades con las que trabaja, a las que se les enseña maneras de ahorrar agua, luz, etc. Ello con el objetivo de reducir su huella de carbono (A. Aliaga, comunicación personal, 4 de octubre del 2023). También, se trabaja con comunidades artesanales a las cuales se les capacita y con las cuales se desarrollan los productos (J. Sanchez, comunicación personal, 31 de agosto del 2023).

En este punto, el reto principal que se ha identificado es que el producto textil tangible refleje los beneficios agregados a favor del medio ambiente desde la perspectiva del consumidor.

Por el lado, las estrategias aplicadas al precio se determinan tomando en cuenta el beneficio que aporta el producto textil al medio ambiente. Los precios se determinan de acuerdo a los costos y los precios a los que se ofrecen en el mercado, ello con el objetivo de mantener al cliente (E. Orderique, comunicación personal, 4 de septiembre del 2023). Como también, se fija el precio de acuerdo con su estructura de costos pues asigna el precio tomando en cuenta la diferenciación del producto y los beneficios de ser sostenible con el medio ambiente (A. Aliaga, comunicación personal, 4 de octubre del 2023).

Además, se entiende que tener un producto que se desarrolla artesanalmente implica un costo agregado, lo que aumenta el precio, a diferencia de una industria a escala la cual permite acortar costos de producción debido a su producción masiva. En este contexto, se le tiene que explicar el detalle de la línea de producción del producto al cliente, pues si se le presenta solamente el precio, el cliente puede tener la sensación de que es un precio elevado para el producto ofrecido (J. Sanchez, comunicación personal, 31 de agosto del 2023).

Así, el principal reto para las mypes es determinar precios que en la mente del consumidor representan el valor económico del producto sostenible, pues en ocasiones el consumidor está de acuerdo en los beneficios que puede aportar el producto al medio ambiente mas no realizar la compra debido al precio elevado.

Respecto a las estrategias de la plaza, la principal es tener exposición en lugares físicos como boutiques y showrooms que respeten los pilares de la sostenibilidad, ya que esto puede ser beneficioso para que el consumidor tenga contacto directo con las prendas textiles. Además, de ubicarse geográficamente en lugares que tengan mayor sensibilidad ambiental, es decir, donde haya mayor probabilidad de que existan consumidores interesados en este tipo de productos. Por ejemplo, tener un local en un lugar céntrico como el emporio comercial de Gamarra es conveniente, ya que es un lugar concurrido por posibles clientes de todas las

provincias del Perú o en las tiendas de Saga Falabella y Flora y Fauna (E. Orderique, comunicación personal, 4 de septiembre del 2023).

Además, tomar en cuenta la zona geográfica para la ubicación de sus tiendas, considerar los distritos de San Isidro y Miraflores como locación por ser lugares concurridos por turistas o extranjeros que vienen por temporada al Perú. Además, de examinar que los lugares donde ofrecen sus productos, como los centros comerciales, compartan los pilares de la sostenibilidad (A. Aliaga, comunicación personal, 4 de octubre del 2023).

De tal manera, el reto que enfrentan es que existen pocos espacios/distritos estratégicos que respondan a la necesidad de productos sostenibles, lo que limita la posibilidad de llegar a un mayor público de manera física.

En relación a las estrategias de promoción, resaltan la creación de contenido en redes sociales que destaque el valor sostenible de sus productos textiles, realizar promociones segmentadas dirigidas a clientes recurrentes y colaborar con influencers que apoyen esta causa medioambiental. Se puede optar por tener un posicionamiento orgánico; sin embargo, a partir del aumento de competencia en el mercado se puede optar por contratar a personal especializado para que se dedique a la promoción mediante redes sociales (E. Orderique, comunicación personal, 4 de septiembre del 2023).

También, promocionan sus marcas mediante redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *LinkedIn*, realizando publicaciones con propósito, es decir, publicaciones que comuniquen los atributos de sus productos, como los materiales usados y destaquen el proceso de la elaboración de la prenda. Sin embargo, se debe evaluar en qué redes sociales publicar, ya que la idea es conectar con su público objetivo usando dicha red social.

Por otro lado, buscan realizar promociones de descuentos a un público segmentado con el objetivo de beneficiar a los consumidores de áreas geográficas más sensibles sobre la sostenibilidad. Además, también, se apoyan de *influencers* involucrados con la causa medioambiental para la difusión de la marca (A. Aliaga, comunicación personal, 4 de octubre del 2023).

Asimismo, tiene como estrategia el realizar sorteos y difundir su marca a través de municipios, gobiernos regionales y universidades. En este último se consiguen pasantes quienes comunican boca a boca sobre cómo se aprovechan las fibras naturales y se genera un impacto en la economía de la comunidad artesanal con la que trabajan con las fibras. Además, se considera que una de las estrategias más efectiva para comunicar sobre sus

productos a los consumidores es directamente, es decir, *face to face* (J. Sanchez, comunicación personal, 31 de agosto del 2023).

En conclusión, el presente capítulo delinea un panorama desafiante, pero también de oportunidades para la industria de la moda textil eco amigable en Lima Metropolitana. La adopción de estrategias innovadoras y sostenibles será crucial para la viabilidad de las mypes del sector en los próximos años. Sin embargo, se requiere de un marco regulatorio sólido que incentive la producción y consumo de moda eco amigable, ya que, si bien la conciencia ambiental ha aumentado, no es suficiente para aumentar el volumen de venta de la industria.

Finalmente, las estrategias de las mypes se centran en la selección de materias primas libres de químicos nocivos, así como en la eficiencia para optimizar el uso de los recursos. Además, posicionan los productos en lugares que compartan sus mismos valores ambientales, y emplean estrategias de promoción en redes sociales y colaboraciones con influencers para destacar el valor sostenible de la marca. En este punto, el reto de las mypes radica en la disyuntiva sobre cómo crear promociones que comuniquen el valor agregado de los productos sostenibles mediante redes sociales y encontrar espacios estratégicos que respondan a la demanda de productos sostenibles, pues se tiene escasa información sobre cómo piensa o receptiona esta información el consumidor.

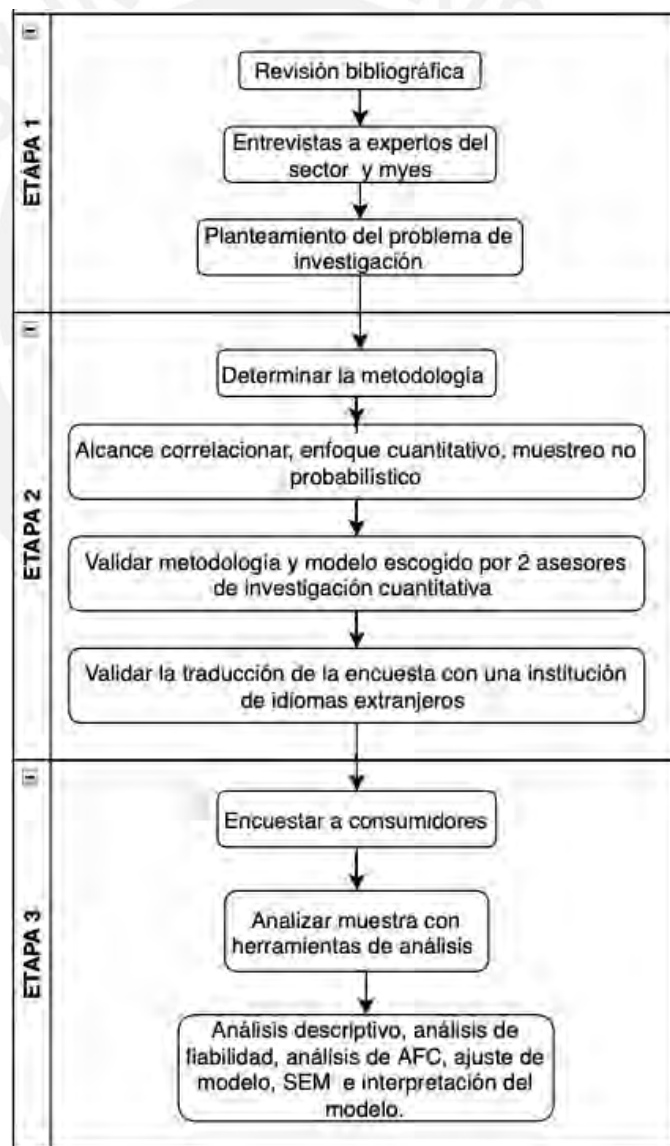
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se sustenta la secuencia metodológica, el alcance, enfoque y estrategia metodológica escogidas. Igualmente, se definen la selección muestral, las técnicas de recolección y de análisis empleadas. Finalmente, se exponen las hipótesis planteadas y la ética de la investigación.

1. Secuencia metodológica

A continuación, en el siguiente gráfico se presenta del proceso de investigación del presente trabajo:

Figura 10: Secuencia Metodológica



2. Alcance de la investigación

El alcance de este estudio es correlacional, el cual mide el nivel de relación existente entre dos variables definidas (Pasco & Ponce, 2015). Es así que para esta tesis el objetivo es medir la relación entre los ejes principales (*green marketing* y *brand equity*) propuestos. Por lo que su medición se apoya en el planteamiento de hipótesis que enlacen las dimensiones de estos dos conceptos. Esto permite detectar qué variables de los modelos están conectadas entre sí y comprender, así, que esfuerzos correspondientes al *green marketing* de las mypes a estudiar contribuyen o no en el *brand equity* de las mypes a estudiar.

3. Enfoque

El enfoque principal de la investigación es cuantitativo, ya que se utiliza una medición numérica y análisis estadístico para comprobar las hipótesis propuestas (Pasco & Ponce, 2015). Sin embargo, el estudio también recolectó datos sin medición numérica para profundizar en temas relacionados a la investigación como las percepciones de los emprendedores y conocer el sector a través de expertos de la industria.

4. Estrategia metodológica

La estrategia general escogida para la tesis es el estudio tipo encuesta. “En esta estrategia general, el investigador se esfuerza por conocer las características puntuales de un fenómeno organizacional a partir de la información brindada por actores relevantes para el estudio” (Pasco & Ponce, 2015, p. 47). Es importante mencionar que la aplicación de encuestas permite realizar mediciones cuantitativas y una recolección de información de opiniones, actitudes y preferencias de un gran conjunto de sujetos (Pasco & Ponce, 2015).

5. Selección muestral

El siguiente paso es determinar las unidades de observación (Pasco & Ponce, 2015). “Los cuales contribuyen con data necesaria para cubrir los objetivos o validar las hipótesis de la investigación” (Minaya y Apolinario, 2022, p. 25). Para este caso, el sujeto de estudio principal serán los consumidores de las mypes eco amigables.

De igual manera, en este subcapítulo se describirán las mypes y expertos del sector entrevistados por su importancia para profundizar en aspectos circundantes a la investigación.

5.1. Consumidores

Las características principales que definen a un consumidor ecológico para la investigación son dos. En primer lugar, debe cumplir la condición de ser una persona que ha comprado en alguna mype de moda textil eco amigable en Lima metropolitana. Y, en segundo lugar, debe haber comprado más de una vez en los últimos 6 meses alguno de los productos ofrecidos en estas tiendas.

Tomando en cuenta, la naturaleza de las mypes y los distintos canales de ventas, no es posible para los investigadores encuestar a la totalidad del mercado de este subsector. En ese sentido, se eligió la recolección de datos en base a una muestra no probabilística. El cuál “involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado” (Pasco & Ponce, 2015, p. 53).

Por otro lado, para determinar la población de la muestra, se ha utilizado la fórmula sugerida por Rositas (2014), la cual determina la muestra en base al número de ítems que forman la escala. A continuación, se muestra la Tabla 5 que relaciona el tamaño con el número de ítems:

Tabla 5: Relación ítems/tamaño de la muestra

Ítems en el test, o constructo en un cuestionario.	Regla en cuanto a cuestionarios por ítem	Tamaño de la muestra.
20 ítems	Entre 5 y 20 sujetos, observaciones o encuestas por ítem	Entre 100 y 400 sujetos o encuestas.
10 ítems o menos	10 sujetos por ítem (Tamaño similar a un análisis factorial exploratorio)	Máximo 100 encuestas sería el tamaño ideal

Fuente: Rositas (2014)

El número de ítems del cuestionario que será adaptado para el contexto de la investigación tiene un total de 34 ítems, por lo que se estima un número mayor a 20 ítems para la encuesta final del trabajo. Es decir que el número de la muestra variará entre 100 y 400 sujetos encuestados. Ahora bien, luego de revisar la literatura se ha tomado como elección final realizar un total de 170 encuestas como resultado de multiplicar los 5 sujetos por cada ítem o variable (34).

5.2. Expertos del sector

Se entrevistaron a expertos con el objetivo de entender el desarrollo de la industria desde un enfoque externo en los últimos años. A continuación, los expertos que se entrevistaron en el estudio.

Tabla 6: Expertos entrevistados

Nombre	Cargo
Ornella Paz	Especialista en sostenibilidad y economía circular
Ester Xicota	Consultora internacional en sostenibilidad
Luis Miguel Prado	Director de la Coalición por la Economía Verde

A partir de las siguientes entrevistas se logró recopilar información que sirvió de insumo para tener una perspectiva actual y completa del sector, información que fue utilizada en la elaboración del PESTEL (ver Anexo D). Estas entrevistas brindaron una visión global del sector, a diferencia de las mypes, que centran su opinión en base a la experiencia de sus propias empresas.

5.3. Mypes eco amigables

Se contactaron tres mypes textiles eco amigables, las cuales cumplen con una característica particular: estas MYPES muestran un compromiso activo hacia la mitigación de la contaminación ambiental tanto en su comunicación como en sus procesos de producción, además de ofrecer prendas textiles en su oferta comercial.

A continuación, las tres mypes que fueron entrevistadas durante el estudio:

Tabla 7: Mypes entrevistadas

Empresa	Nombre	Cargo
Eco Hirome	Edmundo Orderique	Gerente Comercial
Crealiz	Alizon Aliaga	Gerente general
Conceiba	Jonathan Sanchez	CEO

Entrevistar a estas mypes fue importante para entender de mejor manera el negocio, ya que ayudó a conocer de cerca las motivaciones detrás de los negocios sostenibles, las estrategias en las cadenas de suministros y sus principales retos (ver Anexo E).

6. Técnicas de recolección

En este apartado se describe las herramientas de recolección de información que se emplearán: encuestas, que responde al cuarto objetivo específico de la presente investigación, como se puede visualizar en la matriz de consistencia (ver Anexo B) y entrevistas, de las cuales se recopiló información actual sobre el sector directamente de expertos y empresarios del sector, las cuales ayudaran a responder el segundo objetivo de la investigación.

6.1. Encuestas

La encuesta utiliza cuestionarios que se aplican en diferentes contextos: en entrevistas en persona, mediante correo electrónico o vía páginas web, etc (Hernández et al., 2014). Para la presente tesis se utilizará un cuestionario que tendrá como base las afirmaciones que se hacen sobre la correlación de componentes del *green marketing* mix y el *brand equity* según lo que propone Bang Nguyen-Viet (2022). Este cuestionario fue previamente validado, traducido al español, ajustado al sector a estudiar y al contexto de Lima Metropolitana.

Primero, se realizó la traducción con la ayuda de los profesionales de la institución de idiomas extranjeros Idiomas Católica, quienes tradujeron las hipótesis del cuestionario de inglés a español. Luego, se realizó una reunión con dos expertos en el enfoque cuantitativo, de lo cual se rescata la recomendación sobre que cada hipótesis responda a una sola característica, es decir, no preguntar por calidad y diseño en una misma hipótesis pues las respuestas podrían ser imprecisas. Además, también guiaron el proceso que se siguió para validar la herramienta y el análisis de los resultados.

En esa línea, usando el programa informático Jamovi se validó la confiabilidad para evaluar la consistencia interna de los ítems y, la validez, para verificar si los ítems efectivamente agrupan bajo la subvariable esperada. Resultados que salieron favorables y validaron el cuestionario.

