

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019

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

CAÑARI PALOMINO, Diana Paula

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

MONTEZA AZABACHE, Alex Martin

ROJAS TAFUR, Diego Antonio

Asesorados por: Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, febrero de 2021

La tesis

Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019

ha sido aprobada por:

Mgtr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Asesor Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Tercer Jurado]

A mi familia quienes me apoyaron en todo momento de mi vida, en particular a mi madre, mi abuelo Alejandro y mi tía Tomasa. A mis amigos desde cachimbos por estar siempre conmigo y a aquellas personas que conocí durante la universidad, compañeros y profesores. Y a todas las organizaciones estudiantiles que me permitieron no solo conocer gente increíble sino también desarrollarme como persona y profesional: AIESEC PUCP, WIE PUCP, Peruvian Ventures, Sedipro PUCP y, especialmente, Gestión 360°. ¡Muchas gracias!

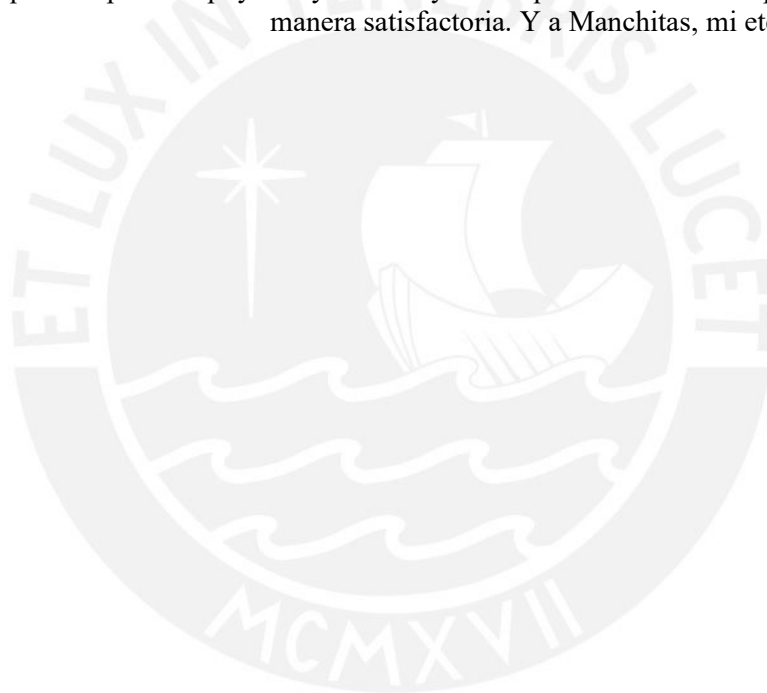
Alex Monteza

A mi familia, por su apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria. A mis compañeros de clase que luego pasaron a ser mis grandes amigos, por los buenos ratos en los *breaks*. A Ale, por su apoyo en mi investigación y su amistad. A Jorge, mi apoyo emocional en estos 4 años de facultad. A Leonela y Carlomagno, mis compañeros de amanecidas y vida, sin ellos nada de esto hubiera sido posible y les estaré eternamente agradecida.

Diana Cañari

A mis padres por su apoyo incondicional y guiarme a ser una buena persona. A todas las personas que siempre me apoyaron y contribuyeron a que culmine esta etapa de mi vida de manera satisfactoria. Y a Manchitas, mi eterna compañera.

Diego Rojas



Agradecemos a nuestra asesora, Rosa Guimaray, por su paciencia, dedicación y exigencia para con nosotros con la finalidad de realizar un buen trabajo de investigación. Asimismo, agradecemos al profesor Berlán Rodríguez por su apoyo incondicional al momento de asesorarnos con la metodología cuantitativa. Finalmente, agradecer a todas las personas involucradas, tanto como docentes como encuestados, que nos apoyaron para alcanzar nuestro objetivo de estudio.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Preguntas de investigación	4
3. Objetivos de investigación	5
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	10
6. Limitaciones.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	13
1. Comportamiento de compra del consumidor.....	13
1.1 Modelos teóricos del comportamiento del consumidor.....	13
2. Proceso de decisión de compra.....	15
2.1 Modelos de proceso de decisión de compra.....	15
2.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	25
2.3. Factores influyentes en la compra de un producto de moda.....	27
3. Prácticas de sostenibilidad.....	30
3.1. Sostenibilidad y estado del arte	30
3.2. Dimensiones de sostenibilidad.....	31
3.3. Moda Sostenible	32
4. Modelo conceptual de Couto, Tiago, Gil y Faria.....	35
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	39
1. PESTEL del sector moda:	39
1.1. Político y Legal	39
1.2. Económico:.....	40
1.3. Social.....	41
1.4. Tecnológico.....	42

1.5. Ecológico.....	42
2. Industria de moda en el Perú	43
3. Moda sostenible en el Perú.....	47
3.1 Directorio de Moda sostenible.....	48
3.2. Empresas sociales en el Perú	51
4. El consumidor peruano en el sector de moda	53
3.1 El consumidor de Lima Metropolitana segmentado por zonas y niveles socioeconómicos	55
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	57
1. Planteamiento de metodología.....	57
1.1. Enfoque	57
1.2. Alcance.....	57
1.3. Diseño Metodológico	58
2. Definición del modelo y selección de variables a considerar.....	58
2.1. Hipótesis de la investigación	60
3. Elaboración y aplicación de herramientas de recojo de información	60
3.1. Herramienta cuantitativa.....	61
3.2. Modelo de ecuaciones estructurales.....	66
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
1. Resultados de Estadística Descriptiva	73
1.1. Datos sociodemográficos de la muestra.....	73
1.2. Perfil de consumidor.....	77
1.3. Consumidor frente a productos de moda sostenible.....	83
1.4. Adquisición y conocimiento de marcas de moda sostenible	88
2. Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales:	90
3. Resultados del modelo final	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100

1. Conclusiones de la investigación.....	101
2. Recomendaciones.....	102
REFERENCIAS.....	105
ANEXO A: Encuesta piloto	114
ANEXO B: Encuesta a consumidores de moda de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana	123
ANEXO C: Matriz de consistencia	133



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Número de documentos publicados al año sobre <i>Slow Fashion</i> , revisión hasta 2020 ...	7
Figura 2: Países con mayor cantidad de investigaciones respecto al concepto de <i>Slow Fashion</i> entre los años 2000-2020.....	8
Figura 3: Número de documentos publicados al año sobre <i>Sustainable Fashion</i> , revisión hasta 2020	8
Figura 4: Número de documentos publicados al año sobre <i>Sustainable Fashion</i> , revisión hasta 2020	9
Figura 5: Número de documentos publicados al año sobre Sustainable Fashion y Slow Fashion, revisión hasta 2020.....	10
Figura 6: Modelo de Nicosia	17
Figura 7: Modelo de Engel, Kollat y Blackwell	18
Figura 8: Modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman y Lazar	20
Figura 9: Modelo de estímulo - respuesta.....	23
Figura 10: Proceso de decisión de compra	23
Figura 11: Factores en la decisión de compra de los consumidores de moda	28
Figura 12: Modelo conceptual de Couto	37
Figura 13: Nivel de exportaciones textiles primer trimestre 2019, Perú	41
Figura 14: Flujo de la cadena productiva del sector textil	44
Figura 15: Principales destinos de exportación del Perú 2018.....	45
Figura 16:Estructura de la producción de prendas de vestir 2014	46
Figura 17: Participación de mercado de las principales marcas en el sector vestimenta.....	47
Figura 18:Perfil de la organización peruana de moda sostenible.	49
Figura 19: Cadena de valor de las organizaciones de la AMSP.....	50
Figura 20: Proceso de surgimiento de nuevas organizaciones híbridas	52
Figura 21: Modelo conceptual adaptado de Couto et al. (2016)	59
Figura 22: Convenciones gráficas del SEM	69

Figura 23: Convenciones gráficas del SEM	70
Figura 24: Distribución de edades de los encuestados.....	74
Figura 25: Distritos de residencia de los encuestados.....	75
Figura 26: Nivel socioeconómico de encuestados	76
Figura 27: Nivel de Educación alcanzado	76
Figura 28: Información del comportamiento de la empresa	77
Figura 29: Productos relacionados con causas sostenibles	79
Figura 30: Pequeños negocios.....	80
Figura 31: Origen geográfico de productos	81
Figura 32: Volumen de consumo en el 2019	82
Figura 33: Autopercepción del encuestado sobre consumo socialmente responsable.....	83
Figura 34: Percepción sobre productos de moda	84
Figura 35: Medios preferidos para conocer prácticas de sostenibilidad.....	85
Figura 36: Aspectos más relevantes al adquirir un producto de moda.....	86
Figura 37: Decisión de compra frente a prácticas de sostenibilidad	87
Figura 38: Frecuencia de consumo frente a productos de moda sostenible	89
Figura 39: Recordación de marcas de moda sostenible	90
Figura 40: Modelo base SEM.....	92
Figura 41: Modelo final SEM	97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Principios de sostenibilidad para el desarrollo de prácticas sostenibles.....	31
Tabla 2: Dimensiones y variables empleadas por Couto	64
Tabla 3: Notación básica del SEM	68
Tabla 4: Resultados obtenidos del modelo base SEM	94
Tabla 5: Indicadores del modelo base SEM	95
Tabla 6: Resultados obtenidos del modelo final SEM.....	98
Tabla 7: Indicadores del modelo final SEM.....	99



RESUMEN EJECUTIVO

La inclusión de prácticas de sostenibilidad por parte de grandes empresas en la fabricación de productos de moda ha ido en aumento en Perú, junto con un vacío académico por la poca investigación que existe sobre la influencia de dichas prácticas de un producto de moda relacionado a la intención de compra del consumidor, dan origen a la presente investigación.

La finalidad de la investigación es analizar la relación de variables que influyen en la etapa de intención de compra de los consumidores. Cabe resaltar que, debido al contexto nacional en el cual se trabajó la investigación, se tuvo que basar en el comportamiento de compra del consumidor en el año 2019; debido a la coyuntura por la pandemia del COVID-19, las decisiones de consumo pudieron variar, dándole mayor relevancia a productos de primera necesidad.