Las afirmaciones del cuestionario fueron evaluadas usando la escala de Likert. Las escalas de estimación tipo Likert son empleadas para evaluar la percepción de variables cualitativas que presentan un cierto orden en su naturaleza (Lee y Joo, 2019, citado en Canto

de Gante et al., 2020). Este método se ha utilizado en investigaciones sociales que recogen percepciones no cuantitativas sobre temas específicos (Martínez y Yesaved, 2018, citado en Canto de Gante et al., 2020).

El cuestionario (ver Anexo C) estuvo dirigido a los clientes de las mypes de moda textil eco amigable y, para obtener información fiable se utilizará un filtro para verificar que sean consumidores recurrentes de las marcas. Se preguntó si alguna vez había comprado algún producto en alguna de estas mypes y si es que compró al menos en más de dos oportunidades en los últimos seis meses.

Las encuestas fueron recolectadas mediante los grupos de Facebook relacionados con la concientización de la contaminación textil y/o que tengan una temática eco amigable, como, también, por grupos de Telegram que sigan la misma temática. Esta estrategia aporta un enfoque más informado de los consumidores eco amigables, pero también introduce riesgos de sesgo que limitan la generalización de los resultados. Las encuestas fueron compartidas desde noviembre del año 2023 hasta inicios de marzo del 2024.

6.2. Entrevistas

Se realizaron entrevistas a expertos sobre la moda textil eco amigable y a empresas del sector moda textil eco amigable en Lima Metropolitana. Ambas entrevistas brindaron soporte para el planteamiento del problema empírico de la presente investigación. Asimismo, las lecciones aprendidas de los empresarios proporcionaron una guía para abordar de manera efectiva los retos del sector, información que formó parte del marco contextual.

7. Técnicas de análisis

7.1. Análisis Factorial Confirmatorio

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se basa en la premisa de un modelo específico de factores que cuenta con respaldo teórico. Estos factores buscan explicar la variación conjunta en los datos, y a partir de esta relación, se procede a estimar y validar el modelo desde un enfoque estadístico. Así, el objetivo central es validar el modelo utilizando la información proporcionada por las variables indicadoras (Chión y Charles, 2016).

De acuerdo con Chión y Charles (2016), una vez establecido el modelo, se puede determinar la matriz de varianzas-covarianzas que se encuentra implícita en las ecuaciones del modelo teórico. Los elementos de esta matriz representan fórmulas generales

relacionadas con las varianzas y covarianzas incluidas en las ecuaciones que describen el modelo, y, por lo tanto, se expresan en términos de los parámetros del mismo.

El modelo empleado en esta investigación se basa en la conexión teórica entre el *green marketing* y el *brand equity*. Dicho modelo plantea una matriz de varianzas y covarianzas que está implícita en su estructura conceptual y en sus ecuaciones. Los componentes de esta matriz ofrecen fórmulas que establecen relaciones entre las varianzas y covarianzas dentro de las ecuaciones que estructuran el modelo. En este contexto, el Análisis Factorial Confirmatorio tiene la función de seleccionar de manera óptima los parámetros estimados, asegurando que, al integrar los valores en la matriz teórica, los resultados se asemejen a los valores numéricos estimados de la matriz de varianzas y covarianzas derivada de los datos de la muestra (Chi6n y Charles, 2016, citado en Garc3a y V3squez, 2022, p. 18).

7.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES) se clasifica como una t3cnica confirmatoria, al igual que el An3lisis Factorial Confirmatorio. En este enfoque, se establece un modelo estructural que describe las relaciones entre diversos constructos y, mediante un modelo de m3xima verosimilitud, se busca estimar y validar estad3sticamente esas relaciones. En este estudio, se aplicar3 un modelo regresional, que permite analizar la interacci3n entre dos o m3s variables y establecer relaciones de "causa-efecto" fundamentadas en teor3as relevantes. Sin embargo, es importante se3alar que este modelo no tiene la capacidad de probar directamente estas relaciones causales; su funci3n es ofrecer estimaciones y una validaci3n estad3stica de las mismas (Chi6n y Charles, 2016).

El objetivo de esta investigaci3n es identificar c3mo perciben los clientes de las micro y peque3as empresas (mypes) ecol3gicas seleccionadas la relaci3n entre el marketing verde y el *brand equity*. Para lograrlo, se llev3 a cabo la recolecci3n de informaci3n mediante encuestas, lo que facilit3 la obtenci3n de datos necesarios para analizar y evaluar las hip3tesis formuladas.

7.3. Evaluaci3n de la validez y confiabilidad

El modelo que se utilizara en el presente estudio emple3 una correlaci3n de las variables, las cuales fueron validadas y aplicadas al sector de productos l3cteos de origen vegetal por el autor Bang Nguyen-Viet. En dicha investigaci3n, Bang Nguyen-Viet (2022),

realizó la prueba de validez y fiabilidad de las construcciones usando el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (CR), los valores de varianza media explicada (AVE). Estas herramientas permiten evaluar la validez de los ítems brindando inputs para ajustar el modelo y hacerlo lo más fiable posible.

De tal manera, en la presente investigación se aplicarán dichas pruebas para confirmar la validez y fiabilidad del modelo estructural, con el objetivo de obtener resultados más precisos y confiables. Para ello se usará el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales, los cuales ayudarán a confirmar la validez del modelo, para luego, evaluar las hipótesis (Bang Nguyen-Viet, 2022). Con ello se desea que el modelo de variables estructuradas sean válidas y confiables, para su aplicación.

Asimismo, el cuestionario que plantea Bang Nguyen-Viet (2022) basado en el modelo de variables estructurales que él mismo propone será validado antes de la aplicación a la muestra total. En ese sentido, se pedirá a un especialista en metodología de investigación cuantitativa su apoyo para validar la confiabilidad del cuestionario, con el objetivo de obtener resultados que reflejen la realidad en la medida máxima.

8. Hipótesis

Las hipótesis relacionan cada elemento del *green marketing* mix con cada dimensión del CBBE verde:

H1a: Los programas de producto verde están positivamente relacionados con la imagen de marca verde

H1b: Los programas de producto verde están positivamente relacionados con la satisfacción de marca verde

H1c: Los programas de producto verde están positivamente relacionados con la confianza de marca verde

H1d: Los programas de producto verde están positivamente relacionados con la lealtad de marca verde

H2a: Los programas de precio verde están positivamente relacionados con la imagen de marca verde

H2b: Los programas de precio verde están positivamente relacionados con la satisfacción de marca verde

H2c: Los programas de precio verde están positivamente relacionados con la confianza de marca verde

H2d: Los programas de precio verde están positivamente relacionados con la lealtad de marca verde

H3a: Los programas de plaza verde están positivamente relacionados con la imagen de marca verde

H3b: Los programas de plaza verde están positivamente relacionados con la satisfacción de marca verde

H3c: Los programas de plaza verde están positivamente relacionados con la confianza de marca verde

H3d: Los programas de plaza verde están positivamente relacionados con la lealtad de marca verde

H4a: Los programas de promoción verde están positivamente relacionados con la imagen de marca verde

H4b: Los programas de promoción verde están positivamente relacionados con la satisfacción de marca verde

H4c: Los programas de promoción verde están positivamente relacionados con la confianza de marca verde

H4d: Los programas de promoción verde están positivamente relacionados con la lealtad de marca verde

9. Ética en la investigación

Como parte del proceso de las entrevistas y encuestas, se les pidió a los empresarios y especialistas su consentimiento (Ver anexo F y G) y a los encuestados su conformidad para participar de la encuesta (Ver Anexo C).

10. Limitaciones de la metodología

La limitación del estudio radica en el volumen de participantes que cumplen con los requisitos necesarios para completar la encuesta. Esta limitación se reflejó en el tiempo de recopilación de respuestas suficientes para alcanzar el tamaño de muestra deseado. La falta de disponibilidad de esta población objetivo impactó directamente en la extensión del período

necesario para llevar a cabo la etapa de encuestas, dificultando así el cumplimiento de los plazos establecidos para la investigación.

Una limitación adicional es la ausencia de una fase cualitativa que hubiera permitido profundizar en las percepciones y motivaciones de los consumidores. Esta fase cualitativa hubiera complementado los datos cuantitativos y facilitado un análisis más profundo sobre cómo las acciones del *green marketing* influyen en la construcción del *brand equity* desde la perspectiva del consumidor ecológico peruano.

Asimismo, las encuestas del estudio fueron compartidas por distintas redes sociales como WhatsApp, Facebook, Telegram e Instagram, por lo que surge la limitación de contar con una mayor cantidad de respuestas por parte de un público más joven.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

El presente capítulo inicia presentando los resultados de la estadística descriptiva, el cual comprende las características generales de la muestra y la descripción analítica de las variables, subvariables e ítems. Seguidamente, se aplicó el análisis de fiabilidad usando el alfa de cronbach para poder determinar la consistencia de los constructos de manera independiente y en conjunto. Asimismo, se ejecutó el análisis factorial confirmatorio y se validaron las mediciones para una buena bondad de ajuste del modelo. Y, por último, se continuó con el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). A partir de los análisis previos se comentan los hallazgos de las hipótesis propuestas.

1. Estadística descriptiva

1.1. Características generales de la muestra

Se describe a los 172 clientes encuestados de las mypes de moda textil ecológica a través de características generales, tales como género, rango de edad y zona de residencia, las cuales se encuentran representados en las Figuras 11, 12 y 13 respectivamente:

Figura 11: Disposición de género de los encuestados

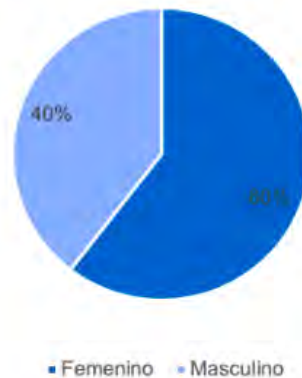


Figura 12: Porcentaje de los rangos de edades de los encuestados

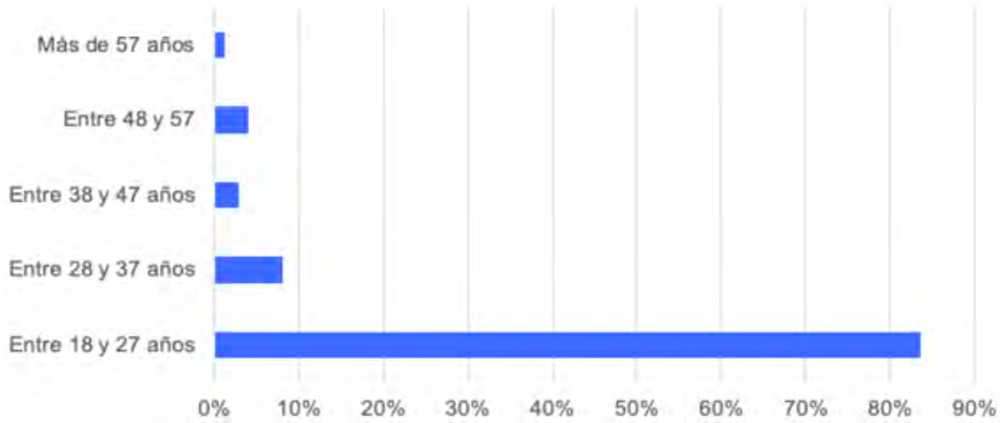
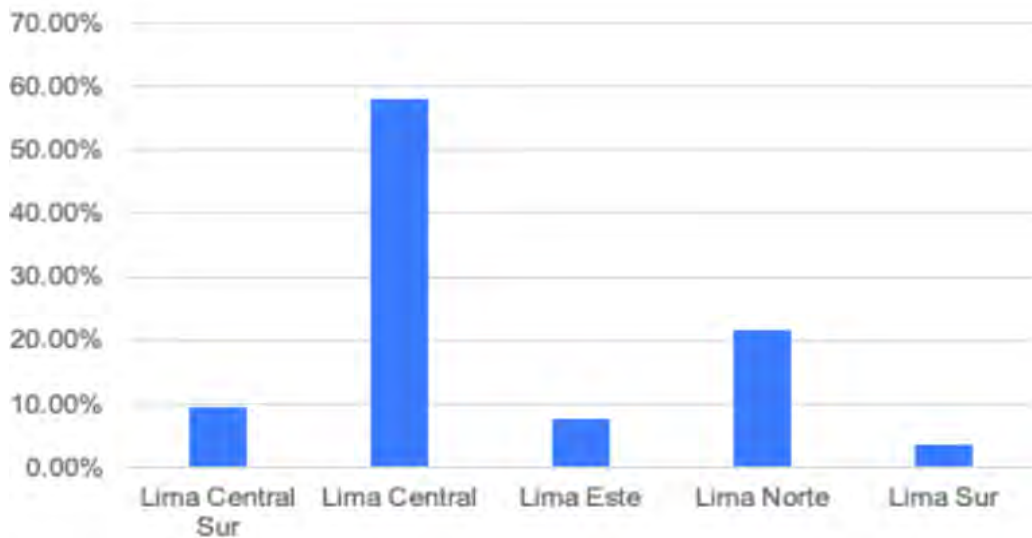


Figura 13: Distribución de la residencia de los encuestados



En los gráficos se observa que la mayoría de los encuestados fueron del sexo femenino, con una edad entre 18 y 27 años y residentes en Lima Central.

1.2. Descripción analítica de las variables independientes

En la Tabla 8, se presenta los promedios de las subvariables del *green marketing* se visualiza que las subvariables producto verde y precio verde son las que tienen el mayor promedio con 3.85, seguidos por plaza verde con un promedio de 3.45 y, por último, promoción verde con 3.31.

Tabla 8: Resumen estadístico de los componentes individuales del *green marketing*

Subvariable del <i>green marketing</i>	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Varianza	Número de elementos
Producto verde	3.85	1	5	4	0.645	4
Precio verde	3.85	1	5	4	0.877	3
Promoción verde	3.31	1.2	5	3.8	0.634	5
Plaza verde	3.45	1.25	5	3.75	0.636	4

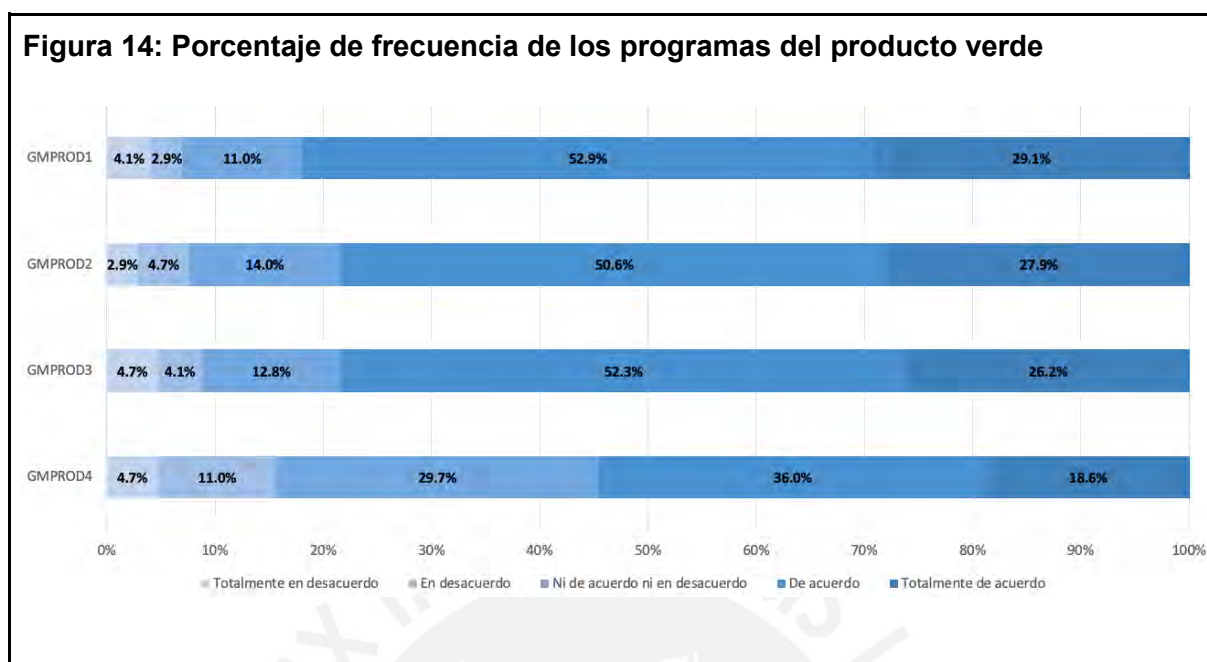
1.2.1. Producto verde

En la Tabla 9, se tiene la valoración de los cuatro ítem que forman parte de subvariable producto verde: GMPROD1, GMPROD2, GMPROD3 y GMPROD4. Se interpreta que el promedio de los encuestados considera que las mypes eco amigables producen productos amigables con el medio ambiente. Por otro lado, los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en que las mypes de moda eco amigable estén tratando de mejorar el diseño y calidad de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente, ni que estas hayan sido pioneras en introducir productos ecológicos al mercado, siendo esta última la afirmación menos apoyada en comparación con las otras.

Tabla 9: Promedio de indicadores de la variable producto verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
GMPROD 1	Las mypes de moda eco amigable producen productos amigables con el medio ambiente	4	0.943
GMPROD 2	Las mypes de moda eco amigable tratan de mejorar el diseño de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente	3.96	0.933
GMPROD 3	Las mypes de moda eco amigable tratan de mejorar la calidad de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente	3.91	0.984
GMPROD 4	Las mypes de moda eco amigable han sido pioneras en introducir productos ecológicos al mercado	3.53	1.062

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la Figura 14:



Más de la mitad de los participantes en la encuesta coinciden en que las mypes de moda eco amigable crean artículos respetuosos con el entorno y buscan optimizar el diseño y la calidad de sus productos para hacerlos más sostenibles. Sin embargo, menos del 40% de los encuestados opina que estas empresas han liderado la introducción de productos ecológicos en el mercado.

1.2.2. Precio verde

En cuanto a la subvariable relacionada con el precio verde: GMPREC1, GMPREC2 y GMPREC3. Según los datos de la Tabla 10, la afirmación que obtuvo el mayor respaldo promedio fue que las mypes de moda eco amigable suelen establecer precios más altos para sus productos ecológicos. Le sigue la percepción de que los artículos ecológicos producidos por estas empresas tienen un costo superior en comparación con las opciones no sostenibles. Por otro lado, la afirmación con el promedio más bajo fue que los encuestados creen necesario pagar más para adquirir los productos ecológicos ofrecidos por estas empresas.

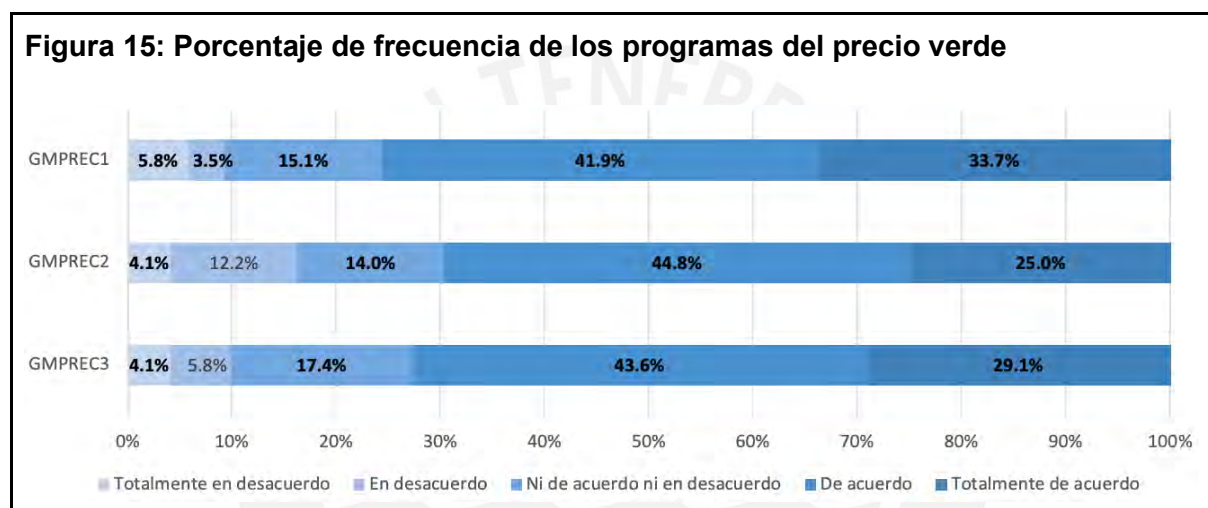
Tabla 10: Promedio de indicadores de la variable precio verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
GMPREC 1	Las mypes de moda eco amigable suelen cobrar más por sus productos ecológicos	3.94	1.07

Tabla 10: Promedio de indicadores de la variable precio verde (continuación)

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
GMPREC 2	Debo pagar más para comprar los productos ecológicos que fabrican las mypes de moda ecoamigable	3.74	1.09
GMPREC 3	Los productos ecológicos fabricados por las mypes de moda eco amigable son más costosos que las alternativas no ecológicas	3.88	1.03

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la figura 15:



Al menos el 70% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las mypes de moda eco amigable suelen cobrar más por sus productos ecológicos y deben pagar más para comprar los productos ecológicos que fabrican. Además de que los productos ecológicos fabricados por las mypes de moda eco amigable son más costosos que las alternativas no ecológicas.

1.2.3. Promoción verde

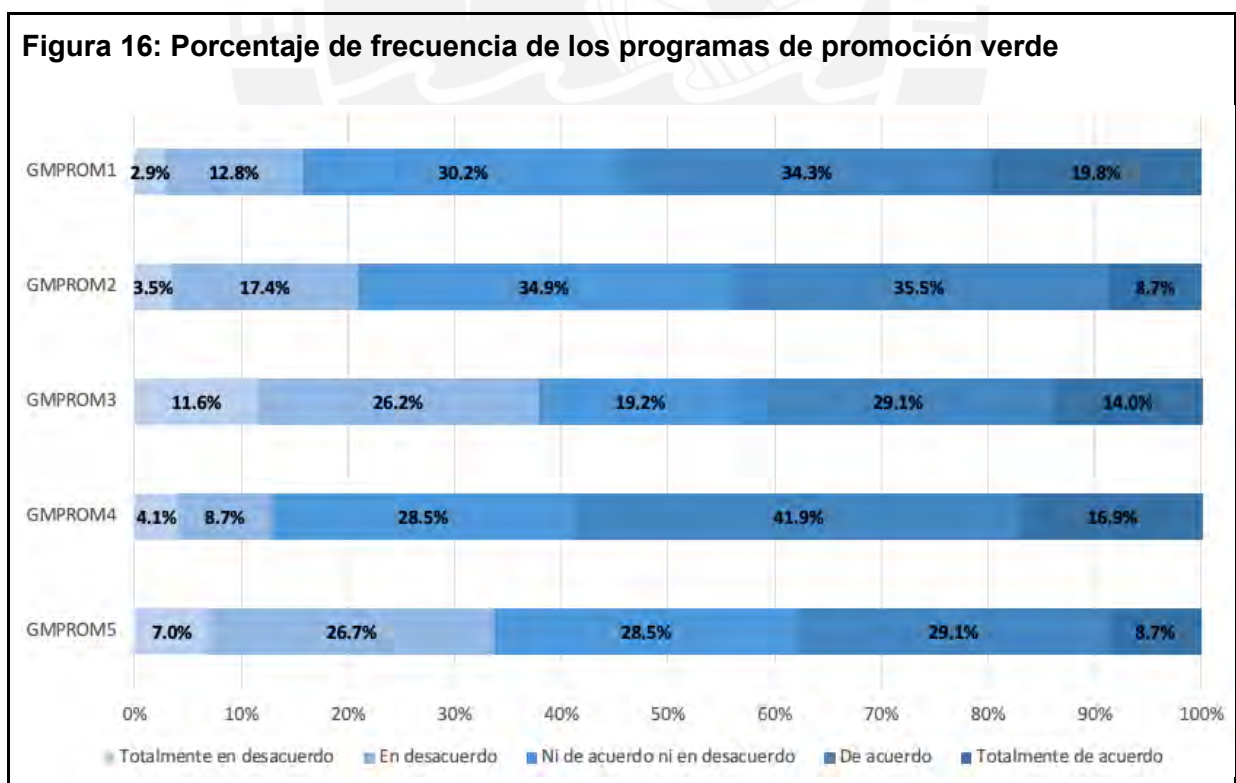
En la Tabla 11 se tiene la valoración de los ítems GMPROM1, GMPROM2, GMPROM3, GMPROM4 y GMPROM5 pertenecientes a la subvariable promoción verde. De tal manera, los encuestados en promedio no están de acuerdo ni en desacuerdo en que las mypes de moda eco amigable proporcionan abundante información sobre sus productos ecológicos en sus anuncios, ni que estas ofrezcan promociones (descuentos, cupones, etc.) a las personas que compren sus productos. Asimismo, se mantienen neutros en el hecho de haber leído sobre los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable en artículos periodísticos o en que la publicidad de los productos sea muy atractiva, también en que los

anuncios de los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable se muestran con frecuencia.

Tabla 11: Promedio de indicadores de la variable promoción verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
GMPROM1	Las mypes de moda eco amigable proporcionan abundante información sobre sus productos ecológicos en sus anuncios	3.55	1.039
GMPROM2	Las mypes de moda eco amigable ofrecen promociones (descuentos, cupones, etc.) a las personas que compren sus productos ecológicos	3.28	0.970
GMPROM3	Has leído sobre los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable en artículos periodísticos	3.08	1.257
GMPROM4	En mi opinión, la publicidad de los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable es muy atractiva	3.59	1.002
GMPROM5	Los anuncios de los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable se muestran con frecuencia	3.06	1.091

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la figura 16:



Menos del 45% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los anuncios de los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable se muestran

con frecuencia y que ofrezcan promociones (descuentos, cupones, etc.) a las personas que compren sus productos. Por otro lado, un poco más del 50% de los encuestados considera que las mypes de moda eco amigable proporcionan abundante información sobre sus productos ecológicos en sus anuncios y que la publicidad de los productos es muy atractiva. Además, un poco más del 40% de los encuestados considera que ha leído sobre los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable en artículos periodísticos.

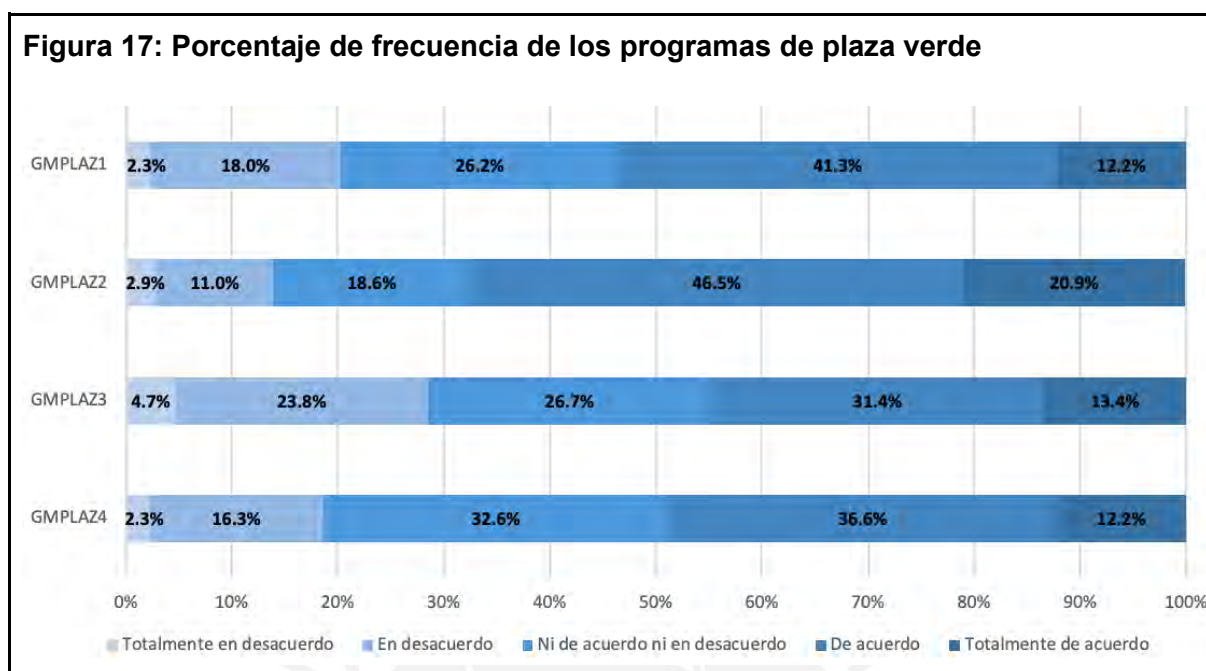
1.2.4. Plaza verde

En la Tabla 12 se tiene la valoración de los ítems de la subvariable plaza verde: GMPLAZ1, GMPLAZ2, GMPLAZ3 y GMPLAZ4. Se observa que la GMPLAZ2 obtuvo un promedio de 3.72, lo que sugiere que los encuestados creen que “las tiendas que venden productos ecológicos fabricados por las mypes de moda eco amigable suelen ser respetuosas con el medio ambiente”. Por otro lado, los GMPLAZ1, GMPLAZ3 y GMPLAZ4 obtuvieron menos de 3.5 como promedio, siendo 3.43, 3.25 y 3.4 sus promedios respectivamente; por lo que, podría deducirse que tienden más a la indiferencia entre los encuestados, siendo la GMPLAZ3 la de menor promedio.

Tabla 12: Promedio de indicadores de la variable plaza verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
GMPLAZ1	Los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable se pueden encontrar en tiendas que son conocidas por apoyar la protección del medio ambiente y las causas ecológicas	3.43	0.998
GMPLAZ2	Las tiendas que venden productos ecológicos fabricados por las mypes de moda eco amigable suelen ser respetuosas con el medio ambiente	3.72	1.012
GMPLAZ3	Los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable están disponibles en la mayoría de las tiendas minoristas que son respetuosas con el medio ambiente	3.25	1.104
GMPLAZ4	Las tiendas donde se pueden comprar los productos ecológicos de las mypes de moda eco amigable cuentan con reconocidas marcas ecológicas	3.40	0.977

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la Figura 17:



Entre el 50% y 60% de los encuestados concuerdan en que los productos ecológicos de las mypes de moda sostenible se encuentran en tiendas conocidas por su compromiso con la protección ambiental y causas ecológicas. Además, coinciden en que estas tiendas, que venden productos ecológicos de mypes de moda sostenible, suelen mostrar respeto por el medio ambiente. De igual manera, opinan que los productos ecológicos de estos negocios se encuentran principalmente en tiendas minoristas que demuestran preocupación por el medio ambiente.

1.3. Descripción analítica del CBBE

En la tabla 13, se presenta los promedios de las subvariables del *CBBE*, donde se visualiza que las subvariables satisfacción verde y lealtad verde son las que tienen el mayor promedio con 4.07 y 3.89 respectivamente, seguidos por la confianza verde con un promedio de 3.84 y, por último, imagen verde con 3.69.