La investigación aplica un enfoque netamente cuantitativo, donde a través de la herramienta de ecuaciones estructurales utilizada en el software AMOS 26 se analiza las correlaciones de la variable endógena (Intención de compra) con las variables exógenas (Información del Producto, Valor Percibido, Evaluación de Alternativas). El sujeto de estudio fueron aquellas personas que residan en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana pertenecientes al NSE A y B.

Tras los resultados de la investigación, se puede concluir que la variable Valor Percibido influye de manera positiva a las variables Intención de compra y Evaluación de Alternativas, demostrando que para la muestra seleccionada la percepción de las prácticas sostenibles del producto de moda es relevante a la hora de su intención de compra y en la evaluación de distintos productos.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la cadena BBC (2017), la industria textil es considerada la segunda más contaminante luego del sector petrolero, prueba de ello es que al año se talan aproximadamente 70 millones de árboles para la fabricación de prendas de vestir. Por si fuera poco, de manera anual se utilizan 5,000 galones de agua en la confección de dichos productos y genera grandes cantidades de emisiones de carbono que dañan al medio ambiente.

A raíz de la creciente competitividad entre las empresas y la corta brecha de diferenciación de productos en el mercado surge la sostenibilidad empresarial como un medio para las empresas de redefinir sus actividades y generar valor diferenciado. Además, junto a la concientización de los consumidores sobre los productos que realmente están comprando, nace una nueva etapa donde las empresas no solo deben preocuparse por ellas mismas, sino también por el entorno que las rodea.

Una industria que ha redefinido sus prácticas para trasladar sus actividades bajo prácticas sostenibles es el sector textil de moda. Es así que el objetivo de la presente investigación es analizar la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores frente a productos de moda sostenible en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Con base en ello, nuestra hipótesis de investigación consiste en que existe una relación positiva y significativa entre las variables que influyen en la intención de compra de consumidores frente a productos de moda sostenible. La investigación a realizar se basa en el comportamiento de compra de los consumidores en el año 2019 debido a la coyuntura por el COVID-19. Por otro lado, la investigación presenta un enfoque correlacional netamente cuantitativo en la cual se realizarán encuestas a consumidores de productos de moda de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B.

En primer lugar, se comenzará explicando el planteamiento de la investigación el cual abarca planteamiento del problema, preguntas y objetivos de la investigación, justificación, viabilidad y limitaciones. En segundo lugar, se describe el marco teórico en el cual se sustenta la investigación a través del comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra de los consumidores, sostenibilidad y el modelo base a utilizar. En tercer lugar, se explica el marco metodológico que abarca el diseño metodológico que se planteó para la realización de la presente investigación y el modelo metodológico adaptado. En cuarto lugar, se presentan los principales resultados del cuestionario realizado y su análisis respectivo. Finalmente, se cierra con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se procederá a describir la problemática que buscamos abarcar en la presente investigación, los objetivos de la misma, tanto el objetivo general como los específicos, y la pregunta que se tendrá como guía. Luego, se plantea la viabilidad y limitaciones del trabajo.

1. Planteamiento del problema

En los últimos años ha existido una transformación en el comportamiento de compra del consumidor, este ha pasado de considerar únicamente características tangibles al momento de evaluar distintas alternativas de compra, como pueden ser el precio, la calidad y la funcionalidad del producto (Nielsen, 2012), a interesarse más por un consumo ético y sostenible (Biotech Week, 2004; Matic & Puh, 2016). De esa manera, existen variables no económicas que afectan en el proceso de decisión de compra que aún no han sido abarcadas. Parte de ello se ve reflejado en que los consumidores se han vuelto más agradecidos a todos los esfuerzos de los minoristas y fabricantes para encontrar soluciones más sostenibles, más asequibles y más fácilmente disponibles.

Según América Retail (2020b), de acuerdo a un estudio realizado por la empresa DS Smith, aproximadamente 85% de los consumidores en el continente europeo toman en consideración y optan por aquellos productos o servicios que involucren o estén alineados con prácticas sostenibles. Además, menciona que dicho porcentaje se debe a que bajo la coyuntura actual que se atraviesa debido al COVID-19, los consumidores optan por aquellos productos o iniciativas en pro de la salud de la sociedad y el medio ambiente no solo en el proceso de fabricación del producto, sino también en el *packing* en el cual el cliente adquiere dicho producto.

Estos cambios en la decisión de compra de los consumidores no han sido ajenos al sector de moda. Este ha sido afectado desde la perspectiva en que el consumidor percibe las características de los productos de moda, además de sus preferencias. Un ejemplo que logra ilustrar esta transición es el incremento en la demanda de empresas que no solo busquen generar valor económico, sino que también busquen aportar en la búsqueda de soluciones de los problemas que atraviesan las sociedades en las que operan (Marquina, 2009). De acuerdo a lo previamente explicado, el sector de la moda ha atravesado por una transición de visión respecto a este fenómeno. Asimismo, Beard (2008) comenta que entre los años 2006-2008 tal vez será considerado por los documentadores como la época donde la moda sostenible y el eco-fashion pasaron de ser un nicho filantrópico a convertirse en una realidad comercial.

De esa manera es que nace lo que hoy conocemos como *Slow Fashion* el cual, según América Retail (2020c) implica repensar el concepto de moda tradicional hacia cambios o

iniciativas que velen por el cuidado ambiental, social y económico en cada proceso involucrado en la confección y fabricación de prendas de moda, todo ello tomando como referencias los campos de la ética, la responsabilidad tanto de la sociedad como de nuestro entorno, y la búsqueda de la calidad de los productos de moda.

De esa manera, las empresas han ido cambiando las prácticas que realizan hacia un enfoque más integral donde se involucran elementos como la sociedad y el medio ambiente, debido a que los consumidores se han ido concientizando de las prácticas que realiza una empresa y el trasfondo de lo que hay a la hora de adquirir ciertos productos o servicios. Es así que, surgen empresas cuyos objetivos se enfocan no solo únicamente en el beneficio económico, sino también buscan contribuir en lo social y medioambiental a través de prácticas socialmente responsables. Estas prácticas nacen con el fin de que no solo los consumidores se enteren del valor adicional que están generando, sino también los *stakeholders*. Es por ello, que utilizan distintos medios para comunicar acerca de sus prácticas sostenibles empleadas en la elaboración del producto o servicio.

Como ejemplo de lo mencionado anteriormente, según el portal web Pousta (2020) empresas de moda como Calvin Klein están optando por prácticas amigables con el medio ambiente en su catálogo de productos de cara al verano del año 2021. Para ello, trabaja de manera colaborativa con la organización sin fines de lucro *Better Cotton Initiative* (BCI), entidad que busca redefinir la cadena de valor en grandes empresas del rubro textil a través de la implementación y el cultivo de algodón en la generación de productos de moda eco amigables, buscando preservar el medio ambiente.

Así también, de acuerdo al portal *The Happening* (2020) el cambio en el comportamiento del consumidor de cara hacia productos de moda sostenibles no se representa únicamente en prácticas eco amigables durante la confección de prendas de vestir, sino también en la forma de comprar de los consumidores de dichos productos. Es así que surgen plataformas como HONESTA.SHOP, una plataforma *E-commerce* que informa al consumidor de todo el proceso que atraviesan los productos de moda a adquirir desde su fabricación hasta su confección (The Happening, 2020). De esa manera, en colaboración con organizaciones y gremios artesanales, buscan brindarle una nueva experiencia al usuario frente a su compra de productos textiles.

Como se mencionó previamente, los productos de moda no solo son adquiridos por sus características físicos/tangibles como el diseño o el material, sino que en este proceso intervienen diversos aspectos no perceptibles (Del Olmo, 2012) como lo ético y sostenible. El cuidado del consumidor por un mundo más sostenible se convierte en una nueva demanda por satisfacer y, a su vez, una oportunidad para el desarrollo de este sector a través del efecto que genera que una empresa adopte prácticas sostenibles como parte de su cadena de valor.

2. Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cuál es la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra del 2019?

Preguntas específicas:

- P1: ¿Cuál es el perfil de consumo sostenible de las personas que pertenecen al NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 en base a su comportamiento de compra del 2019?
- P2: ¿Cómo son valoradas las variables descritas por el modelo de Couto et al. de los consumidores del NSE A y B de Lima Metropolitana zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento del 2019?
- P3: ¿Cuál es la relación entre la comunicación de la información del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra del 2019?
- P4: ¿Cuál es la relación entre el valor percibido del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra del 2019?
- P5: ¿Cuál es la relación entre la evaluación de alternativas de productos de moda sostenible y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra del 2019?
- P6: ¿Cuál es la relación entre la comunicación de la información y el valor percibido de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra del 2019?
- P7: ¿Cuál es la relación entre el valor percibido y la evaluación alternativas de productos de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra del 2019?

3. Objetivos de investigación

Objetivo general:

Analizar la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019.

Objetivos específicos:

- O1: Describir el perfil de consumo sostenible de las personas que pertenecen al NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 en base a su comportamiento de compra en el 2019.
- O2: Describir las variables que influyen en la intención de compra, de acuerdo al modelo de Couto et. al, de los consumidores del NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento en el 2019.
- O3: Determinar la relación entre la comunicación de la información del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019.
- O4: Determinar la relación entre el valor percibido del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019.
- O5: Determinar la relación entre la evaluación de alternativas productos y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el año 2019.
- O6: Determinar la relación entre la comunicación de la información y el valor percibido de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019.
- O7: Determinar la relación entre el valor percibido y la evaluación alternativas de los consumidores de NSE A y B de Lima Metropolitana Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019.