Tabla 13: Resumen estadístico de los componentes individuales del CBBE

Subvariable del <i>green marketing</i>	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Varianza	Número de elementos
Imagen verde	3.69	1	5	4	0.548	5
Satisfacción verde	4.07	1	5	4	0.624	4
Confianza verde	3.84	1	5	4	0.625	5
Lealtad verde	3.89	1	5	4	0.665	4

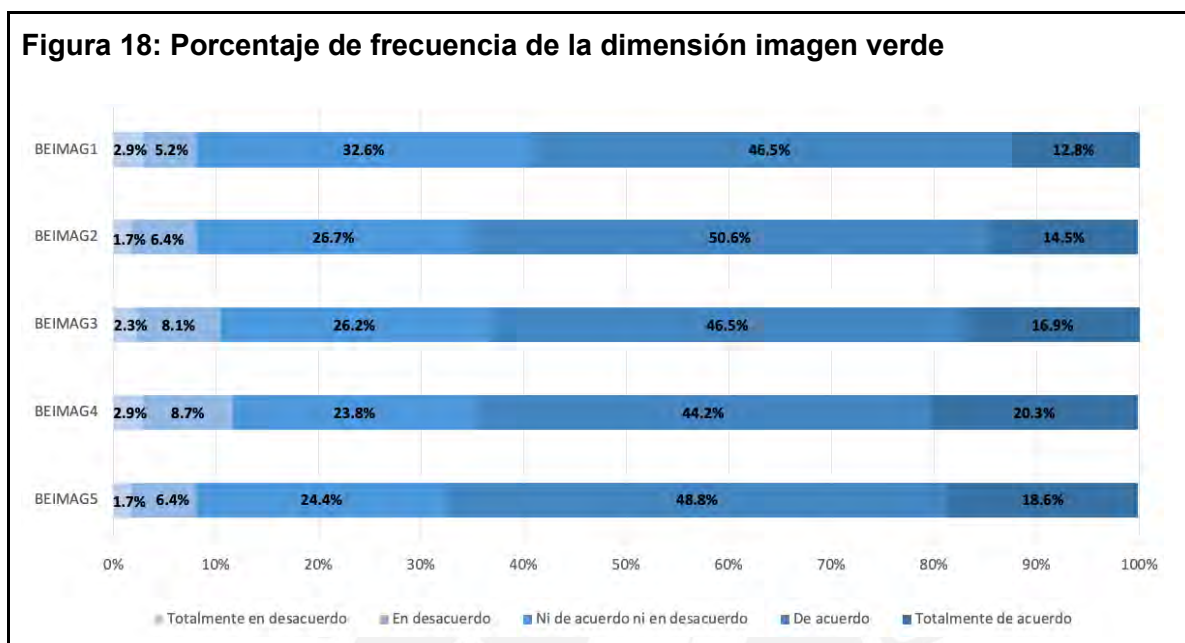
1.3.1. Imagen verde

En la Tabla 14 se tiene la valoración de los ítems de la subvariable imagen verde: BEIMAG1, BEIMAG2, BEIMAG3, BEIMAG4 y BEIMAG5. El promedio de las respuestas de los encuestados muestra una tendencia al acuerdo, lo que sugiere una opinión favorable respecto a que las marcas son confiables en relación a sus compromisos medioambientales, profesionales en lo relacionado a la reputación medioambiental y muy reconocidas por su preocupación por el medio ambiente. Asimismo, tienden estar de acuerdo en que las marcas son consideradas como los mejores referentes de compromisos medioambientales y que tienen éxito en el desempeño medioambiental.

Tabla 14: Promedio de indicadores de la variable imagen verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
BEIMAG1	Estas marcas son consideradas como los mejores referentes de compromisos medioambientales	3.61	0.882
BEIMAG2	Estas marcas son profesionales en lo relacionado a la reputación medio ambiental	3.70	0.859
BEIMAG3	Estas marcas tienen éxito en el desempeño medioambiental	3.67	0.930
BEIMAG4	Estas marcas son muy reconocidas por su preocupación por el medio ambiente	3.70	0.985
BEIMAG5	Estas marcas son confiables en relación a sus compromisos medioambientales	3.76	0.889

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la Figura 18:



Un poco más del 50% está de acuerdo estas marcas son líderes en compromisos medioambientales, cuentan con una reputación profesional en temas ambientales, tienen un historial exitoso en desempeño medioambiental, son ampliamente reconocidas por su compromiso con el medio ambiente y son consideradas confiables en cuanto a sus compromisos ambientales.

1.3.2. Satisfacción verde

En la Tabla 15 se tiene la valoración de los ítems de la subvariable satisfacción verde: BESATI1, BESATI2, BESATI3 y BESATI4. Se observa que todos los ítems alcanzan un promedio de 4 a 4.1. Con lo cual se puede deducir que existe una marcada opinión favorecedora respecto a la satisfacción verde respecto al contenido de elegir estas marcas por sus compromisos medioambientales y por el respeto que tienen con el medioambiente, a lo justo de comprar estas marcas debido a sus desempeños medioambientales y a la satisfacción sobre la preocupación de las marcas por el medioambiente.

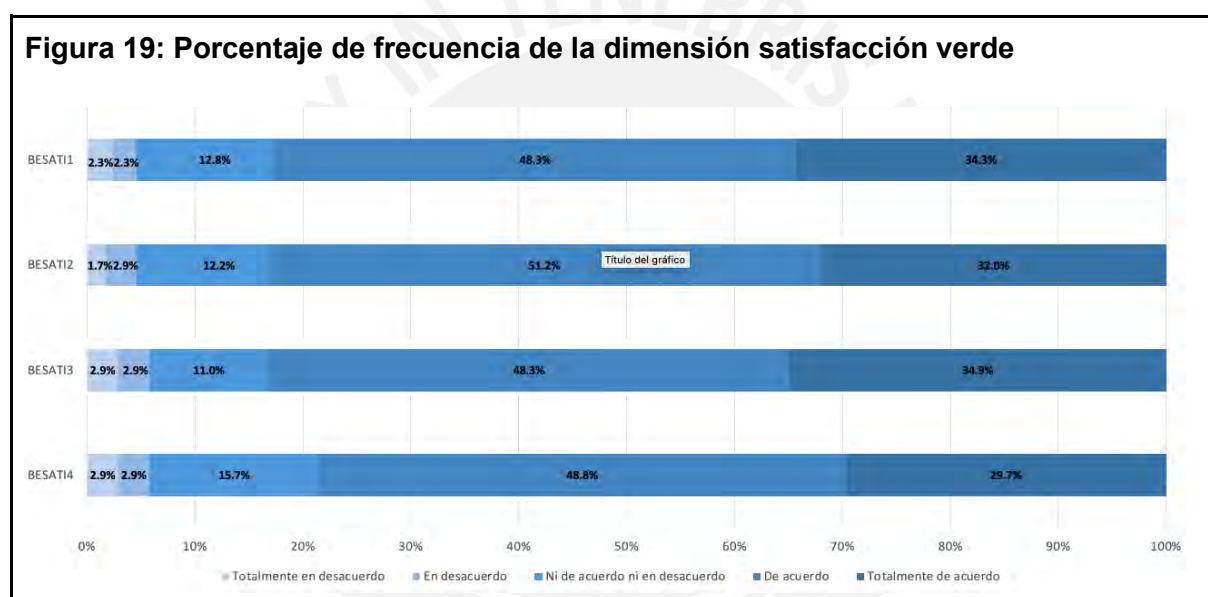
Tabla 15: Promedio de indicadores de la variable satisfacción verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
BESATI1	Usted está contento con la decisión de elegir estas marcas por sus compromisos medioambientales	4.10	0.876

Tabla 15: Promedio de indicadores de la variable satisfacción verde (continuación)

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
BESATI2	Usted cree que es correcto comprar estas marcas debido a sus desempeños medioambientales	4.09	0.844
BESATI3	En general, está contento de comprar estas marcas porque son respetuosas con el medioambiente	4.09	0.913
BESATI4	En general, está satisfecho con estas marcas debido a su preocupación por el medioambiente	3.99	0.914

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la Figura 19:



Al menos un 75% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en estar satisfechos con la decisión de elegir estas marcas debido a sus compromisos medioambientales y desempeños respetuosos con el medioambiente.

1.3.3. Confianza verde

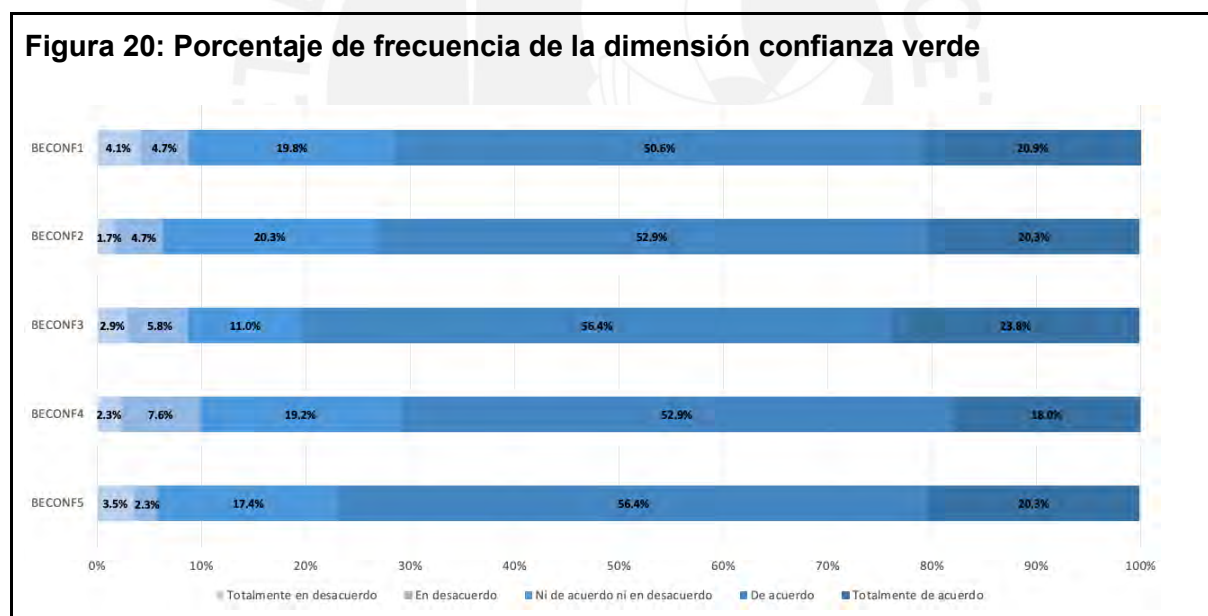
En la Tabla 16 se tiene la valoración de los ítems de la subvariable plaza verde: BECONF1, BECONF2, BECONF3, BECONF4 y BECONF5. Los resultados de los promedios de los ítems indican una tendencia al 4 que indica estar de acuerdo con las premisas, es decir, la media de los encuestados toma una posición entre neutral y de acuerdo. En ese sentido, los encuestados sienten que las marcas son confiables en sus compromisos, desempeño y mensaje ambiental, y que su preocupación por el medioambiente cumple con

sus expectativas. Además, estas marcas cumplen sus compromisos para proteger el medio ambiente.

Tabla 16: Promedio de indicadores de la variable confianza verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
BECONF1	Siente que los compromisos ambientales de estas marcas son generalmente confiables	3.80	0.961
BECONF2	Siente que el desempeño ambiental de estas marcas son generalmente confiables	3.85	0.856
BECONF3	Siente que el mensaje medioambiental de estas marcas son generalmente confiables	3.92	0.918
BECONF4	La preocupación medioambiental de estas marcas cumplen con tus expectativas	3.77	0.914
BECONF5	Estas marcas cumplen sus compromisos para la protección del medio ambiente	3.88	0.880

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la Figura 20:



Al menos el 70% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que sienten que estas marcas son fiables en su compromiso ambiental, su desempeño y la comunicación de su mensaje ecológico, y que cumplen con sus expectativas en términos de responsabilidad ambiental. Además, estas marcas honran sus compromisos para preservar el medio ambiente.

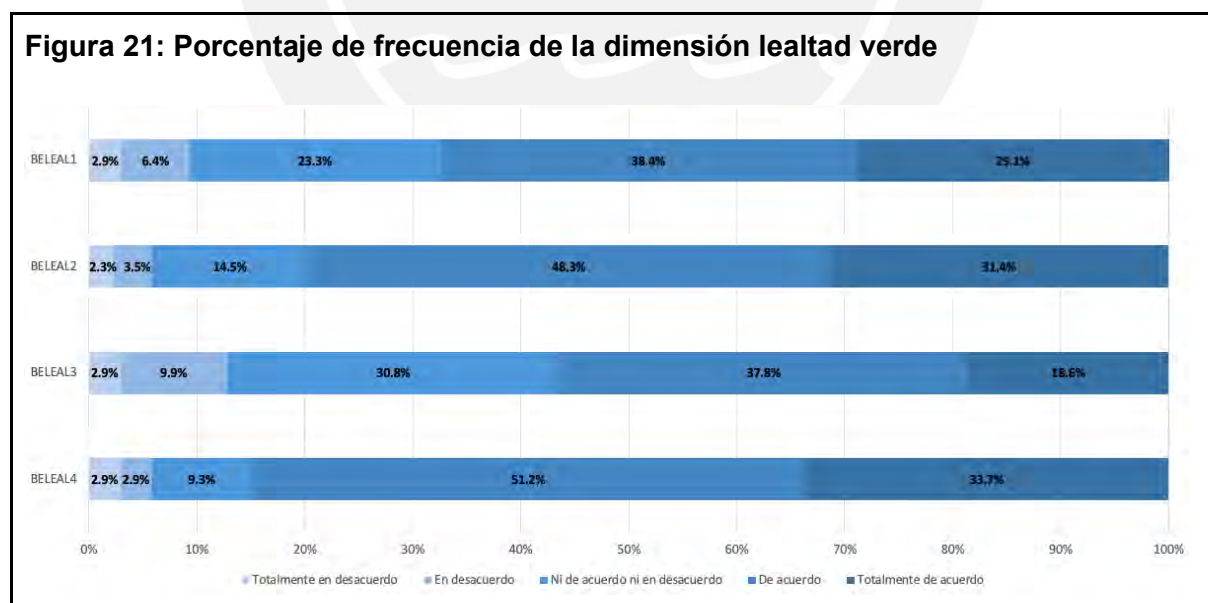
1.3.4. Lealtad verde

En la Tabla 17 se tiene la valoración de los ítems de la lealtad verde: BELEAL1, BELEAL2, BELEAL3 y BELEAL4. Los encuestados recomendarían las marcas porque son respetuosas con el medio ambiente y que haría comentarios positivos de estas a amigos y familiares. Además, con un promedio menor al que sugiere que están de acuerdo los encuestados sugieren que alguna de estas marcas como su primera opción en el futuro y que las usará debido a sus preocupaciones por el medio ambiente.

Tabla 17: Promedio de indicadores de la variable plaza verde

Código	Ítem	Promedio	Desviación estándar
BELEAL1	Elegiré alguna de estas marcas como mi primera opción en el futuro	3.84	1.011
BELEAL2	Recomiendo estas marcas a otros porque son respetuosas con el medio ambiente	4.03	0.901
BELEAL3	Siempre usaré estas marcas debido a sus preocupaciones por el medio ambiente	3.59	0.996
BELEAL4	Haría comentarios positivos sobre estas marcas a familiares y amigos	4.10	0.896

Los ítems se examinan en conjunto a mayor profundidad en la Figura 21:



Al menos el 80% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que haría comentarios positivos sobre estas marcas a familiares y amigos, y recomendaría estas marcas a otros porque son respetuosas con el medio ambiente. Por otro lado, un poco más del 55% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que elegiría

alguna de estas marcas como su primera opción en el futuro y siempre usaría estas marcas debido a sus preocupaciones por el medio ambiente.

2. Análisis de fiabilidad

Para realizar el análisis de fiabilidad, se utilizó el programa Jamovi para ingresar las respuestas recogidas del formulario. El excel que se utilizó se ordenó y adaptó al programa para hacer uso de las funciones que permitieron medir la fiabilidad de las variables y subvariables correspondientes.

2.1. Análisis de fiabilidad del *Green marketing mix* y sus variables

Para determinar la fiabilidad se usó el Alfa de Cronbach, el cual ayudó a determinar la consistencia interna de las variables y subvariables. Para ello es necesario que estas superen el valor de 0.70, ya que según Rositas (2014) para considerar que hay consistencia interna el límite inferior se debe situar en 0.70.

Por un lado, se tiene a la variable del *green marketing mix*, el cual alcanza el valor de 0.905 como se muestra en la Tabla 18, lo que confirma la consistencia interna de la variable. Es decir, sugiere que las subvariables producto, precio, promoción y plaza verdes, tienen una interrelación coherente entre sí.

Tabla 18: Fiabilidad del GMM

Variables	Alfa de Cronbach
<i>Green marketing mix</i>	0.905

Por otro lado, en la Tabla 19, se muestra los resultados de los coeficientes del alfa de Cronbach obtenidos para el producto, precio, promoción y plaza verdes, los cuales obtuvieron los valores de 0.835, 0.855, 0.793 y 0.784 respectivamente.