4. Justificación

La industria de la moda es considerada como la segunda industria que genera mayores niveles de contaminación a nivel en todo el mundo, sólo superada por la industria del petróleo. Algunas de las cifras que sustentan ello son, en primer lugar, la cantidad inmensa de agua que se utiliza en este mercado ya que, de acuerdo a datos de la ONU, anualmente se requiere de noventa mil millones de metros cúbicos de agua, cantidad que podría ser usada para aliviar las necesidades de, aproximadamente, cinco millones de personas y, en segundo lugar, la cantidad de residuos contaminantes que se elimina en el mar asciende a medio millón de toneladas de microfibra, cantidad que equivale a tres millones de barriles de petróleo (Carranza, 2019).

Es ante esta problemática que aparece el concepto de “moda sostenible” a lo largo del siglo XXI, buscando resarcir el daño hecho por esta industria durante tanto tiempo mediante la adaptación de prácticas de sostenibilidad, es decir, el nacimiento de empresas o marcas de moda que nazcan con un fin social.

En el Perú, el concepto de moda sostenible es relativamente nuevo, aunque los esfuerzos por brindarle un mayor alcance han sido notables. Prueba de ello ha sido la creación de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), la cual tiene como objetivo general brindar un cambio en la industria de la moda hacia el camino de la sostenibilidad. Dentro de esta asociación se encuentran registradas diversas marcas de ropa las cuales han mostrado su compromiso hacia la sostenibilidad de la moda mediante las siguientes iniciativas: Moda ecológica, buscando una buena relación entre el sistema económico y ecológico, moda ética, respetando los derechos humanos, moda étnica, revalorizando los conocimientos de nuestros ancestros, y la moda tecnológica, la cual busca generar un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad a través de los avances tecnológicos (Asociación de Moda Sostenible, 2016)

A causa de ser un concepto relativamente nuevo, los estudios realizados y publicados a nivel nacional, y específicamente dentro de la universidad, han sido escasos en los últimos años, o incluso nulos.

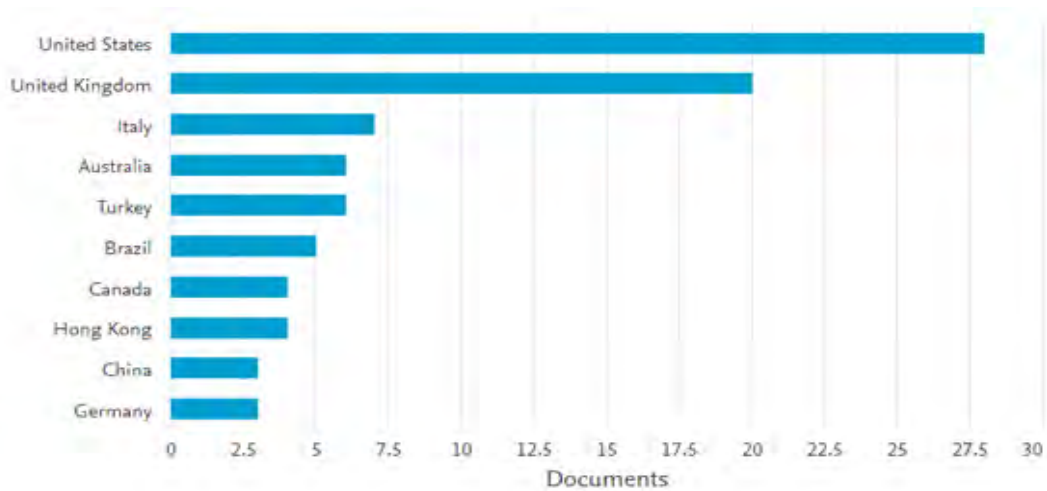
Figura 1: Número de documentos publicados al año sobre *Slow Fashion*, revisión hasta 2020



Fuente: Scopus, consultado el 03 de setiembre de 2020

Como se expone en la figura 1, para complementar la información brindada anteriormente se realizó la búsqueda de cuántas fuentes relacionadas a la moda sostenible se publicaron durante los años 2000 y 2020, cabe recalcar que la terminología moda sostenible en el idioma inglés se puede entender como *slow fashion* o *sustainable fashion*. En primer lugar, se consultó la plataforma Scopus para averiguar cuántas fuentes se relacionan con *Slow Fashion*, como se puede apreciar en la imagen anterior durante los últimos 20 años se realizaron un total de 105 publicaciones sobre *slow fashion*. De hecho, los países que han aportado mayor cantidad de investigaciones respecto a este tema son Estados Unidos, Reino Unido e Italia. Cabe recalcar que el único país de Sudamérica que aparece en la lista es Brasil, mostrando el bajo nivel de investigaciones a nivel sudamericano respecto a dicha terminología.

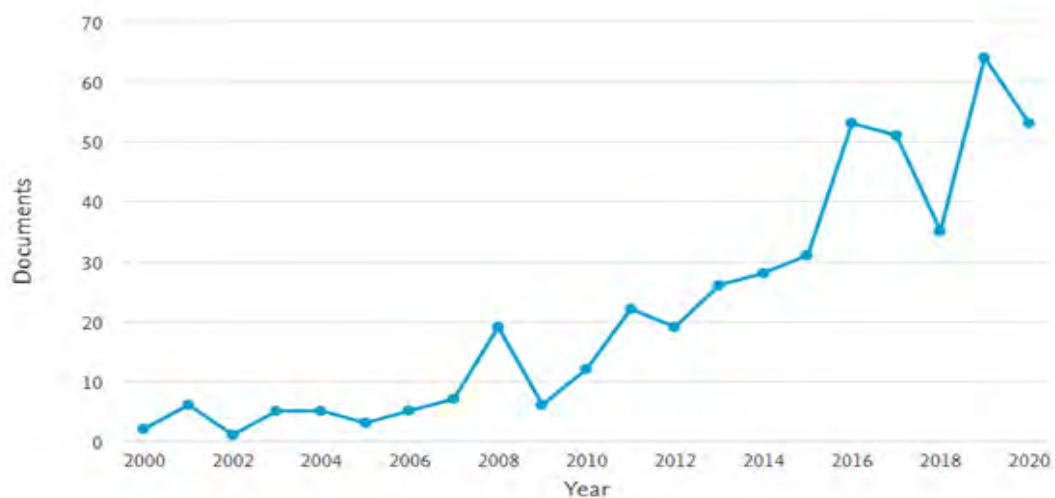
Figura 2: Países con mayor cantidad de investigaciones respecto al concepto de *Slow Fashion* entre los años 2000-2020



Fuente: Scopus, consultado el 03 de setiembre de 2020

De acuerdo a la figura 2, la segunda búsqueda correspondió al término *Sustainable Fashion* el cual también es un término para hacer referencia a la moda sostenible en el idioma inglés. Para ello, como se muestra en la figura 3, durante los últimos 20 años se han publicado un total de 453 estudios.

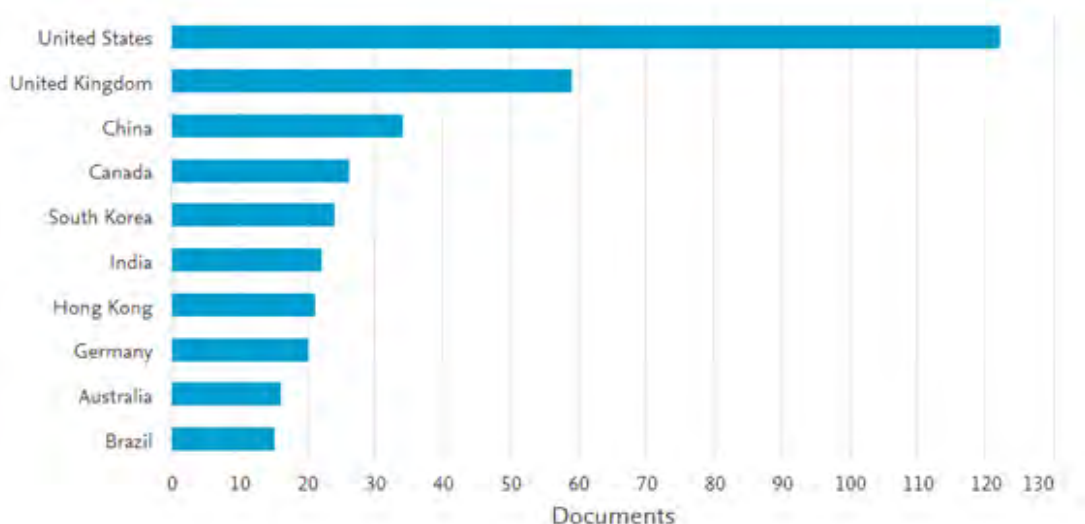
Figura 3: Número de documentos publicados al año sobre *Sustainable Fashion*, revisión hasta 2020



Fuente: Scopus, consultado el 03 de setiembre de 2020

Además, los países que más publicaciones han aportado respecto a dicho tema son Estados Unidos, Reino Unido, China y Canadá, como se puede apreciar en la figura 4.

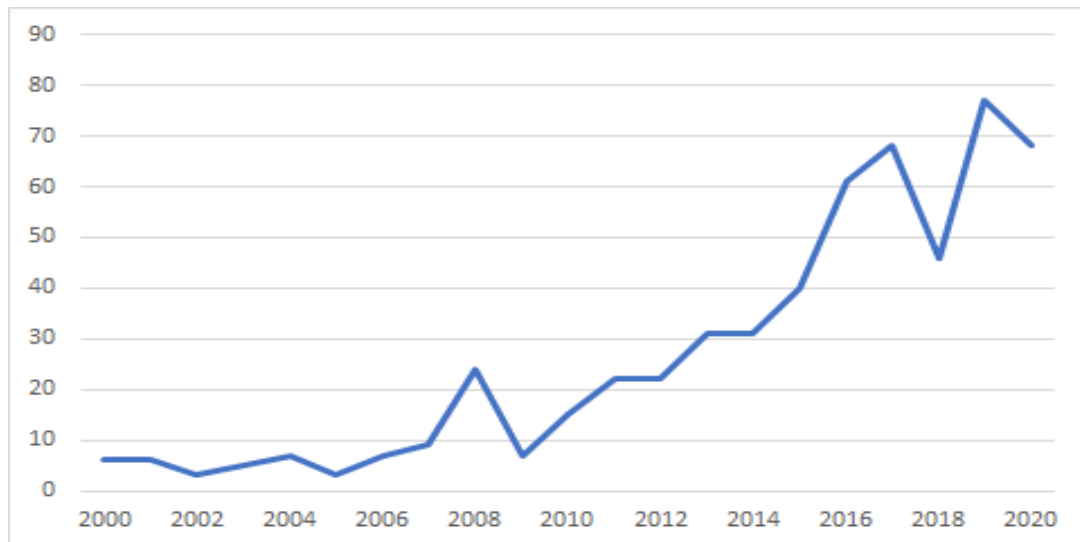
Figura 4: Número de documentos publicados al año sobre *Sustainable Fashion*, revisión hasta 2020



Fuente: Scopus, consultado el 03 de setiembre de 2020

Es así que se hizo un compilado de estas publicaciones para compararlas con el número total de investigaciones alojadas en la plataforma lo que arrojó que los artículos relacionados con moda sostenible, en el idioma inglés, equivalen al 0.12%. Cabe recalcar que la plataforma registra un total de 38'968,421 de artículos publicados durante los últimos 20 años y la web únicamente recoge publicaciones en el idioma inglés, como se puede ver en la figura 5.

Figura 5: Número de documentos publicados al año sobre Sustainable Fashion y Slow Fashion, revisión hasta 2020



Fuente: Scopus, consultado el 03 de setiembre de 2020

De acuerdo al repositorio de tesis de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, a nivel de tesis de pregrado solo se han registrado nueve investigaciones del tema de moda sostenible de un total 5,029 registradas. Además, a nivel de programas de posgrado como de maestrías los números no varían, solo se ha registrado 9 investigaciones de 5,063 que se encuentran en el sistema de bibliotecas.

Finalmente, la presente investigación busca contribuir al vacío generado a los pocos estudios que han tenido como objetivo identificar la relación de las variables existente en la intención de compra de los productos de moda sostenible.

5. Viabilidad

En la investigación se hace uso, principalmente, tanto de las fuentes primarias como secundarias. Se contó con acceso a la base de datos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se pudo investigar y recolectar información de carácter académico de diversas fuentes como lo son libros, revistas, artículos y *papers* que fueron de utilidad para entender y precisar los conceptos o ejes que se toman en la presente investigación como lo son el comportamiento del consumidor, sostenibilidad y el proceso de decisión de compra del consumidor.

De la misma manera, se contó con acceso a Euromonitor, una de las fuentes más reconocidas a nivel mundial sobre de investigaciones de mercado que se realizan en diferentes países. Dichos accesos fueron claves para realizar la presente investigación.

Por otro lado, se contó con el apoyo de docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, expertos en temas de *marketing* y metodología, quienes aportaron con su experiencia brindando su opinión sobre diversos aspectos de la investigación, siendo estos muy relevantes en el proceso de investigación. Asimismo, se tuvo el apoyo de la profesora Rosa Guimaray, especialista en temas de investigación de mercados y *marketing*, quien cumplió el rol de asesora y aportó con su experiencia en investigación.

Además, se realizó poca inversión de recursos financieros debido a que la investigación se centró en Lima Metropolitana, donde como investigadores tenemos facilidad de acceso y cercanía con las personas objetivo de la investigación. Por último, se contó con la motivación, dedicación y disciplina de los investigadores quienes abordaron en profundidad los diversos ejes de la investigación.

6. Limitaciones

La presente investigación está siendo desarrollada bajo un contexto de la pandemia COVID-19 la cual ha afectado no solo al Perú, sino a demás a países nivel mundial. Por ese motivo, han existido una serie de limitaciones las cuales han tenido que ser asumidas al momento de llevar a cabo la investigación. En primer lugar, no se ha podido recoger información a través de fuentes académicas físicas por lo que se ha procedido a utilizar fuentes de información electrónicas; a pesar muchos son de manera gratuita, mucha de la bibliografía fue usada de la misma biblioteca, como el libro Del Olmo (2012) para los factores que influyen en la decisión de compra o en la búsqueda de modelos de comportamiento de compra de productos de moda. Por otro lado, la PUCP ofrece una base de datos amplia pero limitada, ya que muchos de los *papers* que buscábamos usar pedían pago.

De la misma manera, el contexto no ha permitido que la recolección de datos a través de las encuestas se haya podido realizar de manera presencial en puntos estratégicos de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, como se había planteado en primera instancia, por lo que se ha desarrollado un cuestionario virtual para luego proceder con las encuestas que se realizaron de manera electrónica en su totalidad. El hecho de que se haya realizado de manera virtual es una desventaja debido a que el encuestado puede estar sujeto a influencias al momento de responder la encuesta.

Otras de las limitaciones del presente trabajo es el modelo teórico empleado ya que la investigación usa como referencia aquel modelo de decisión de compra planteado por Kotler y Keller (2012); sin embargo, dicho modelo es muy generalizable puesto que puede utilizarse para distintos tipos de productos. Ello denota la necesidad por el desarrollo de un modelo que

ejemplifique el proceso de decisión de compra de un consumidor de moda lo cual habría enriquecido el presente trabajo.

Así también, otra limitación con la que se contó fue el modelo metodológico empleado, Couto et al. (2016), debido a que dicho modelo es planteado en un estudio enfocado a determinar el consumo de productos verdes en un público objetivo definido por lo que se tuvo que realizar las adaptaciones correspondientes para emplear el modelo en productos de moda sostenible y la intención de compra.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El objetivo de este capítulo es definir los principales conceptos a usar en la presente investigación. Es por ello que primero se definirá qué es el comportamiento de compra del consumidor, las teorías que existen desde las distintas ciencias. Luego se explicará los distintos modelos de proceso de decisión de compra, las propuestas de distintos autores y elegiremos el modelo que más se adecua a la investigación, además se explicará los factores que influyen en dicho proceso. Posteriormente, se hará un estado del arte del concepto de la sostenibilidad, se explicará qué dimensiones son las que abarca y luego se determinará qué es la moda sostenible. Finalmente, se explicará el modelo de la relación de variables con la disposición de pago, modelo conceptual elegido para la investigación propuesto por Couto, et al.

1. Comportamiento de compra del consumidor

El presente apartado busca plasmar las teorías del comportamiento desde distintas perspectivas de las ciencias, determinar qué es el comportamiento del consumidor, qué es el consumidor y su diferencia con cliente.

1.1 Modelos teóricos del comportamiento del consumidor

Esta sección busca introducir los conceptos básicos de la investigación, como el comportamiento del consumidor y su importancia, así como definir qué se concibe como el consumidor y su diferencia con un cliente.

A pesar de que el término consumidor y cliente se usa de manera arbitraria en la vida cotidiana, existe una diferencia entre ambos. Arellano (2010, p.55) señala que “el consumidor puede considerarse como aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio, mientras que el cliente es aquel que compra o consigue el producto”.

Por otro lado, el término de comportamiento cuenta con unas diversas definiciones; no obstante, para este estudio se entenderá al comportamiento como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios” (Arellano, 2010, p. 55)

De esta forma, al aludir al comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también, por una parte, de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad (Arellano, 2010).

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Los teóricos del *marketing* tomaron en préstamo los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, (la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios) (Schiffman & Lazar, 2010).

Como se mencionó, las teorías del comportamiento del consumidor han sido estudiadas por diversas disciplinas científicas y distintos autores. Entre las teorías del comportamiento del consumidor mencionadas se encuentran la teoría económica y la teoría de la psicología social, los cuales serán estudiadas a detalle en los siguientes acápites.

1.1.1 Teoría económica:

La teoría económica fue la primera que sirvió de base para la definición de las teorías del comportamiento del consumidor, incluyendo supuestos como la toma de decisiones racional, la asignación eficiente de los recursos, la información perfecta, el conocimiento de todas las alternativas y las consecuencias derivadas de la selección de cada una. Según esta teoría los consumidores persiguen la maximización de la utilidad esperada en los intercambios que realizan según sus restricciones presupuestarias (Von Neumann & Morgenstern, 2007 citado en Bustamante, 2013)

De acuerdo con Mankiw (2002) establece cuatro principios básicos que rigen a los individuos para su toma de decisiones.

- Los individuos se enfrentan a disyuntivas: Para conseguir lo que les gusta, normalmente tienen que renunciar a otra cosa que también les agrada.
- El coste de algo es aquello a lo que se renuncia para conseguirla: Como los individuos se enfrentan a decisiones, deben de comparar costes y beneficios de las diferentes posibilidades, a lo que denominamos coste de oportunidad.
- Las personas racionales piensan en términos marginales: Una persona toma una decisión racional, si y solo si, el beneficio marginal es superior al coste marginal.
- Los individuos responden a los incentivos: Su conducta responde a los cambios de costes y beneficios.

1.1.2 Teoría sociológica

De acuerdo a esta teoría, la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración al grupo social, adoptando ciertos comportamientos de consumo

con el objetivo de integrarse a un grupo social, de parecerse a los individuos de su grupo de referencia o evitar las del grupo no deseado, tales como las compras y el uso de productos simbólicos por la necesidad de parecerse al grupo de referencia (Sociedad del rodeo) (Bustamante, 2013).

Además, el término de "consumo conspicuo" es usado para describir la adquisición y exhibición de bienes con la intención de ganar estatus social, desarrolló un marco en el que las preferencias están determinadas socialmente en relación a las posiciones de los individuos en la jerarquía social. Según esto, los individuos emulan los patrones de consumo de otros individuos situados en los puntos más altos de la jerarquía (Veblen, 2005 citado en Bustamante, 2013).

2. Proceso de decisión de compra

En el presente apartado tiene objetivo profundizar los distintos modelos del proceso de decisión de compra encontrados en la literatura, en la necesidad de obtener distintas perspectivas de dicho proceso y determinaremos cuál es el más adecuado para la presente investigación. Se parte desde la definición de decisión como “elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman & Lazar, 2010, p.460).