De estos resultados, la que cuenta con menor fiabilidad es la subvariable plaza verde con un coeficiente de 0.784, seguida de la promoción verde que obtuvo un coeficiente de 0.793. Los resultados no sugieren eliminar alguna subvariable para hacer más fiable a la construcción, ya que todos superan el valor de 0.7.

Tabla 19: Fiabilidad de las subvariables del GMM

Subvariables	Alfa de Cronbach
Producto verde	0.835
Precio verde	0.855
Promoción verde	0.793
Plaza verde	0.784

2.2. Análisis de fiabilidad del Customer Based *Brand equity* y sus dimensiones

Siguiendo con el análisis, para la variable del CBBE verde, como se observa en la Tabla 20 se obtuvo el valor de 0.961; mayor al coeficiente obtenido en el *green marketing* mix. Por lo tanto, se considera fiable, pues indica que las subvariables imagen, satisfacción, confianza y lealtad verdes se interrelacionan coherentemente.

Tabla 20: Fiabilidad de la variable CBBE verde

Variabes	Alfa de Cronbach
Green Customer Based <i>Brand equity</i>	0.961

Respecto a las subvariables del CBBE verde, en la Tabla 21, se puede observar el detalle de los coeficientes obtenidos para cada una de las subvariables mencionadas. De estas la que obtuvo un mayor valor es la confianza verde con 0.922, seguida la satisfacción verde con 0.912, lo que sugiere que están relacionadas de manera consistente.

Siendo la imagen y lealtad verdes las que obtuvieron menor coeficiente con 0.872 y 0.878 respectivamente; sin embargo, se consideran confiables, ya que superan el límite inferior de 0.70.

Tabla 21: Fiabilidad de las subvariables del CBBE verde

Subvariables	Alfa de Cronbach
Imagen verde	0.872
Satisfacción verde	0.912
Confianza verde	0.922
Lealtad verde	0.878

3. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Para esta prueba se utilizó el modelo basado en la literatura de Bang Nguyen-Viet (2022). En específico las cuatro variables exógenas (producto, precio, plaza y promoción verdes) y las cuatro endógenas (imagen, satisfacción, confianza y lealtad), con cada uno de sus ítems ya establecidos.

Al igual que el análisis de fiabilidad, la ejecución se realizó en la plataforma Jamovi. Se requirió de indicadores como el Chi-cuadrado (χ^2), el grado de libertad (gl), el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio aproximado (RMSEA) y el índice de Tucker-Lewis (TLI) para evaluar la bondad del ajuste del modelo. A continuación, se presentan las tablas con las mediciones obtenidas:

Tabla 22: Evaluación de la Bondad de Ajuste del Modelo

Indicador	Resultado	Criterio de evaluación
Chi Cuadrado/Grados de Libertad (χ^2 /gl)	838/499=1.67	Próximo a 1
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.916	≥ 0.90
Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA)	0.062	< 0.08
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.906	≥ 0.90

A partir de la tabla se puede observar la similitud de los resultados con los parámetros aceptables. En el caso del Chi cuadrado sobre el grado de libertad (χ^2 /gl), sí se cumple con un nivel aceptable al estar dentro del umbral de 1 a 3 (Pulido, 2008). Lo que quiere decir que el modelo si es representativo. Por otro lado, el CFI de 0.916 llega a ser mayor o igual a 0.9 al igual que el TLI de 0.906. Asimismo, el RMSEA cumple con ser menor a los 0.08 permitidos. Por lo que no es necesario aplicar algún ajuste al modelo.

Asimismo, se realizó la inclusión del AVE, ya que refuerza la robustez de los resultados cuantitativos al validar la consistencia interna de los constructos al reflejar de manera precisa las percepciones de los consumidores en Lima Metropolitana. Se considera un valor aceptable de AVE aquel que sea superior a 0.50:

- Green marketing mix: producto: 0.55, precio: 0.75, promoción: 0.52, plaza: 0.51
- CBBE verde: Imagen: 0.48, satisfacción: 0.57, confianza: 0.58, lealtad: 0.58

A partir de los resultados, se identifica que todos los constructos cumplen con el mínimo requerido a excepción de la imagen de marca. Haciendo el contraste con la

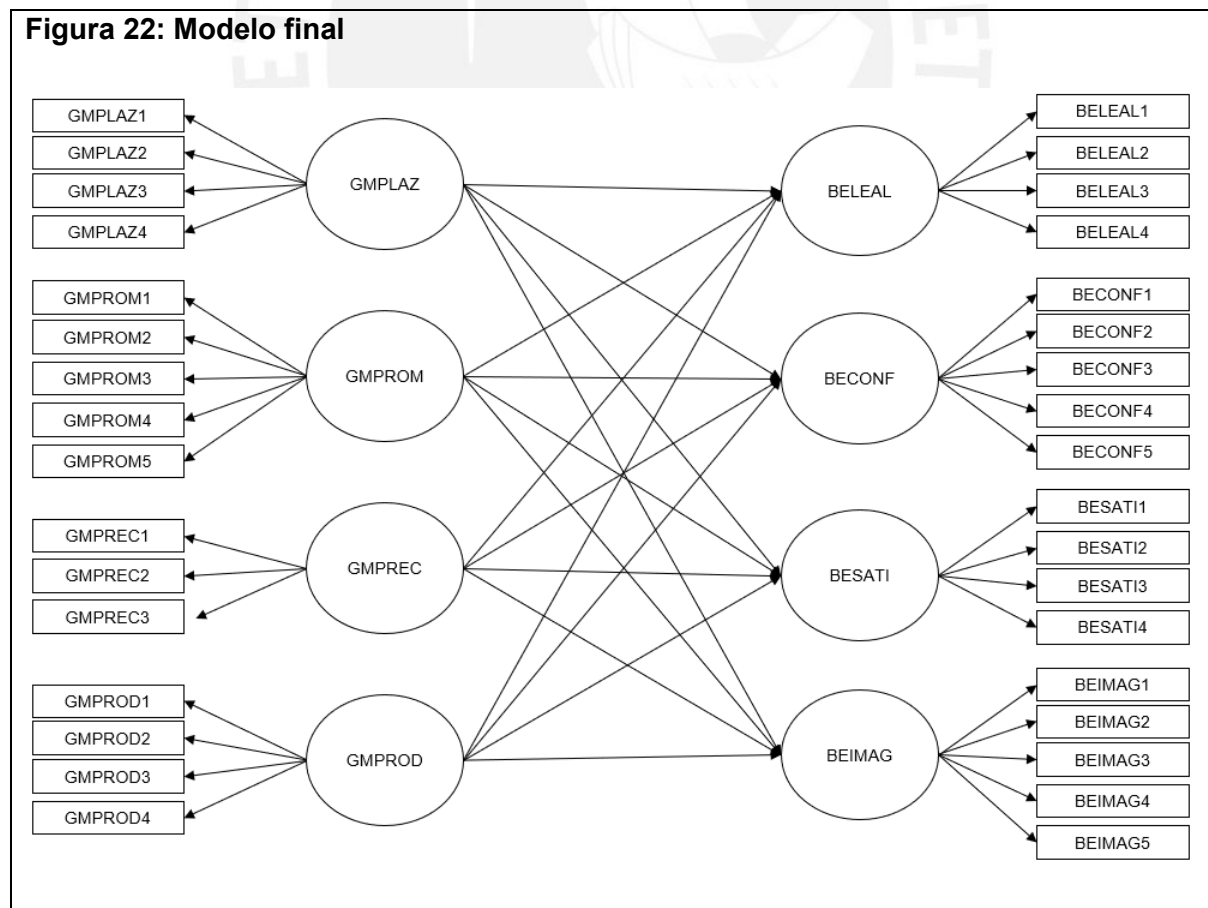
evaluación de los indicadores anteriores se decidió proseguir con los mismos constructos, ya que los demás resultados respaldan un ajuste idóneo del modelo.

4. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Una vez validado el análisis factorial confirmatorio se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales. Es importante mencionar que el modelo relaciona únicamente las variables del *green marketing* mix con las dimensiones del CBBE. Pero antes de analizar la correlación de los constructos, se debe evaluar los indicadores del análisis.

Al igual que en el AFC, en este apartado también se validan algunos indicadores. Cada uno de estos cumplen con los parámetros: NFI (0.988), CFI (0.998) y TLI (0.997) mayores a 0.95, el RMSEA (classical 0.038 y scaled 0.060) menor a 0.08 y el SRMR (classical 0.060 y scaled 0.059) igualmente menor a 0.08.

Es así que en la figura 22 se ve representado el modelo adaptado del estudio de Bang Nguyen-Viet (2022). En este modelo se entrelazan las variables del green marketing mix y las dimensiones del CBBE verde.



A partir del modelo representado en la figura 22, se evidencia cómo cada constructo del *green marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción) está vinculado con las dimensiones del CBBE verde (lealtad, confianza, satisfacción e imagen de marca). En la tabla 23, se presentan los coeficientes de correlación obtenidos en el análisis, permitiendo así interpretar la significancia y dirección de las conexiones entre los constructos del modelo.

Tabla 23: Relación de las variables del modelo

Pred.	Dep.	Estimate	p
GMPROD	BEIMAG	0.4255	<.001
GMPREC	BEIMAG	-0.1303	0.029
GMPROM	BEIMAG	-0.0860	0.772
GMPLAZ	BEIMAG	0.6308	0.027
GMPROD	BESATI	0.9211	<.001
GMPREC	BESATI	0.0084	0.919
GMPROM	BESATI	-0.7528	0.115
GMPLAZ	BESATI	0.5859	0.210
GMPROD	BECONF	0.6110	<.001
GMPREC	BECONF	-0.0906	0.330
GMPROM	BECONF	-0.6500	0.096
GMPLAZ	BECONF	0.9442	0.020
GMPROD	BELEAL	0.9273	<.001
GMPREC	BELEAL	-0.2599	0.005
GMPROM	BELEAL	-0.6815	0.119
GMPLAZ	BELEAL	0.7124	0.102

5. Interpretación del modelo (resultados de las hipótesis)

En base a los resultados del modelo de ecuaciones estructurales se determina la validez o no de las hipótesis planteadas. La siguiente tabla sirve como resumen de la relación entre las variables del estudio:

Tabla 24: Resultados de hipótesis

Hipótesis	Estimate	p	Validez
H1a: GMPROD → BEIMAG	0.4255	<.001	Significativa
H1b: GMPROD → BESATI	0.9211	<.001	Significativa
H1c: GMPROD → BECONF	0.6110	<.001	Significativa
H1d: GMPROD → BELEAL	0.9273	<.001	Significativa
H2a: GMPREC → BEIMAG	-0.1303	0.029	Significativa
H2b: GMPREC → BESATI	0.0084	0.919	No significativa
H2c: GMPREC → BECONF	-0.0906	0.330	No significativa
H2d: GMPREC → BELEAL	-0.2599	0.005	Significativa
H3a: GMPROM → BEIMAG	-0.0860	0.772	No significativa
H3b: GMPROM → BESATI	-0.7528	0.115	No significativa
H3c: GMPROM → BECONF	-0.6500	0.096	No significativa
H3d: GMPROM → BELEAL	-0.6815	0.119	No significativa
H4a: GMPLAZ → BEIMAG	0.6308	0.027	Significativa
H4b: GMPLAZ → BESATI	0.5859	0.210	No significativa
H4c: GMPLAZ → BECONF	0.9442	0.020	Significativa
H4d: GMPLAZ → BELEAL	0.7124	0.102	No significativa

5.1. Relación del producto verde con las dimensiones del CBBE verde

A partir de los resultados se confirma que los programas de productos verdes están positivamente relacionados con la imagen de marca verde. Esto difiere con el estudio de Bang Nguyen Viet (2022) el cual concluye que no existe una relación significativa entre las variables. No obstante, las mypes de moda textil eco amigable de Lima Metropolitana que pretendan mejorar su imagen de marca verde deben centrar sus esfuerzos en estrategias que impacten al producto, tales como el diseño, producción, ciclo de vida, etc.

Por otro lado, la hipótesis: “los programas de producto verde están positivamente relacionados con la satisfacción de marca verde”; es válida (p value < 0.001, *estimate* = 0.9211). Al igual que en Bang Nguyen Viet (2022) la relación es significativa y se señala que

los productos ambientales pueden satisfacer las necesidades y expectativas sostenibles de los consumidores, lo que resulta en elevados niveles de satisfacción. Los productos deben identificar las inquietudes medioambientales de sus clientes y ajustarse para responder a esas demandas (Kontic y Biljeskovic, 2010, como se citó en Monteiro et al, 2015).

El producto verde guarda una relación significativa y positiva con la confianza de marca verde (p value = 0.005, *estimate* = 0.6110). Esto debe calar en los emprendedores que deseen captar una mayor confianza de sus consumidores.

La relación producto y lealtad verde es significativa; el p value es menor 0.05 y el *estimate* igual a 0.9273. Por ende, la hipótesis H1d es válida. Asimismo, los otros estudios también comparten el mismo resultado (Davari & Strutton, 2014; Sohail, 2016; Bang Nguyen Viet, 2022). Por tanto, el vender productos que cumplan con las características y regulaciones exigidas por el consumidor será importante de cara a la fidelidad que deseen generar.

En las entrevistas del estudio las mypes mencionaron la importancia que le daba el consumidor peruano al uso de materiales amigables con el medio ambiente y la diferencia de calidad que encontraban en sus productos en relación con los productos tradicionales. Eso explica en parte la importancia que le dan los clientes al producto textil.

5.2. Relación del precio verde con las dimensiones del CBBE verde

A partir de los hallazgos, se determina la relación entre el precio verde e imagen de marca verde; sin embargo, la relación es negativa y no positiva como se postula en la hipótesis. Según las entrevistas se identificó que parte de las negociaciones no terminan en venta debido a la percepción que tienen los consumidores respecto a los precios. Un grupo de clientes asocia un precio elevado por los productos ofrecidos y encuentran precios más accesibles en otros mercados.

De acuerdo con los resultados, la hipótesis que postula que “los programas de precio verde están positivamente relacionados con la satisfacción de marca verde” no es significativa, ya que el p value es de 0.919. Por lo tanto, se rechaza para fines de la investigación.

Igualmente, la relación entre el precio y la confianza verdes según los resultados del p value no es significativa, ya que no cumple (p value = 0.330) con los parámetros necesarios. En ese sentido, esta hipótesis no es válida y debe ser rechazada.

Por otro lado, sí existe relación entre los programas de precio verde y lealtad verde (p value = 0.005); sin embargo, la relación es negativa (estimate = -0.2599); por lo que la hipótesis debe ser rechazada.

A partir de las entrevistas, se identificó la dificultad de las mypes al hacer la fijación de precios de sus productos. A pesar de una creciente conciencia ambiental del mercado, varios consumidores siguen optando por otras opciones convencionales, ya que son menos costosos que los productos ecológicamente amigables. Es entonces que al hacer el contraste con los resultados del análisis se explica el porqué de la poca significancia de esta variable en las dimensiones del CBBE verde.

5.3. Relación de la plaza verde con las dimensiones del CBBE verde

De acuerdo con los resultados, los programas de plaza verde están positivamente relacionados con la imagen verde (p value < 0.05). Hallazgo que coincide con lo encontrado por Bang Nguyen-Viet (2022) quien también encontró relación entre dichas variables.

De ello se desprende que la implementación de estrategias para tener un lugar verde puede llegar a mejorar la imagen que los consumidores tienen de las marcas en términos conciencia ambiental. Estas estrategias pueden partir desde el enfoque especial en una audiencia consciente sobre la sostenibilidad y el medio ambiente, hasta la proporción de garantías sobre la naturaleza del producto ecológico (Agustini et al., 2021, como se citó en Bang Nguyen-Viet, 2022).

Además, las entrevistas refuerzan la hipótesis planteada en los hallazgos cuantitativos, pues las mypes consideran la ubicación física y el contexto ambiental de las tiendas como un elemento clave para transmitir la imagen verde a los consumidores. La relación positiva que se encontró entre plaza e imagen verdes es consistente con las prácticas observadas en las entrevistas.