2.1 Modelos de proceso de decisión de compra

“Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe” (Manzuoli, 2005, p.3). Asimismo, la decisión de compra puede verse influenciada por la asociación entre los diferentes roles dentro del proceso como por ejemplo el usuario, el comprador y el decisor que en muchos casos pueden ser diferentes, pero también puede suceder que los tres roles sean la misma persona (Bon & Pras, 1985).

El proceso de decisión de compra puede ser influenciado por variables externas e intrínsecas al cliente, incluidas las mismas variables de las 4'Ps del *marketing*: precio, plaza, producto y promoción (Santesmases, 2001 citado en Manzouli, 2005). Tal como afirma Manzouli (2005), ante cada acción de compra los consumidores se enfrentan a un gran número de variables, ya sean externas o internas, que influyen en su comportamiento.

Para Hilda Bustamante (2013), los modelos son clasificados en las categorías de modelos globales y modelos parciales. Los modelos globales son aquellos que describen todas las fases del proceso de decisión de compra, a su vez se han definido dos categorías: modelos con enfoque en la evaluación de marcas (Modelo de Howard, Modelo de Howard y Sheth y Modelo de Assael)

y modelos con enfoque en evaluación de productos (Modelo de Nicosia, Modelo de Engel, Kollat y Blackwell, y Modelo de Schiffmann y Lazar).

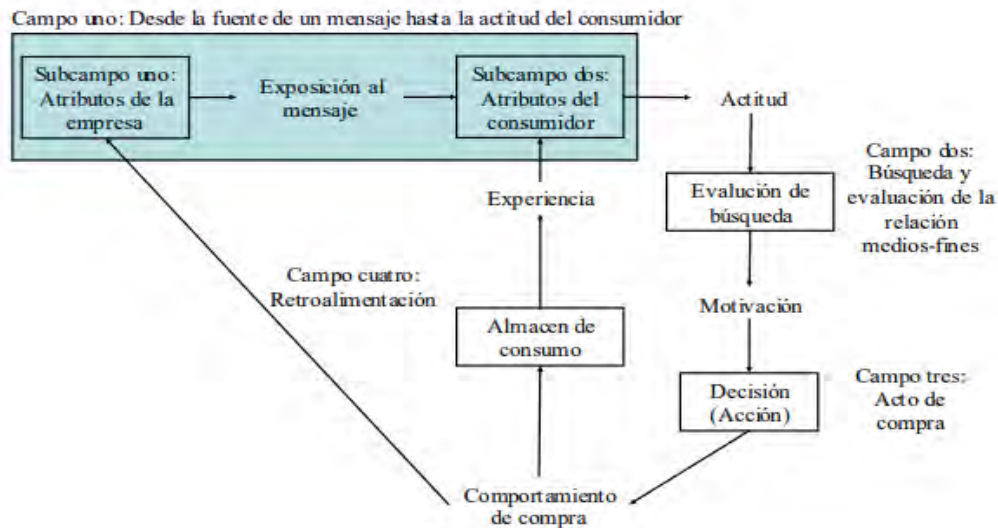
Haremos mayor énfasis en la profundización de los modelos con enfoque en evaluación de productos debido a que el objetivo de la investigación es en el proceso de decisión de compra de productos de moda sostenible, mas no enfocándonos solo en una marca en particular. Por ello, los siguientes acápite se pasará a explicar a detalle los modelos de Nicosia, Modelo de Engel, Kollat y Blackwell, Modelo de Schiffmann y Lazar, además del modelo de Kotler y Keller debido a que es el más usados por la literatura actual.

2.1.1 Modelo de Nicosia

El primer modelo de decisión que presentamos es el modelo de Nicosia, el cual describe la relación entre la empresa y los consumidores; además del poder que dicha relación genera en ellos. Los tres componentes a los que hace mención el modelo son: las actitudes, la motivación y la experiencia (Manzuoli, 2005).

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (Anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, como se aprecia en la figura 6, contiene cuatro grandes campos: 1) Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; 3) Su acto de compra y 4) Su retroalimentación. Esta propuesta incorpora la influencia de la empresa dentro del proceso de decisión de compra, así como también le da una entidad propia a la Retroalimentación. Sin embargo, se puede observar que su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo (Manzuoli, 2005).

Figura 6: Modelo de proceso de decisión de compra de Nicosia



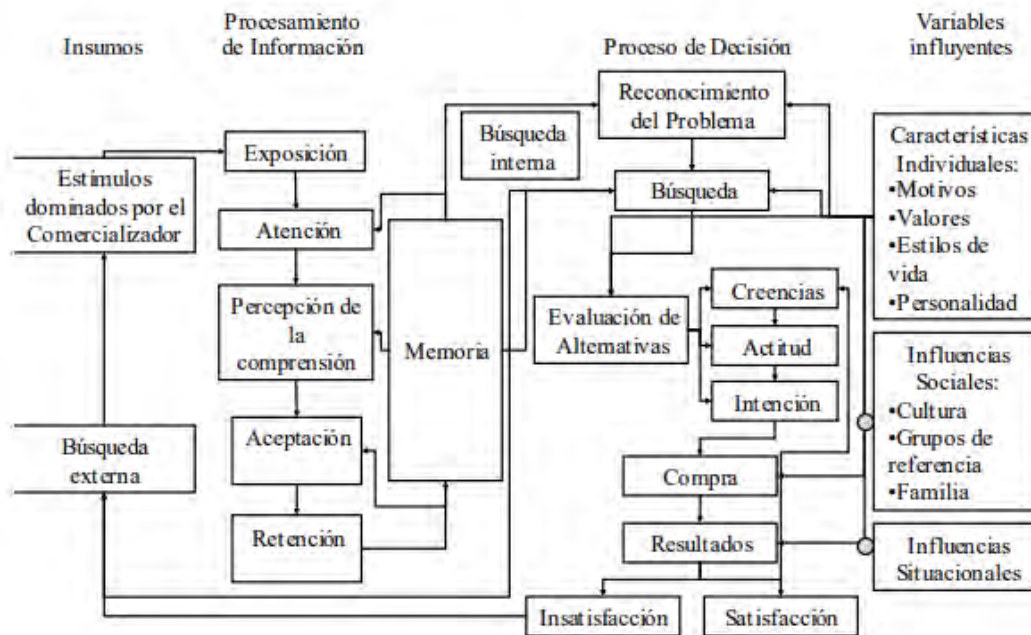
Fuente: Juan Pablo Manzuoli (2005)

En resumen, el modelo planteado por Nicosia permite analizar el impacto de las prácticas de Marketing sobre el comportamiento y el procesos de decisión de compra del consumidor ya que se enfoca en identificar aquellas estrategias de comunicación más efectivas para impactar en los consumidores; sin embargo, este estudio no buscan analizar el impacto de dichas estrategias dentro de la decisión de compra del consumidor y , además, dicho modelo no toma en consideración las características personales del consumidor como factores culturales, sociales y el perfil del mismo consumidor.

2.1.2 Modelo de Engel, Kollat y Blackwell

El segundo modelo de decisión de compra es aquel elaborado por James F. Engel, David T. Kollat y Roger D. Blackwell en el año 1968. Dicho modelo, además de plantear e identificar aquellos estímulos y factores que tienen influencia en dicho proceso de compra, muestra seis etapas que lo conforman como lo muestra la figura 7

Figura 7: Modelo de proceso de decisión de compra de Engel, Kollat y Blackwell



Fuente: Blackwell et al. (2002)

Según Blackwell, et al. (2002), el proceso de decisión de compra nace a partir del reconocimiento de la necesidad. En esta etapa el usuario, a través de la influencia de su entorno, identifica una necesidad a ser cubierta a través de la adquisición de un producto o servicio, ello principalmente como efecto de una diferencia entre un estado deseado por el usuario y el estado actual de la persona.

La siguiente etapa es la Búsqueda de información, en el cual el individuo procede a informarse acerca de productos/servicios que satisfagan sus necesidades, ellos pueden realizarse, como comentan Blackwell, et al. (2002), mediante una búsqueda interna, apelando a aquellos hechos o acontecimiento pasados de la persona que puedan satisfacer sus necesidades, o a través de búsqueda de información externa mediante nuevos productos o nuevas marcas que satisfagan su necesidad identificada.

La tercera etapa del proceso de decisión de compra, según Blackwell, et al. (2002), consiste en la Evaluación de Alternativas antes de la compra, durante esta etapa el usuario, una vez recolectada la información de la etapa anterior sobre opción que puedan satisfacer su necesidad, procede a evaluar dichas alternativas tomando en consideración factores como precio de los productos/servicios, diseño, funcionalidad, motivación, recursos del consumidor, entre otros.

Durante la etapa de compra es cuando el usuario, una vez evaluada todas aquellas opciones que podían satisfacer su necesidad, efectúa la adquisición del producto/servicio tomando en cuenta los factores mencionados en el párrafo anterior, Es así que se pasa a la quinta etapa del proceso de decisión de compra en la cual el cliente consume el producto o servicios adquirido. Cabe hacer una aclaración en esta etapa puesto que el cliente que adquiere el producto o servicio no necesariamente es aquel quien consume finalmente dicho bien.

La penúltima etapa del proceso de decisión de compra consiste en la Evaluación posterior al consumo en el cual, según Blackwell, et al. (2002), el consumidor evalúa su compra realizada y si efectivamente dicha decisión pudo satisfacer su necesidad inicial o si, por el contrario, su decisión causó una sensación de insatisfacción en la persona bajo lo cual sería necesita una futura opción de compra de dicho consumidor de cara al producto elegido en ese momento.