La hipótesis que postula que “los programas de plaza verde están positivamente relacionados con la confianza de marca verde”, también se ha encontrado como significativa. Del mismo modo, según Sohail (2016) y Davari y Strutton (2014), es oportuno señalar que el uso de canales de distribución ecológicos, es decir canales menos contaminantes para el medio ambiente, aumentan la confianza. Por lo que, valdría el esfuerzo que demanda la eficiencia en la gestión para tener una plaza verde.

Esto coincide con lo recogido en las entrevistas con las mypes eco amigables, quienes comentan que el énfasis en la educación del consumidor y en explicar los beneficios

de la sostenibilidad en el proceso de distribución está en línea con los hallazgos cuantitativos sobre la relación entre plaza verde y confianza.

Los hallazgos rechazan que los programas de plaza verdes están positivamente relacionados con la satisfacción de marca verde, ya que, de acuerdo a los hallazgos, el p value es mayor a 0.05, siendo 0.210. Este hallazgo puede ser reflejo de lo que los empresarios de las mypes comentaban en las entrevistas, sobre la dificultad de encontrar lugares que cumplan con los estándares ambientales, lo que restringe la capacidad de llegar a una audiencia más amplia.

En contraste, la investigación de Bang Nguyen-Viet (2022) sí aceptó la hipótesis de la relación entre la plaza y la satisfacción verdes, además, sugiere que se necesita poner énfasis en seleccionar métodos de distribución que sean respetuosos con el medio ambiente. Esto incluye ajustar los sistemas logísticos para que sean más eficientes desde el punto de vista ambiental, gestionar los productos desde su fabricación hasta su venta y posteriormente llegar a los consumidores.

Del mismo modo, la hipótesis que postula que “los programas de plaza verde están positivamente relacionados con la lealtad de marca verde” fue rechazada, pues de acuerdo a los hallazgos el p value es mayor a 0.05, siendo 0.7124. Este resultado es opuesto al encontrado por Sohail (2016), Davari y Strutton (2014) y Bang Nguyen-Viet (2022), quienes sí aceptaron la relación entre la plaza verde y la lealtad verde.

El rechazo de la relación entre plaza verde y lealtad de marca verde en los hallazgos cuantitativos podría explicarse por las entrevistas, en las que se señala que la lealtad de los consumidores no siempre está relacionada con los valores ecológicos, sino con otros factores más tangibles como el precio o la calidad. Las mypes también mencionan la dificultad de fidelizar clientes debido a la percepción del precio elevado de los productos.

5.4. Relación de la promoción verde con las dimensiones del CBBE verde

Por otro lado, las hipótesis que postulaban que “los programas de promoción verdes están positivamente relacionados con la imagen, confianza, satisfacción y lealtad de marca verde respectivamente” fueron rechazadas en su totalidad, pues se obtuvo un p value es mayor a 0.05. Este resultado es congruente con lo que algunos de los representantes de las mypes entrevistadas informaron era uno de sus mayores retos: diseñar campañas que transmitan logren transmitir el valor ambiental añadido de los productos a través de las redes sociales y medios tradicionales.

De modo opuesto, este resultado difiere significativamente de los hallazgos reportados por Bang Nguyen-Viet (2022), quien encontró en su estudio que la variable promoción sí era significativa en todas las dimensiones del CBBE verde (la imagen, confianza, satisfacción y lealtad de marca verde).

En conclusión, el análisis confirma que los programas de productos verdes tienen mayor influencia en las dimensiones CBBE verde en las mypes de moda textil eco amigable de Lima Metropolitana en comparación a las demás dimensiones. Los hallazgos indican que las mypes deben priorizar prácticas sostenibles y comunicar efectivamente sus esfuerzos ambientales destacando la importancia estratégica del producto verde en la construcción de una marca.

Por otro lado, aunque los programas de precio verde son una estrategia esencial dentro del *green marketing*, no están logrando el efecto deseado sobre las dimensiones del CBBE verde en las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana. Los resultados sugieren la necesidad de revisar las estrategias de precio, considerando la sensibilidad de los consumidores a los costos y la percepción de valor, para fortalecer la imagen, la satisfacción, la confianza y la lealtad hacia las marcas ecológicas.

El estudio indica que la plaza verde influye de manera significativa en la percepción de la imagen y la confianza verde, tanto en entornos físicos como virtuales. Sin embargo, no se encontró evidencia de que esta influencia se traduzca en mayor satisfacción o lealtad verde hacia las marcas. Además, la promoción verde no parece tener un impacto significativo en los aspectos del CBBE, lo que sugiere un desafío en el desarrollo de estrategias promocionales efectivas para los productos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación es analizar la relación entre el *green marketing* y el *brand equity* en las mypes de moda textil eco amigable de Lima Metropolitana y para ello se han definido cuatro objetivos específicos que serán definidos en los siguientes párrafos.

El primer objetivo específico es determinar la relación teórica entre las estrategias del *green marketing* y el *brand equity*. Luego de definir las teorías y comparar los modelos en contextos diferentes, se identificó que las relaciones no eran iguales entre los estudios por lo que no se puede determinar de manera certera las relaciones entre las dimensiones desde la teoría. Es así que el *green marketing* es una herramienta valiosa para construir valor de marca, pero su efectividad depende de adaptar las estrategias al contexto específico del mercado.

El segundo objetivo conforma todo el análisis de la situación de las mypes de moda textil eco amigable. Se identificó que no existen las suficientes regulaciones e incentivos para este tipo de mypes, pues implica una mayor dificultad de hacer negocio por la rigurosidad del sector. Aunque la concientización ambiental y sostenibilidad están cada vez más presentes en el público limeño, no muchas veces este *awareness* se ve traducido en un mayor volumen de venta. Lo cual desconcierta a las mypes sobre la efectividad de sus estrategias para aumentar sus ventas y construir una empresa sólida y competitiva en el mercado.

En tercer lugar, las mypes del sector textil ecoamigable en Lima Metropolitana aplican un enfoque de *green marketing mix* basado en la utilización de materiales sostenibles, procesos de producción artesanal y colaboración con comunidades locales. Establecen precios que reflejan el valor ambiental de sus productos, y se ubican en lugares estratégicos que resalten su compromiso con la sostenibilidad. Respecto a la promoción, emplean redes sociales y colaboraciones con influencers que estén interesados por los temas medioambientales para resaltar los beneficios ecológicos de sus productos en un público más consciente. Estas estrategias muestran el compromiso de las mypes con el medio ambiente, educando y conectando a los consumidores con la sostenibilidad.

En cuarto lugar, sobre la relación entre el *green marketing* y el *brand equity* en los clientes de las mypes de moda textil eco amigable de Lima Metropolitana. Uno de los aspectos destacados es el rol fundamental del producto verde en la construcción y fortalecimiento de la marca. Se observó que la calidad, diseño y enfoque ecológico del producto tienen un impacto significativo en la percepción de los consumidores sobre la marca en todas sus

dimensiones: imagen, satisfacción, confianza y lealtad. Estos resultados sugieren que, para las empresas del sector, la atención y dedicación a la mejora continua del producto verde son esenciales para cumplir con los estándares de sostenibilidad y representan una oportunidad estratégica para potenciar el *brand equity*.

Por otro lado, se evidencia que la plaza verde, tanto en entornos físicos como virtuales, influye significativamente en la construcción de la imagen de marca y la confianza del cliente. Sin embargo, se identificaron áreas donde el *green marketing* no parece influir directamente en el *brand equity* como el precio y la promoción verde, lo que sugiere una llamada a la acción hacia estrategias que permitan aumentar el valor de marca con sus clientes mediante la educación y concientización de estos.

2. Recomendaciones

2.1. Recomendaciones al sector

Según los resultados de las hipótesis, se recomienda a los empresarios del sector enfocarse en las estrategias de producto como principal eje de acción para mejorar el *brand equity* de su marca. Es la única de las 4P del mix de marketing que impactan positivamente en las cuatro dimensiones del *brand equity*. Es por ello que la inversión debe asegurar la optimización del proceso de producción, mejoras en el diseño de producto, insumos utilizados, que permitan al cliente final identificar una preocupación por este aspecto.

Caso contrario ocurre con la promoción de marca, la cual no tiene un impacto positivo en alguna de las hipótesis planteadas. Por lo que deben adoptar un enfoque educativo y emocional, diseñadas para mitigar el escepticismo del consumidor y fortalecer la autenticidad percibida.

Otro punto importante para el sector es la relación negativa del precio con la imagen y la lealtad de marca. A partir de las entrevistas realizadas, se identificó la inconformidad de los usuarios por el precio de los productos eco amigables, lo cual se confirma con las respuestas del formulario. Lo recomendable es comunicar el porqué de los precios y demostrar que este sector invierte más en un proceso de producción más responsable con el medio ambiente. Para ello se pueden apoyar de estrategias de comunicación transparente que expliquen el valor añadido sostenible

2.2. Recomendaciones de futuras investigaciones

A los futuros investigadores se recomienda usar el modelo en otros sectores como el de tiendas por departamento, que son de moda pero no eco amigable, pues este tipo de

empresas están empezando a tomar conciencia ambiental e instaurando acciones a favor del medio ambiente y sería interesante ver si sus consumidores lo están percibiendo de dicha manera. Asimismo, podría ser interesante probar dicho modelo en tiendas que ofrecen productos ecológicos de diversos tipos; sin embargo, antes de escoger el sujeto o sector de estudio se recomienda tratar de averiguar si se trata de un micronicho, porque si lo es podría ser complicado llegar a la muestra necesaria para realizar el estudio en un corto período de tiempo.

Asimismo, se recomienda añadir más dimensiones del CBBE para contar con más información respecto a dimensiones específicas o para complementar las que se han tomado en la presente investigación, tales como el *brand quality* o *brand associations*, las cuales podrían aportar una perspectiva más amplia sobre la percepción de las marcas a través de asociaciones y la calidad relacionada con el producto.

Por otro lado, se recomienda a los próximos investigadores sistematizar de manera más amplia la visión de los expertos y no dirigir las entrevistas hacia conversaciones más aspiracionales que hechos concretos del sector. Esto ayudará a la mejor comprensión de la propia industria.

Por último, se debe contemplar una fase cualitativa que ayude a una comprensión más profunda y detallada de los consumidores. Asimismo, será clave para contextualizar y comprender los factores que terminan influyendo en los resultados cuantitativos.

REFERENCIAS

- ADEX. (2022, 15 de junio). Perú exporta. ADEX. https://www.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/06/boletin_semanal_peru_exporta_n445.pdf
- Andrade ,M. Novoa, A. Simón, J. (2020). La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18046>
- Apaza, E. Fernández, L. (2018). Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/623806>
- Aristi, V. (2020). *Brand equity* en la decisión de compra de los consumidores de Lima Metropolitana en las empresas de moda sostenible. Para optar el grado de en Comunicación y marketing . [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/652773>
- Bang Nguyen-Viet. (2022). The impact of *green marketing* mix elements on green customer based *brand equity* in an emerging market. Asia-Pacific Journal of Business Administration. Vol. 1. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing mix. Science in Marketing, George Schwartz (Ed.). Recuperado de https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Pirámide.
- Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. Revista de la alta tecnología y sociedad, 12(1).
- CAPECE. (2022). Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú: La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía. CAPACE.
- CAPECE. (2023). Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú: Comercio electrónico inteligente: cómo la IA y la globalización están cambiando el juego. CAPACE.

- Carhuallanqui A., & Leandro F. (2022). Análisis de la relación del social media marketing y el *brand equity* en una mype del sector textil confecciones: caso ETH Shop. [Tesis de licenciatura, PUCP]. Repositorio de Tesis y trabajos de investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22218>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chión, S. & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Choque, M., Allende, S. & Jimeno, G. (2020). Factores que limitan el crecimiento de una empresa de confección y comercialización textil. Estudio de caso: Pelito Kids S.A.C. Lima. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16795>
- CIEN. (2021, mayo). Nota semanal: Inteligencia Comercial. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/CIEN_NSIM1_Julio_2021-Joyer%C3%ADa.pdf
- Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA). (2020). El papel del Marketing Sostenible en el comportamiento del consumidor de moda. https://cladea.org/wpcontent/uploads/2021/12/CLADEA_2020_paper_133.pdf
- Costa A. & Reyes C. (2016). Modelo de desarrollo de marca: el caso de una mype del subsector confecciones. [Tesis de Licenciatura, PUCP]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13506>
- Crassous, T. & Grassmann J. (2011). Gaining competitive advantage through *green marketing*: How *green marketing* is used as a competitive advantage? (Informe n° Mf:3:2012:037). Department of Marketing, School of Business and Engineering — SBE. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536912/fulltext01.pdf>
- Creswell J.W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.

- Cumbicus R. (2019). Análisis de las estrategias de marketing ambiental y su incidencia dentro de la empresa ecuatoriana Pronaca. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13749>
- Davari A. & Strutton D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green customers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22:7, 563-586. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/0965254X.2014.914059>
- Deloitte. (2022). Deloitte 2022 CxO Sustainability Report: The disconnect between ambition and impact. Deloitte organization. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/informe-de-sostenibilidad-de-los-CxO-2022.html>
- Duque, E. & Forero, M.(2014). Evolution and characterization of *Brand equity* models. *Suma de negocios*,5, 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- EAE Business School. (2022). Informe sector de la moda. http://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf
- Economía verde. (n.d.). Directorio. <https://economieverde.pe/>
- El Peruano. (2020, 24 de noviembre) Ley de la sociedad de beneficio e interés colectivo (sociedad BIC). LEY N° 31072. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1905747-1>
- El Peruano. (2021, 25 de marzo). Decreto Supremo que crea el Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación - PROINNOVATE. DECRETO SUPREMO N° 009-2021-PRODUCE. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1938018-7>
- El Peruano. (2021, 30 de septiembre). Decreto de urgencia que establece medidas para promover el financiamiento de la mype y de los pequeños productores agrarios y otras medidas extraordinarias en materia económica y financiera. DECRETO SUPREMO N°091-2021. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1996964-1>
- Flores, J. Gutiérrez, D. (2020). La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19391>
- Free, C. , Jones, S. & Tremblay, M.-S. (2024), Greenwashing y aseguramiento de la sostenibilidad: una revisión y un llamado a futuras investigaciones. *Journal of*

Accounting Literature, 0737-4607. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/JAL-11-2023-0201>

García, J. Vasquez, A. (2022). Relación entre la Marca Empleadora y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de mando intermedio del sector bancario en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Empresa bancaria XYZ. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23288>

Gobierno peruano. (2022). Decreto Supremo N° 004-2022-PRODUCE. <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/2996246-004-2022-produce>

Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing mix: 4Ps or More? [Una revisión de la mezcla de marketing: ¿4P o más?] *International Journal of Marketing Studies*, 1-14.