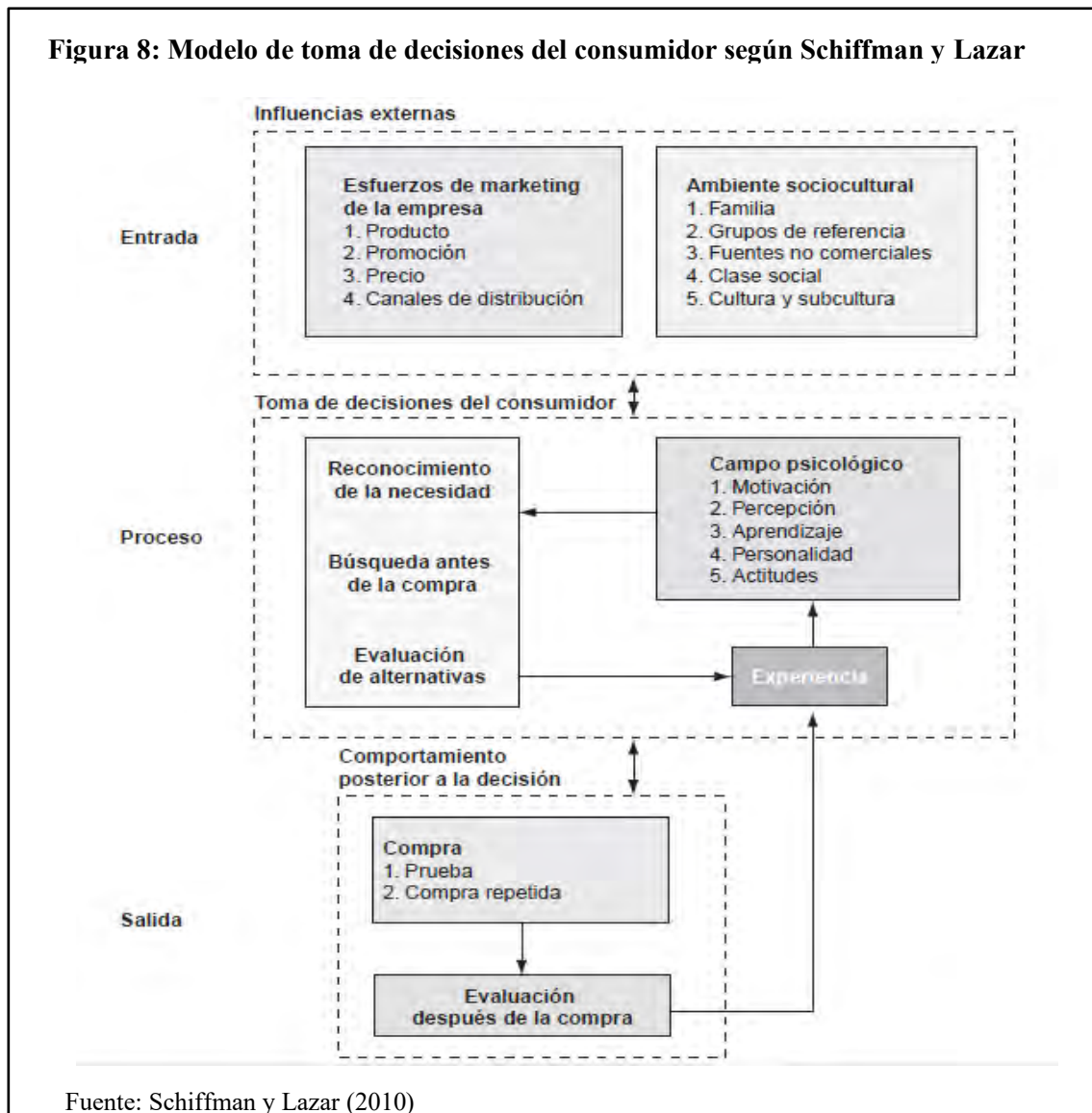
Luego de ello se llega a la etapa final del proceso de decisión de compra el cual para Blackwell, et al. (2002) consiste en la etapa de Descarte, en la cual una vez el consumidor haya consumido el producto o servicio adquirido y ya no presenta la necesidad inicial o si, como se mencionó anteriormente, se presente un sentido de insatisfacción durante su experiencia de compra, se procede a descartar el bien puesto que este ya satisfizo la necesidad para la cual fue adquirido.

En resumen, el modelo propuesto por Engel, Kollat y Blackwell presentan un análisis interesante de aquellas variables que afectan el proceso de compra desde el reconocimiento de la necesidad hasta la fase final de evaluación de la compra. Sin embargo, durante el proceso de búsqueda e información de alternativas netamente se toma en consideración como un aspecto racional y se deja de lado el carácter emocional del consumidor al adquirir un producto.

2.1.3 Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Lazar

Leon G. Schiffman y Leslie Lazar (2010) establecen que el proceso de toma de decisión del consumidor se divide en tres fases: las fases de entrada, de proceso y de salida, como se puede apreciar en la figura 8.

Figura 8: Modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman y Lazar



a. La fase de entrada

El consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto mediante dos fuentes de información principales: las campañas de *marketing* de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

b. La fase de proceso

Se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan en el reconocimiento de una necesidad, siendo influenciados a la misma vez por los estímulos externos de la fase de entrada, inducen al individuo a la búsqueda de información antes de la compra y evalúe las alternativas. Asimismo, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta en los factores psicológicos del consumidor.

Debido a que este acápite busca estudiar los modelos que existen en la toma de decisiones de compra, se describirá a más profundidad esta fase, la cual, como se mencionó, tiene las siguientes tres etapas: reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra, y evaluación de las alternativas.

- Reconocimiento de las necesidades: Ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema”. Entre los consumidores, existen dos tipos de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. Por otro lado, otros consumidores son del tipo estado deseado, ya que es el deseo de algo nuevo lo que desencadena el proceso de decisión.
- Búsqueda anterior a la compra: La recolección de experiencias (provenientes de la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, deberá emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.

Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de *marketing* y no comercial (fuentes externas). El grado de riesgo percibido también puede influir en esta etapa del proceso de decisión, ya que es directamente proporcional la búsqueda de información al riesgo de adquirir el producto por su precio.

- Evaluación de las alternativas: Los consumidores tienden a usar dos tipos de información: una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo)

c. La fase de salida

Se compone de dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero y de bajo costo, puede ser influenciado fácilmente y sin muchos esfuerzos, como un cupón de descuento que ofreció el fabricante, y podría tratarse de una compra de prueba, dejando la posibilidad de repetir la compra si es que el consumidor queda satisfecho. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto; por ejemplo, un producto relativamente duradero, como una computadora portátil, es más probable que la compra signifique la adopción.

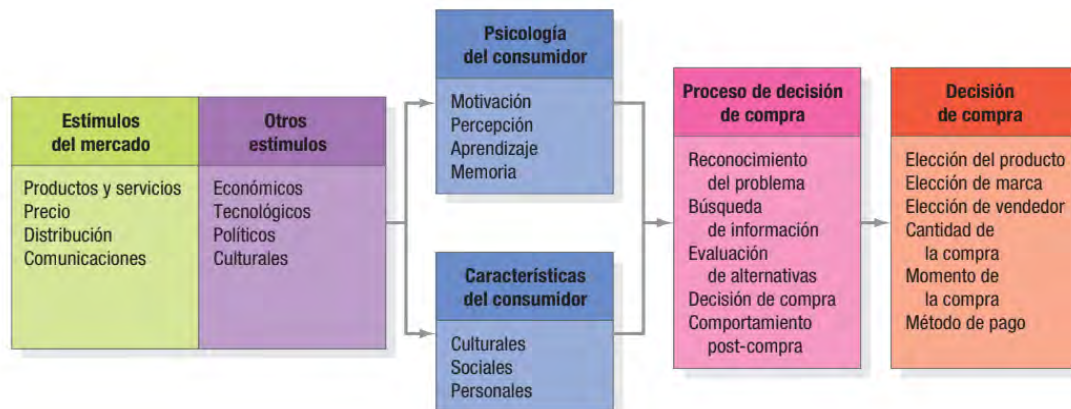
Como conclusión, el modelo planteado por Shiffman & Lazar (2010) presenta un análisis detallado de todos los procesos que intervienen en la decisión de compra del consumidor; sin embargo, no se opta por este modelo teórico ya que no menciona de manera explícita aquellos factores que influyen en la intención de compra de los consumidores como lo hace el modelo a explicar a continuación.

2.1.4 Modelo de las cinco etapas del proceso de decisión de compra de Kotler y Keller

El objetivo de toda empresa es generar rentabilidad para poder ser sostenible, es por ello que buscan la manera de retribuciones económicas captando un mayor número de clientes, quienes son la principal fuente de ingresos de las empresas, al adquirir sus productos o servicios. Por ello, es muy importante que las empresas enfoquen gran parte de sus esfuerzos en atraer a potenciales consumidores mediante estrategias de *marketing*, con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades de una manera más eficiente que otras empresas en el mercado. Para lograr ello, se debe entender totalmente al consumidor, alinear la oferta con lo que realmente necesitan.

El punto de partida para entender el comportamiento del consumidor es el modelo estímulo-respuesta graficado en la figura 9. Los estímulos de *marketing* y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. Son cuatro los procesos psicológicos —motivación, percepción, aprendizaje y memoria— que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

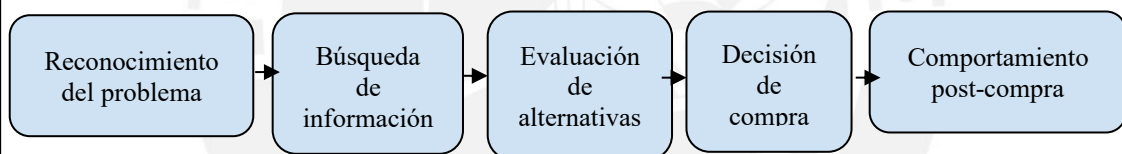
Figura 9: Modelo de estímulo - respuesta



Fuente: Kotler & Keller (2012)

El presente trabajo se centra en el proceso de decisión de compra, por ello pasaremos a detallar lo que los académicos del marketing han desarrollado como el “modelo de las 5 etapas” de dicho proceso detallado en la figura 10 (Kotler & Keller, 2012).

Figura 10: Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler & Keller (2012)

a. Reconocimiento del problema

Da inicio cuando una de las necesidades básicas del consumidor genera tanta intensidad que se convierte en un estímulo que puede ser interno o externo. El primero puede ser provocado por estímulos de naturaleza humana tales como alimento, sed, etc. mientras que los estímulos externos ocurren por hechos o situaciones que ocurren en el entorno de la persona y que tiene influencia directa en sus necesidades.

b. Búsqueda de información

Empieza una vez iniciado el estímulo por un componente externo a la persona, y es ahí cuando empiezan a buscar opciones para satisfacer dichas necesidades. Para esta fase es posible distinguir dos niveles de búsqueda: la atención intensificada, en que la persona se vuelve más receptiva hacia un producto en particular, y el siguiente nivel es en donde la persona procede a

buscar información de manera intensa y consultando con diversas fuentes y otras personas. Dentro de las principales fuentes de información a las que acuden las personas se encuentran:

- Fuentes personales: Entorno cercano a la persona
- Fuentes comerciales: Publicidad, muestras en los mismos establecimientos
- Fuentes públicas: Medios de comunicación
- Fuentes de experiencia: Manipulación, examen y uso del producto

c. *Dinámica de búsqueda*

El consumidor ya tiene mapeado las principales marcas y características del producto que se encuentre buscando para dar paso a la fase de “Evaluación de alternativas”. En dicha etapa, los clientes están más interesados en aquellos productos cuyas características satisfagan sus necesidades y van descartando ciertas opciones menos favorables para ellos hasta quedarse con un número reducido de las mismas.

d. *Decisión de compra*

El futuro comprador ya hace efectiva su propósito de adquirir un producto o servicio en base cinco subdivisiones: marca, distribuidor, tiempo, cantidad y forma de pago. Además, se pueden identificar tres modelos no compensatorios de decisión de compra en la que el cliente opta por analizar de manera aislada las alternativas con las que cuenta. Estos tres modelos son:

- Método de heurística conjuntiva: Para este método, el cliente procede a definir estándares mínimos que debe cumplir el producto que vaya a elegir para que sea mínimamente aceptable desde su perspectiva y procede a elegir la primera alternativa que cumple sus requisitos.
- Método de heurística lexicográfica: El consumidor delimita una característica del producto como la más relevante y procede a escoger aquella opción que mejor cumpla con esta característica.
- Método de heurística de eliminación por aspectos: El cliente procede a realizar una comparación entre las marcas escogiendo un atributo en especial, de manera probabilística, y procede a descartar aquellas marcas que no cumplan con dicho atributo.

Por lo general, en la decisión de compra los consumidores están dispuestos a adquirir los productos de su marca preferida; sin embargo, existen dos factores que pueden intervenir entre la “intención” de compra y la “decisión” de compra (Kotler & Armstrong, 2012). El primer factor, es conocido como “la actitud hacia los demás” que hace referencia a los comentarios,

pensamientos u opiniones que tienen otras personas acerca de lo que debe o no debe comprar, esto quiere decir que aumenta o reduce las probabilidades de tal producto o servicio que el consumidor está dispuesto a adquirir o consumir (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otro lado, se encuentra el segundo factor que son “factores situacionales inesperados”, que, si bien es cierto que los consumidores pueden guiar su decisión de compra por sus ingresos, los beneficios del producto o el precio esperado del mismo; pueden ocurrir situaciones y/ o acontecimientos excepcionales puedan cambiar la intención de compra de compra del producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012). De esa manera, tal como señala Kotler y Armstrong (2012), las preferencias e incluso las intenciones de compra de los consumidores no siempre van a ser el resultado de una opción de compra real, debido a los dos factores anteriormente descritos.

e. Comportamiento post-compra

El cliente evalúa de manera más definida si lo que adquirió efectivamente pudo satisfacer sus necesidades o, de lo contrario, analizar las desventajas de dicho producto. Es por ello que un cliente cuyas necesidades hayan sido satisfechas de la mejor manera por el producto, tiene altas probabilidades de volver a consumirlo y fidelizarse con una marca en particular.

Cabe resaltar que, para el presente estudio, de todo el proceso de decisión de compra descrito por Kotler y Keller, únicamente nos centraremos en las fases de búsqueda de la información, evaluación de alternativas y la decisión de compra, los cuales están planteados en el modelo a utilizar en el capítulo de metodología.

En conclusión, se optó por el uso de este modelo teórico ya que dentro del proceso de decisión de compra toma en consideración estímulo no solo del mercado sino propios de los consumidores. Además, señala la manera explícita el sub procesos de intención de compra, la cual es la variable a estudiar en el presente trabajo, y lo desarrolla mediante aquellos factores que pueden influir en la misma de cara a concretar la compra per se del producto o servicios elegido.

2.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Kotler y Keller (2012) describen los factores que influyen en el proceso de compra: factores culturales, sociales y personales. Dichos determinantes se detallan a mayor profundidad en los siguientes párrafos.

Los factores culturales son influencias que provienen de la cultura, subcultura o clases sociales donde se desenvuelve una persona. El nivel cultura, el cual es el nivel más macro dentro de estos factores, abarca un determinante fundamental en los deseos y las conductas de los individuos. El siguiente nivel lo conforman las subculturas que incluyen términos más específicos tales como nacionalidades, grupos étnicos y espacios geográficos. En el nivel más específico se

encuentran las clases sociales en las que sus miembros comparten ciertos valores o creencias e intereses, aunque también pueden mostrar diferentes preferencias respecto a distintas variedades de productos y/o servicios (Kotler & Keller, 2012).

Otro tipo de factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los sociales, incluyen los grupos de referencia, familiares y estatus social de las personas. Respecto a los grupos de referencia, estos están compuestos por personas que poseen un alto grado de influencia en las decisiones de los demás, de manera directa o indirecta. Algunos grupos los conforman personas con las que se tiene un mayor grado de interacción tales como la familia y amigos, estos grupos son llamados grupos de pertenencia. Así también, existen los grupos secundarios que se caracterizan por su formalidad y no tiene tanta interacción continua con las personas o que se ve muy limitada tales como compañeros de trabajo o grupos religiosos. También se encuentra los grupos de aspiración que son un conjunto de personas a los cuales otras les gustaría ser miembro de dichos grupos (Kotler & Keller, 2012)

En lo que concierne a la familia, según Kotler y Keller (2012) es considerada como el grupo de referencia con mayor influencia en el consumidor. Para este grupo se pueden distinguir dos subgrupos: la familia de orientación, constituida por los padres y los hermanos, y la familia de procreación, principalmente conformada por la pareja de la persona y sus hijos. Asimismo, los roles y status sociales son consecuencia de la posición que posee una persona en un determinado grupo.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), los factores personales abarcan la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores de la persona. Respecto a la edad y el ciclo de vida, señalan que los gustos e intereses de los consumidores varían en torno a ello, aunque ello también se ve afectado por otros factores como ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado. Además, la ocupación y circunstancias económicas ayudan a reconocer cuáles son los intereses de los distintos grupos ocupacionales respecto a numerosos productos y servicios.

La importancia de los conceptos de personalidad y el autoconcepto tienen suma importancia ya que recae en que los consumidores son más propensos a elegir aquellas marcas que compartan su misma personalidad, para ello se han llevado a cabo estudios que han determinado algunos tipos de personalidad que tienen las marcas las cuales son: sincera la que se caracteriza por ser realista, honesta y alegre, entusiasta que abarca rasgos como atrevida, imaginativa y actual, competente que se define como confiable, inteligente y exitosa, sofisticada

la cual resalta ser de clase alta, y encantadora, y robusta que brinda una imagen fuerte y compatible con el medio ambiente (Kotler & Keller, 2012).

Finalmente, los estilos de vida son aquellos patrones que se expresan mediante gustos, comentarios y actividades que realiza una persona. Rolando Arellano (s.f) clasifica a los consumidores peruanos de acuerdo a su estilo de vida de la siguiente manera:

Los sofisticados, cuyo nivel de ingreso e instrucción es alto. más instruidos, muchos de ellos tienen carrera universitaria completa, los progresistas son personas cuyo nivel de ingreso son variados y su grado de instrucción es similar al promedio, los consumidores con un estilo de vida formalista abarcan a aquellos cuyo nivel de ingreso es variado y su grado de instrucción es similar al promedio, se caracterizan por ser cálidos y hogareños, las conservadoras son aquellas mujeres que son versátiles, soñadoras, innovadoras y tienen fuertes convicciones. También nos encontramos con las mujeres conservadoras que se caracterizan por tener pensamientos tradicionales y cuyos ingresos económicos son menores a las de la población promedio. Por último, los austeros son aquellos que comparten un nivel de educación y un NSE de baja calidad (s/p).

2.3. Factores influyentes en la compra de un producto de moda

Se distinguen más de cinco factores que regulan la decisión de compra de un consumidor en relación a los productos de moda, dentro de esta variedad se pueden distinguir dos tipos de factores que adquieren mayor protagonismo si nos centramos en productos de moda: los factores racionales y los factores emocionales (Del Olmo, 2012). Como se puede apreciar en la figura 11, Del Olmo describe siete factores que influyen en la decisión de compra, pero solo nos centraremos en profundizar en los que señala que tiene mayor protagonismo.

Figura 11: Factores en la decisión de compra de los consumidores de moda



Fuente: Del Olmo (2012)

2.3.1 Factores racionales

Los factores racionales son aquellos que se pueden apreciar fácilmente desde la mirada del consumidor y que tienen como base el modo de pensar y decidir bajo una metodología razonable, lógica o coherente. Según Del Olmo (2012), dentro de este tipo de factores, los más relevantes son: marca, diseño, calidad, tejido, talla, confort, utilidad, novedad, precio y punto de venta.