Grant, J. (2007). The *green marketing* Manifesto. En J. Grant, *The green marketing* Manifesto New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons Limited. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119206255>

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

INACAL. (2020. 26 de noviembre). NTP-ISO 8559-2:2020. INACAL. <https://salalecturavirtual.inacal.gob.pe:8098/datos.aspx?id=32444#>

INEI. (2019). Perú: Estructura empresarial, 2018. Yessica Panuera y Leslie Peña. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

Innovación y Cualificación, S.L., Target Asesores, SL. (2014). Experto en gestión medioambiental. Antequera, España: IC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=i08pEAAAQBAJ&lpg=PT2&ots=7VBrYaRamw&dq=experto%20en%20gesti%C3%B3n%20medioambiental&lr&hl=es&pg=PT3#v=onepage&q&f=false>

Ipsos. (2023). What worries the world: April 2023. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-04/Global%20Report%20-%20What%20Worries%20the%20World%20Apr%2023%20Final.pdf>

- Ipsos. (01 de abril de 2024). *El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias* [Conferencia. Lima, Perú].
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/EI%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf
- Ipsos. (2024). *What worries the world: August 2024* (Wave 199).
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-08/What-Worries-the-World-August-2024.pdf>
- Ishaq, M.I., Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in *brand equity*: a critical review and future research directions. *J Brand Manag* 27, 15–34.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00167-5>
- Jordan, F. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *PSOCIAL*, 7(1). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/123/1232225009/>
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute, Philadelphia, 68-72
- Keller & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*: 11 ed. PEARSON EDUCACIÓN.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kirgiz, A. (2016). *Green marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Palgrave Macmillan.
<https://link-springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/content/pdf/10.1057/9781137535894.pdf>
- Kumar, P. (2016). State of *green marketing* research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 34 No. 1, 2016. 137-158. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2015-0061>
- McKinsey & Company. (2021). *The state of fashion 2022*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2024*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2024/the-state-of-fashion-2024-f.pdf?shouldIndex=false>

- Ministerio de la Producción. (2024). Boletín de Producción Manufacturera: Reporte de Producción Manufacturera. Primera edición. Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos. https://www.producesempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/03/2-Boletin-IVF_Ene-24.pdf
- Minaya, B. Apolinario, Y. (2022). Análisis de la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderna. [Tesis de Licenciatura, PUCP]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22933>
- Monteiro T., Giuliani A., Cavazos-Arroyo J. & Kassouf N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, núm. 17, 103-126. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf
- Montañez C. y Lira R. (2022). Análisis de la competitividad en base a la cadena de suministro verde en Emprendimientos eco fashion en Lima Metropolitana durante 2015-2019. [Tesis de Licenciatura, PUCP]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23155>
- Nguyen-Viet, B. (2022). "The impact of *green marketing* mix elements on green customer based *brand equity* in an emerging market", Asia-Pacific Journal of Business Administration. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Niebles, L. (2019). Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/46669>
- Noa, R. Olivares, M. (2023). Influencia de los elementos del Green Marketing Mix en las dimensiones del Consumer Based Brand Equity: el caso de la empresa Naghab en el año 2022. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24940>
- Oh, T.T., Keller, K.L., Neslin, S.A. et al. El pasado, el presente y el futuro de la investigación de la marca. *Mark Lett* 31, 151–162 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- ONU. (2019). GLOBAL RESOURCES OUTLOOK 2019 Natural Resources for the Future We Want.
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). Guía de Investigación en Gestión. Lima: PUCP
- PETA. (2022). Sobre PETA. <https://www.petalatino.com/sobre/>

- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To *Green marketing*. Electronic Green Journal, 2. <http://dx.doi.org/10.5070/G31210177>
- Prado J. (2011). Consumidores verde y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1272>
- PRODUCE. (2022). Plan de Emergencia para la Reactivación del Sector Textil y Confecciones. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3205038/ANEXO%20R.M.%20N%C2%BA%20194-2022-PRODUCE-Plan%20de%20Emergencia.pdf.pdf>
- Pulido, R. F. (2008). Modelos de medida y análisis factorial confirmatorio. Publicaciones del INICO, 29. <http://riberdis.cedid.es/bitstream/handle/11181/3270/ Metodologia en investigacion sobre discapacidad.pdf?sequence=2&rd=0031275596861030#page=30>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. Innovaciones de negocios, 11(22), 235-268. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59/56>
- Saim A. (2014). La industria de la moda. Debates IESA. 19(3). 48-55. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf>
- SNI - IEES. (2021). Industria Textil y Confecciones. Institutos de Estudios Económicos y Sociales. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- SNI - IEES. (2022). Coyuntura Industrial – Febrero 2022. Institutos de Estudios Económicos y Sociales. <https://sni.org.pe/coyuntura-industrial-febrero-2022/>
- Sohail, S. (2016). *Green marketing* and its Impact on Customer Based *Brand equity*. Proceedings of the International Conference on Innovation & Entrepreneurship, 238–246.
- Strähle, J.(Ed.).(2017). Green Fashion Retail (pp. 1-6). Springer Singapore <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5>

Tasci, A.D.A. (2021), "Una revisión crítica y reconstrucción del valor perceptivo de la marca", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 33 No. 1, pp. 166-198. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>

Talavera, K. (2022). El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana . [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/5436>

Tinoco, ., Raez, L., & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. Industrial Data. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81620150009.pdf>

Torres , R. Valenza , V. (2022). Análisis del mix de marketing social aplicado en pequeñas empresas de moda sostenible pertenecientes al sector textil y confecciones de Lima Metropolitana: estudio de caso sobre Bee Versa Responsible Shopping. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/23477>

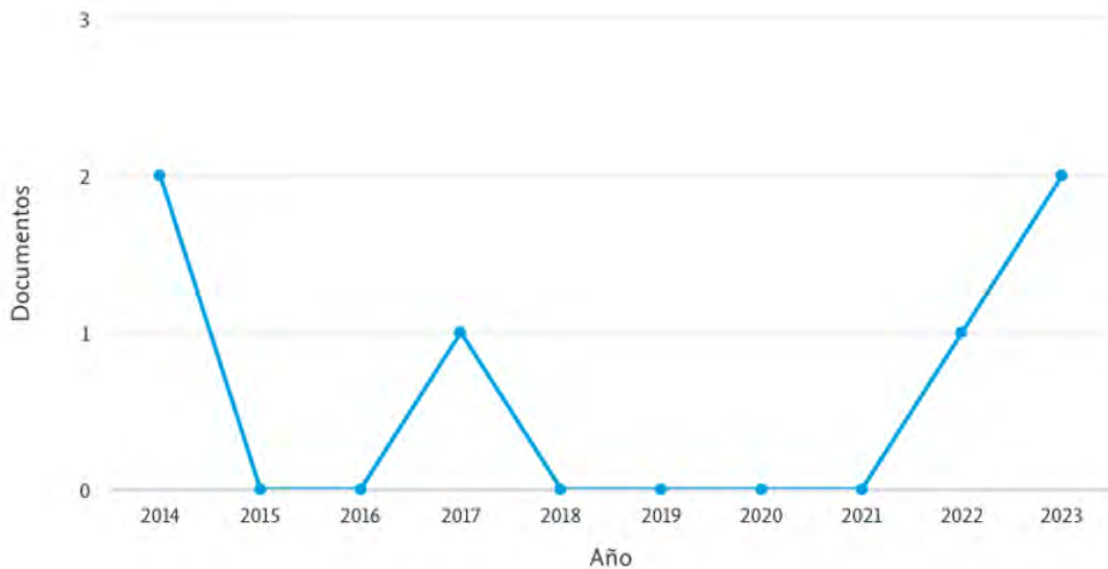
United Nations Environment Programme (2020). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: Global Stocktaking*. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/34184>

ANEXOS

ANEXO A: Informe bibliométrico

El reporte bibliométrico para analizar la literatura relevante para la presente investigación provino de la base de datos de Scopus. Para ello se usaron combinaciones de las siguientes palabras claves: *green marketing mix* y CBBE.

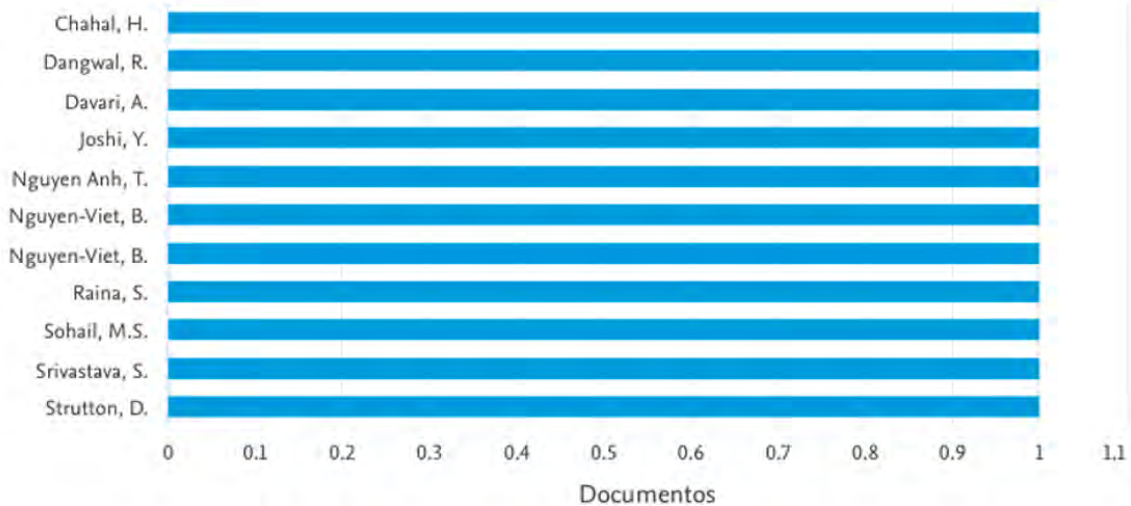
Figura A1: Cantidad de documentos por año



Fuente: Scopus (2023)

El año 2023 y 2014 han sido los dos años que más investigaciones se han realizado en torno al concepto de *green marketing mix* y CBBE, con el recuento de dos documentos por cada año. En total desde el 2014 hasta el 2023 se tienen seis documentos.

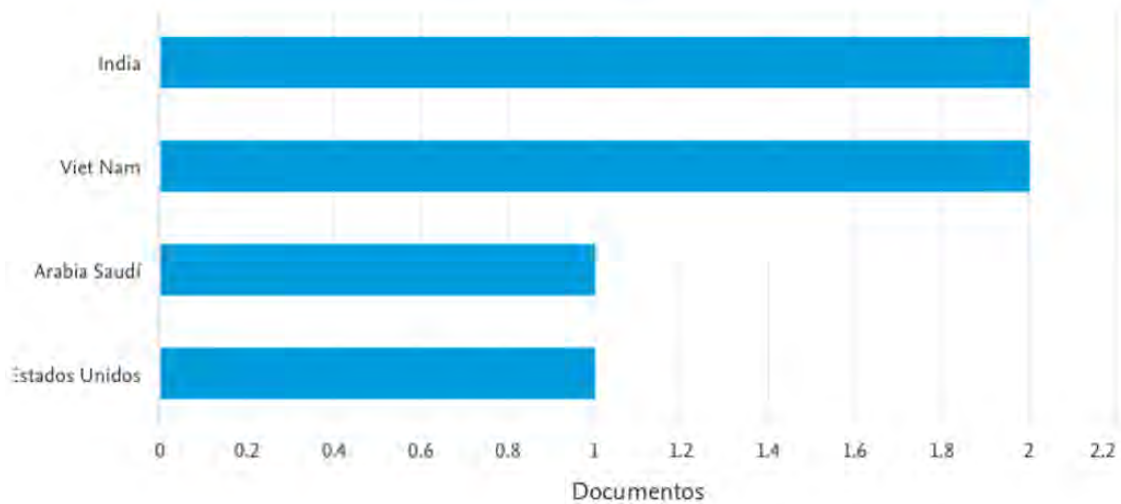
Figura A2: Recuento de documentos por autores



Fuente: Scopus (2023)

En esta gráfica se puede visualizar la lista de autores que han realizado investigaciones relacionadas al *green marketing* mix y CBBE. Cada uno de estos ha estado involucrado en alguna de las seis investigaciones mencionadas anteriormente.

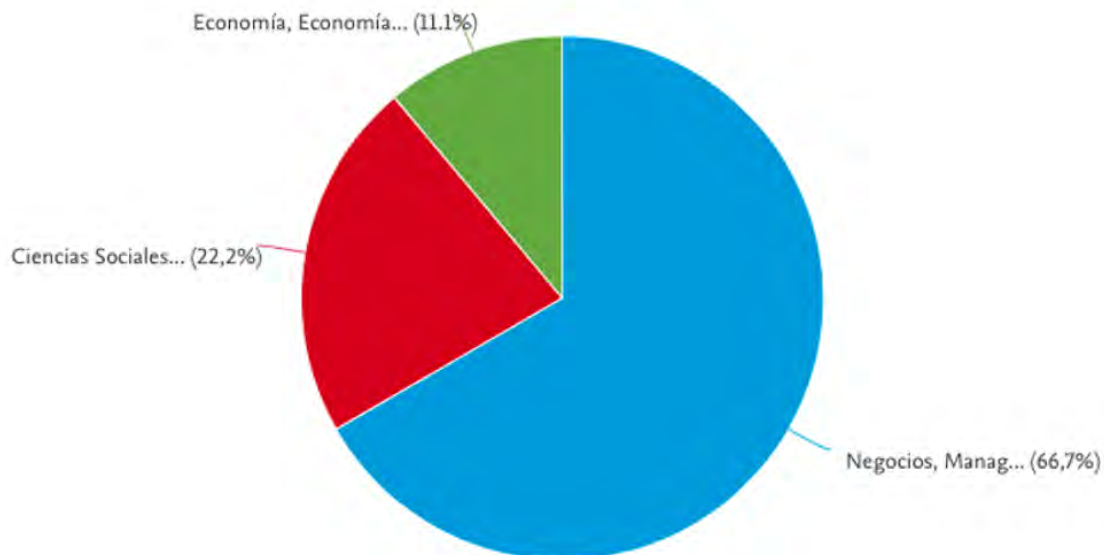
Figura A3: Cantidad de documentos por países



Fuente: Scopus (2023)

Los países donde se han analizado más estudios relacionando ambas variables durante los últimos años son India y Viet Nam, cada uno con dos estudios. Seguidos de Arabia Saudí y Estados Unidos, cada uno con un estudio de por medio.

Figura A4: Distribución de documentos por área temática



Fuente: Scopus (2023)

Por último, con un análisis desde el 2014 hasta el 2023, el área de estudio donde más se han desarrollado estos conceptos ha sido en el “Negocios y Management”, seguido por el área de “Ciencias Sociales”.



ANEXO B: Matriz de consistencia

Tabla B1: Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo	Variables de estudio	Subvariables	Técnica de recolección de datos
Pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el <i>green marketing</i> y el <i>brand equity</i> desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil ecoamigable en Lima Metropolitana?	Objetivo general: Análisis de la relación del <i>green marketing</i> y el <i>brand equity</i> desde la perspectiva de los consumidores de las mypes de moda textil ecoamigable en Lima Metropolitana	<i>Green marketing - Brand equity</i>		Fuentes secundarias
Pregunta específica 1: ¿Cuál es la relación teórica entre el <i>green marketing</i> y el <i>brand equity</i> ?	Objetivo específico 1: Determinar la relación teórica entre las estrategias del <i>green marketing</i> y el <i>brand equity</i> .	<i>Green marketing</i>		Fuentes secundarias
		<i>Brand equity</i>		Fuentes secundarias
		<i>Green marketing</i> relacionada con <i>brand equity</i>		Fuentes secundarias
Pregunta específica 2: ¿Cuál es la situación de las mypes de moda textil ecoamigable en Lima Metropolitana?	Objetivo específico 2: Analizar la situación de las mypes de moda textil ecoamigable en Lima Metropolitana	PESTEL	Político	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables y entrevistas a expertos
			Económico	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables y entrevistas a expertos
			Social	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables y entrevistas a expertos
			Tecnológico	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables y entrevistas a expertos
			Ecológico	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables y entrevistas a expertos
			Legal	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables y entrevistas a expertos

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

Pregunta de investigación	Objetivo	VARIABLES DE ESTUDIO	Subvariables	Técnica de recolección de datos
Pregunta específica 2: ¿Cuál es la situación de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana?	Objetivo específico 2: Analizar la situación de las mypes de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana	Tendencias		Entrevistas a expertos
				Entrevistas a empresas
Pregunta específica 3: ¿Qué prácticas de <i>green marketing</i> aplican mypes eco amigables de la industria de la moda de Lima Metropolitana?	Objetivo específico 3: Identificar las prácticas de <i>green marketing</i> en las mypes de moda textil eco amigable.	Green marketing	Producto	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables
			Precio	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables
			Plaza	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables
			Promoción	Entrevista a dueños o responsables de marketing de mypes eco amigables

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

Pregunta de investigación	Objetivo	Variables de estudio	Subvariables	Técnica de recolección de datos
<p>Pregunta específica 4: ¿Cómo perciben el <i>brand equity</i> los clientes de las mypes de moda textil eco amigable de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo específico 4: Analizar la influencia del Green Marketing en el Brand Equity de las mypes de moda textil eco amigable según el modelo de Nguyen-Viet (2016)</p>	<p>Green marketing</p> <hr/> <p>Brand equity</p>	<p>Programa de producto verde</p> <hr/> <p>Programa de precio verde</p> <hr/> <p>Programa de promoción verde</p> <hr/> <p>Programa de plaza verde</p> <hr/> <p>Imagen verde</p> <hr/> <p>Satisfacción verde</p> <hr/> <p>Confianza verde</p> <hr/> <p>Lealtad verde</p>	<p>Encuestas a consumidores de marcas verde</p>


ANEXO C: Cuestionario para consumidores

¡Hola! Somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y estamos llevando a cabo una investigación sobre las mypes de moda ecoamigable en Lima Metropolitana.

Queremos invitarte a ser parte de este proyecto al compartir tus opiniones y experiencias como consumidor/a de este tipo de mypes. Deseamos enfatizar que su participación en esta encuesta es completamente voluntaria. No habrá consecuencias negativas si decide no participar, y todas las respuestas proporcionadas se mantendrán en estricta confidencialidad. Sus datos serán utilizados exclusivamente para fines académicos y no serán compartidos con terceros ni utilizados con ningún propósito diferente al de esta investigación.

Ante cualquier consulta se puede comunicar con los responsables de la investigación:

- Melisa Espinoza: melisa.espinoza@pucp.edu.pe
- Marcelo Durán: a20181576@pucp.edu.pe

¡Muchas gracias por tu participación! 

Preguntas filtro:

(*) significa que la pregunta es obligatoria

1. ¿Acepta participar voluntariamente de este estudio?*
- Sí (Ir a la siguiente sección)
 - No (Enviar formulario)
2. ¿Has comprado en mypes de moda ecoamigable en los últimos 6 meses?*
- Sí (Ir a la siguiente sección)
 - No (Enviar formulario)
3. ¿Cuántas veces has comprado en mypes de moda ecoamigable en los últimos 6 meses?*
- Más de 2 (ir a sección GRACIAS POR RESPONDER)
 - 2 (Ir a la siguiente sección)

- 3 (Ir a la siguiente sección)
- Más de 3 (Ir a la siguiente sección)

Preguntas generales:

4. ¿Cuántos años tienes?*

- Entre 18 y 27 años
- Entre 28 y 37 años
- Entre 38 y 47 años
- Entre 48 y 57
- Más de 57 años

5. ¿Cuál es tu género ?*

- Femenino
- Masculino
- Otro

6. ¿En dónde resides actualmente?*

- Lima Norte: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa.
- Lima Este: Ate, Santa Anita, Chaclacayo, Lurigancho, La Molina, Cieneguilla, San Luis y San Juan de Lurigancho
- Lima Sur: San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María y Pucusana
- Lima Central: Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre
- Lima Central Sur: Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos

7. Parte 1 de 2

A partir de tu experiencia comprando en mypes de moda eco amigables de Lima Metropolitana que tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con los siguientes enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Preposiciones	1: Total mente en desac uerdo	2: En desacu erdo	3: <i>Ni de acuerdo ni en desacue rdo</i>	4: De acuer do	5: Totalme nte de acuerdo
Las mypes de moda ecoamigable producen productos amigables con el medio ambiente					
Las mypes de moda ecoamigable tratan de mejorar el diseño de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente					
Las mypes de moda ecoamigable tratan de mejorar la calidad de sus productos para hacerlos más amigables con el medio ambiente					
Las mypes de moda ecoamigable han sido pioneras en introducir productos ecológicos al mercado					
Las mypes de moda ecoamigable suelen cobrar más por sus productos ecológicos					
Debo pagar más para comprar los productos ecológicos que fabrican las mypes de moda ecoamigable					
Los productos ecológicos fabricados por las mypes de moda ecoamigable son más costosos que las alternativas no ecológicas					
Las mypes de moda ecoamigable proporcionan abundante información sobre sus productos ecológicos en sus anuncios					
Las mypes de moda ecoamigable ofrecen promociones (descuentos, cupones, etc.) a las personas que compren sus productos ecológicos					
Has leído sobre los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable en artículos periodísticos					
En mi opinión, la publicidad de los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable es muy atractiva					

A partir de tu experiencia comprando en mypes de moda eco amigables de Lima Metropolitana que tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con los siguientes

enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

(continuación)

Preposiciones	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
Los anuncios de los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable se muestran con frecuencia					
Los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable se pueden encontrar en tiendas que son conocidas por apoyar la protección del medio ambiente y las causas ecológicas					
Las tiendas que venden productos ecológicos fabricados por las mypes de moda ecoamigable suelen ser respetuosas con el medio ambiente					
Los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable están disponibles en la mayoría de las tiendas minoristas que son respetuosas con el medio ambiente					
Las tiendas donde se pueden comprar los productos ecológicos de las mypes de moda ecoamigable cuentan con reconocidas marcas ecológicas					

8. Parte 2 de 2

A partir de tu experiencia comprando en mypes de moda eco amigables de Lima Metropolitana que tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con los siguientes enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Preposiciones	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
Estas marcas son consideradas como los mejores referentes de compromisos medioambientales					
Estas marcas son profesionales en lo relacionado a la reputación medio ambiental					
Estas marcas tienen éxito en el desempeño medioambiental					

A partir de tu experiencia comprando en mypes de moda eco amigables de Lima Metropolitana que tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con los siguientes enunciados, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (continuación)

Preposiciones	1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
Estas marcas son muy reconocidas por su preocupación por el medio ambiente					
Estas marcas son confiables en relación a sus compromisos medioambientales					
Usted está contento con la decisión de elegir estas marcas por sus compromisos medioambientales					
Usted cree que es correcto comprar estas marcas debido a sus desempeños medioambientales					
En general, está contento de comprar estas marcas porque son respetuosas con el medioambiente					
En general, está satisfecho con estas marcas debido a su preocupación por el medioambiente					
Siente que los compromisos ambientales de estas marcas son generalmente confiables					
Siente que el desempeño ambiental de estas marcas son generalmente confiables					
Siente que el mensaje medioambiental de estas marcas son generalmente confiables					
La preocupación medioambiental de estas marcas cumplen con tus expectativas					
Estas marcas cumplen sus compromisos para la protección del medio ambiente					
Elegiré alguna de estas marcas como mi primera opción en el futuro					
Recomiendo estas marcas a otros porque son respetuosas con el medio ambiente					
Siempre usaré estas marcas debido a sus preocupaciones por el medio ambiente					
Haría comentarios positivos sobre estas marcas a familiares y amigos					

9. ¡GRACIAS POR RESPONDER!

Quédate atent@ al SORTEO, se comunicará el resultado el día 25 de noviembre. Para comunicarnos contigo compártenos tu correo electrónico



ANEXO D: Guía de entrevistas para expertos

Buenas días/tardes/noches, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es Melisa Espinoza y junto a mi compañero de tesis Marcelo Durán, somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La entrevista tiene como objetivo principal complementar la información que tenemos para poder añadirla en nuestra tesis. Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Además, esta entrevista será registrada mediante una grabación. ¿Está usted de acuerdo?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo brindado!

Contextualización y tendencias

- ¿Podrías describir tu experiencia y trayectoria en el campo de la moda textil eco amigable y cómo ha sido tu involucramiento en esta industria en Lima Metropolitana?
- Desde tu perspectiva, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en el sector de moda textil eco amigable en la región en los últimos años? ¿Por qué?
- ¿Cómo ha evolucionado la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la moda?
- ¿Cuáles son las tendencias emergentes que has observado en el mercado de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana? ¿Cómo estas tendencias reflejan las preferencias cambiantes de los consumidores? ¿Por qué?

PESTEL

- ¿Cómo considera que las políticas gubernamentales y regulaciones actuales han influido en la adopción de prácticas de moda textil eco amigable en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo han respondido las empresas de moda textil eco amigable a las fluctuaciones económicas recientes en Lima Metropolitana? ¿Han tenido que ajustar estrategias de precios o producción debido a estos cambios? ¿De qué manera?

- ¿Qué papel juegan las campañas de concienciación y las influencias culturales en la adopción de la moda textil eco amigable por parte de los consumidores? ¿Qué tanto se ha avanzado en este aspecto? ¿Cómo así?
- ¿Cómo cree que la digitalización ha transformado la interacción entre las empresas de moda textil eco amigable y los consumidores? ¿Ha habido avances tecnológicos específicos que hayan impulsado el crecimiento del sector? ¿Cómo así?
- ¿Ha notado algún cambio en la demanda de productos que cumplan con estándares ambientales más estrictos y cómo ha respondido la industria a esta demanda?

green marketing mix y consumidor

- ¿Qué acciones a nivel de producción y/o elección de materiales hacen las mypes de moda para hacer sus productos más sostenibles? ¿Cuáles son sus principales retos y limitaciones?
- ¿Podrías compartir ejemplos de cómo la innovación tecnológica está transformando la manera en que se produce, diseña y comercializa la moda textil eco amigable en Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera promocionan sus productos estas mypes de la moda textil eco amigable? ¿Cuáles estrategias de promoción consideras que tienen mayor impacto y alcance? ¿Por qué?
- ¿Consideras difícil fijar los precios para una mype de moda textil eco amigable? ¿Qué aspectos debe o debería considerar una mype de moda textil eco amigable al momento de ponerle precio a sus productos?
- ¿Es la distribución de sus productos un aspecto relevante para estas mypes? ¿Qué dificultades pueden presentar en la distribución de sus productos, ya sea en tienda o delivery?
- ¿Cómo responden los consumidores de Lima Metropolitana a las estrategias de *green marketing*?
- ¿Cómo son los consumidores que sí tienen una conciencia ambiental al momento de comprar?

Futuro del sector y conclusión

- ¿Cómo visualizas el futuro de la moda textil eco amigable en Lima Metropolitana en los próximos 5 años? ¿Qué cambios anticipas en términos de innovación, regulaciones y aceptación por parte de los consumidores?

Muchas gracias por su tiempo..



ANEXO E: Guía de entrevistas para empresas

Buenas días/tardes/noches, antes de comenzar quisiera agradecerle por su presencia y disposición, mi nombre es Melisa Espinoza y junto a mi compañero de tesis Marcelo Durán, somos estudiantes de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La entrevista tiene como objetivo principal complementar la información que tenemos para poder añadirla en nuestra tesis. Es necesario precisar que toda la información recolectada a partir de esta conversación se utilizará únicamente para fines de la investigación y no será difundida de ninguna otra forma. Además, esta entrevista será registrada mediante una grabación. ¿Está usted de acuerdo?

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo brindado!

Preguntas generales

INTRODUCCIÓN

- ¿Podría empezar por compartir su nombre, cargo y responsabilidades en la empresa?
- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la industria de la moda textil eco amigable y cuál es tu motivación personal para formar parte de este sector?

DATOS DEL SECTOR

Cambios del sector

- Desde tu perspectiva, ¿cuáles han sido los cambios más significativos en el sector de moda textil eco amigable en el Perú en los tres últimos años?

Principales tendencias en Perú

- ¿Podrías mencionar algunas tendencias específicas relacionadas con la moda textil eco amigable que ha observado en el mercado peruano?
- ¿Cómo ves el futuro de la industria de la moda (accesorios) a base de materia orgánica en general? ¿A qué se debe?

PESTEL

- En términos de factores políticos, ¿cómo cree que las políticas gubernamentales y regulaciones han influido en la adopción de prácticas de moda textil

eco amigable en Lima Metropolitana? ¿Cómo así? ¿Ha habido algún incentivo en particular que haya impulsado la sostenibilidad en el sector?

- ¿Cómo han afectado las condiciones económicas actuales y las tendencias de consumo a la demanda de productos de moda textil eco amigable en el sector?

- Pasando a los factores sociales, ¿cómo crees que han cambiado las preferencias de los consumidores hacia productos de moda textil eco amigable? ¿Por qué?

- ¿Podrías compartir ejemplos de cómo la adopción de tecnologías ha impactado en la producción y comunicación en el sector de moda textil eco amigable? ¿Qué retos han surgido?

- Hablando de factores ambientales, ¿cómo ha afectado la mayor o menor conciencia sobre el cambio climático y la sostenibilidad ambiental en la toma de decisiones de las empresas de moda en Lima Metropolitana? ¿Por qué?

- Por último, en cuanto a los factores legales, ¿Han habido cambios significativos en las normativas que han influido en las operaciones y estrategias de su empresa? ¿Cómo así?

LA EMPRESA

Historia

- Sobre la empresa ¿Podrías compartir un poco de su historia y cómo ha evolucionado hasta convertirse en lo que es hoy?

- ¿Cómo definirías los valores de la marca?

Sostenibilidad (Producto)

- ¿Qué rol cumple la sostenibilidad dentro de tu empresa?

- ¿Podrías hablarnos un poco sobre los materiales que utilizas en tus productos? ¿Cuáles son tus principales preocupaciones al elegirlos? ¿Por qué?

- ¿Cuáles son los principales aspectos que se toman en cuenta durante el proceso de diseño y fabricación? ¿Por qué?

Comunicación (Promoción)

- ¿Cómo suelen comunicar los productos de la empresa? ¿Aplican estrategias como las promociones, descuentos y publicidad? ¿De qué manera?
- ¿Hay algún otro método que apliquen para la promoción de la marca y de los productos? ¿Por qué?
- ¿Qué estrategias de marketing has encontrado más efectivas para llegar a tu público objetivo? ¿Por qué crees que es así?

Precio

- Sabemos que los productos sostenibles a veces pueden tener un costo más alto que el promedio. ¿Cuáles son los retos de determinar los precios de los productos sostenibles en comparación con la moda convencional? ¿Cómo así?

Plaza

- ¿Toman en cuenta el punto de venta a la hora de elegir la distribución de sus productos? ¿Qué aspectos toman en consideración? ¿Por qué?
- ¿Verifican que sus tiendas o los lugares donde comercializan sus productos respeten el cuidado del medio ambiente? ¿De qué manera?
- Aproximadamente, ¿en cuántas tiendas se encuentran presentes en Lima Metropolitana?

Consumidor

- ¿Qué atributos consideran más importantes los clientes en relación a los productos? ¿A qué se debe?
- ¿Cuáles son los aspectos que más valoran sus clientes en cuanto al precio? ¿Por qué?
- ¿Qué aspectos específicos son más relevantes para los clientes en relación con la distribución?
- ¿Cuáles son los aspectos que más valoran sus clientes en cuanto a su compromiso con el medio ambiente? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de los clientes?

CIERRE

- ¿Cuál es el consejo más valioso que podrías dar a otras personas interesadas en emprender un negocio relacionado con la moda textil eco amigable y los accesorios orgánicos? ¿Por qué?

Muchas gracias por su tiempo, esas fueron todas las preguntas de la entrevista.



ANEXO F: Formato de consentimiento informado

El presente trabajo “Análisis de la relación del *green marketing* y el *brand equity* en las mypes eco amigables del sector moda de Lima Metropolitana” es conducido por Melisa Espinoza Tufino y Ronald Durán Sánchez, Licenciados de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Este trabajo será presentado para la obtención del grado de Licenciado en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión de Romy Guardamino Baskovich.

Para ello, hemos hecho referencia a la información brindada en la entrevista. La cual, al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual, serán dados a conocer de manera abierta al público en general.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que éstos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Desde ya agradecemos su apoyo,

Nombre: Melisa Espinoza Tufino

Código PUCP: 20175765

Nombre: Ronald Durán Sánchez

Código PUCP: 20181576

Yo (nombre de la persona entrevistada), representante de (Nombre de la empresa/organización) autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo con fines de titulación “Análisis de la relación del *green marketing* y el *brand equity* en las mypes eco amigables del sector moda de Lima Metropolitana”

Atentamente,

Nombre

Cargo dentro de la empresa

DNI

ANEXO G: Carta de participación en la traducción

Estimados Melisa y Ronald,

Por medio de la presente yo, _____ (Nombre completo de la coordinadora académica) con DNI/RUC _____ (DNI o RUC), la coordinadora académica de Idiomas Católica, vengo a exponer lo siguiente:

Confirmando la participación de los profesores (nombre de los profesores) (DNI de los profesores), en la revisión y traducción de las preguntas de investigación para la tesis de los alumnos Ronald Marcelo Alonso Durán Sánchez y Melisa Espinoza Tufino en el ciclo 2023-2.

Sin otro particular me despido cordialmente de ustedes,

Nombre y firma del representante