- La *marca* involucra aquella imagen que genera en el potencial consumidor la reputación de un diseñador o de una compañía.
- El factor *calidad* está más propenso a que los consumidores se cercioren de que los productos que se ofrecen tengan rasgos de calidad altos, entendiendo calidad como criterios que se encargan de definir la duración y utilidad de un producto.
- Si nos centramos en el *diseño*, este involucra características estéticas que presenta una determinada prenda de vestir y que resulta muy llamativa para el consumidor debido a que es lo primero que puede visualizar del producto. Cabe recalcar que los clientes cada vez le dan mayor relevancia al cómo una persona luce utilizando cierto tipo de atuendos ya sea evaluando el look, la silueta de la prenda de vestir, entre otros.
- El *tejido* es entendido como aquello que “condiciona el valor, el estilo y la calidad de la prenda” (Del Olmo, 2012, p. 100)
- La *talla* tiene que ver con el encaje de la prenda con el contorno del cuerpo del consumidor ya que hay ciertos consumidores que prefieren usar prendas de vestir más holgadas mientras que otros prefieren usar ropa entallada.

- *Utilidad* hace referencia al uso o la frecuencia que los consumidores le van a otorgar a las prendas de vestir, de acuerdo a distintos criterios como la combinación que los productos con su actual guardarropa.
- Otro factor racional decisivo es la *innovación* y la novedad debido a los cambios de temporada con lo que los consumidores toman a este criterio como un estímulo al momento de ejecutar su decisión de compra.
- Un factor clave en todo proceso de decisión de compra es el *precio*, es decir, el monto por el cual se puede adquirir el producto. Es por ello que lo que el cliente normalmente busca es una relación entre precio y disposición a pagar por el producto, ya que en diversos lugares los consumidores valoran o toman en mayor grado de consideración aquellas prendas que se otorgan a un menor precio.
- También es importante recalcar el rol que desempeña la *distribución* de los productos, es decir, los espacio o puntos de venta donde se puede adquirir la prenda de vestir, principalmente motivados por la cercanía geográfica, atención del personal, etc.

2.3.2 Factores emocionales

Como ya se mencionó anteriormente, los factores racionales son aquellas decisiones que toma el comprador guiado por su razonamiento o lógica; sin embargo, también existen criterios que se enfocan en la parte cognitiva e inconsciente del consumidor, los denominados factores emocionales. Estos, según Del Olmo (2012) son:

- *Deseo de ir a la moda*, ya que los consumidores de la industria van a buscar brindar una imagen moderna y actualizada. Esto a través de la renovación de sus prendas de vestir, además de ser un motor hacia una vida con optimismo, desde su perspectiva.
- El *reconocimiento* se ve involucrado en la decisión de compra cuando el cliente busca brindar una mejor imagen de sí misma a través de las prendas que utiliza con lo cual también generar un reconocimiento social hacia su persona.
- Las *influencias personales* abarcan aquel entorno inmediato con el que el consumidor tiene contacto de manera frecuente (familia, amigos, etc.). Además, no podemos limitar este criterio únicamente al ámbito cercano puesto que también se ve influenciada por imágenes de celebridades que aparecen en las publicidades de marcas.
- *Diferenciación simbólica* se refiere a cuando los consumidores usan cierto tipo de vestimenta con el fin de diferenciarse de alguna manera o para reconocer un status importante en determinados grupos.

- El *criterio de afiliación social* se enfoca en la utilización de ciertas prendas de vestir para poder ser aceptado en ciertos grupos (religiosos, sociales, laborales, entre otros).

3. Prácticas de sostenibilidad

Buscaremos realizar un estado del arte de la sostenibilidad para luego pasar a determinar qué es el concepto, sus dimensiones y luego delimitar un concepto importante para la investigación, la moda sostenible.

3.1. Sostenibilidad y estado del arte

Para Lee y Vachon (2016), la sostenibilidad empresarial ha ido generando mayor importancia para las empresas y generando mayor atención para las mismas. Esto sucede ya que han ido surgiendo consumidores más exigentes con las empresas en términos de los productos que ofrecen. Las empresas que desarrollan la sostenibilidad empresarial deben realizar un enfoque de gestión integral de sostenibilidad social, ambiental y económica en sus actividades comerciales y, sobretodo, en su cadena de valor.

“Los rápidos cambios sufridos por el panorama global desde el punto de vista del “uso” y “abuso” de los recursos naturales y los conflictos de naturaleza ambiental de escala mundial, que condicionan la evolución del planeta en general, han contribuido a la difusión multidimensional de la noción de sostenibilidad” (Sánchez, 2017, p.10). El término de sostenibilidad hace referencia a la capacidad de los seres humanos para vivir dentro de las limitaciones ambientales en términos de recursos, de esa manera el concepto de sostenibilidad se basa en el respeto de la integridad ecológica y los límites ecológicos (Sánchez, 2017).

El objetivo del concepto de sostenibilidad es permitir a futuras generaciones alcanzar los beneficios de desarrollos futuros, con la finalidad de no estar en desventaja por las consecuencias de desarrollos actuales (Razali, 2015). Esto quiere decir que incorporar la sostenibilidad en productos de moda debe garantizar que se utilicen de manera adecuada los recursos del medio ambiente para no sobre explotarlos y afectar a futuras generaciones.

Según Epstein y Roy (2013), existen nueve principios para el desempeño de las organizaciones en términos de sostenibilidad y es ahí donde radicarán sus prácticas sostenibles, los cuales los se describen en la tabla 1.

Tabla 1: Principios de sostenibilidad para el desarrollo de prácticas sostenibles

1. Ética	La compañía establece, promueve, monitorea y mantiene estándares y prácticas éticas en el trato con todos los grupos de interés de la compañía.
2. Gobernanza	La empresa administra todos sus recursos de manera consciente y eficaz, reconociendo el deber fiduciario de los directorios y gerentes corporativos de enfocarse en los intereses de todos los grupos de interés de la empresa.
3. Transparencia	La empresa brinda información oportuna sobre sus productos, servicios y actividades, lo que permite a las partes interesadas tomar decisiones informadas.
4. Relaciones de Negocios	La empresa participa en prácticas comerciales justas con proveedores, distribuidores y socios.
5. Rendimiento Financiero	La empresa compensa a los proveedores de capital con un rendimiento competitivo de la inversión y la protección de los activos de la empresa
6. Participación comunitaria / desarrollo económico	La empresa fomenta una relación de beneficio mutuo entre la corporación y la comunidad en la que es sensible a la cultura, el contexto y las necesidades de la comunidad.
7. Valor de productos y servicios	La empresa respeta las necesidades, los deseos y los derechos de sus clientes y se esfuerzan por proporcionar los más altos niveles de valores de productos y servicios.
8. Prácticas de empleo	La empresa se involucra en prácticas de gestión de recursos humanos que promueven el desarrollo, la diversidad y el empoderamiento de los empleados personales y profesionales.
9. Protección del ambiente	La empresa se esfuerza por proteger y restaurar el medio ambiente y promover el desarrollo sostenible con productos, procesos, servicios y otras actividades.

Fuente: Epstein y Roy (2003).

3.2. Dimensiones de sostenibilidad

El desempeño de las organizaciones en base a sus prácticas se fundamenta en la reducción al mínimo de impactos, tanto económicos, sociales y ambientales, en donde el bienestar de la sociedad, así como la calidad ambiental propios del desarrollo sostenible se unen con el desempeño financiero del negocio (Linnenluecke & Griffiths, 2010). De esa manera, según Schneider y Meins (2011), el desempeño de la sostenibilidad se refiere a un triple enfoque analítico, en el cual el desempeño se mide en base a las dimensiones económica, ambiental (ecológica) y social.

La dimensión económica de la sostenibilidad contiene el impacto de las organizaciones, no sólo en la situación económica de los grupos de interés, sino incluso en los sistemas económicos locales, nacionales e internacionales. En esta categoría se plasma el flujo de capital

entre los distintos *stakeholders* y los principales impactos económicos que la organización tiene en la sociedad (Global Reporting Initiative, 2013).

Bajo esta dimensión, se vincula el desarrollo de la empresa de la mano con el crecimiento de la economía y qué tan bien la empresa contribuye a apoyarla, enfocado en el valor económico que brinda la organización al entorno de manera que promueve su capacidad de apoyar a las generaciones futuras (Alhaddi, 2015)

La dimensión ambiental de la sostenibilidad hace referencia al impacto en los sistemas naturales vivos e inertes, entre ellos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. La categoría de medio ambiente cubre los impactos relacionados con los insumos (como energía y agua) y los productos (emisiones, efluentes y desechos). Además, abarca aspectos como la biodiversidad, el transporte y la repercusión de productos y servicios, así como la conformidad y el gasto en materia ambiental (Global Reporting Initiative, 2013).

Este tipo de dimensión hace referencia a que las empresas deben realizar sus prácticas que no comprometan los recursos ambientales para generaciones futuras (Alhaddi, 2015). Según Goel (2010), esta dimensión se refiere al uso eficiente de recursos energéticos, minimización de la huella ecológica y reducción de emisión de gases.

La dimensión social de la sostenibilidad se relaciona con el impacto de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera. La categoría de desempeño social consta de varias subcategorías: prácticas laborales y trabajo digno; derechos humanos; sociedad; y responsabilidad sobre productos. (Global Reporting Initiative, 2013).

La idea en la dimensión social, es que las prácticas que realice la empresa aporten valor a la sociedad y “retribuyan a la comunidad” (Alhaddi, 2015). De esa manera, tal como señala Goel (2010), el desempeño de las prácticas sociales de las empresas se centra en la interacción de las empresas mismas con la comunidad y dentro de su organización abordando temas como la relación con los empleados, salarios justos y relación con la comunidad.

3.3.Modas Sostenible

La industria de la moda se ha caracterizado por ser extremadamente contaminadora y dañina donde se utilizan grandes cantidades de recursos para poder producir ropa que será utilizada únicamente por un breve periodo de tiempo teniendo un ciclo de vida lineal (Larios, 2019). Ante ello, surge el concepto de moda sostenible como un nuevo paradigma a la industria de moda en la cual se busca redefinir y cambiar el sistema de moda desde diferentes puntos como lo son el consumo de las personas y su estilo de vida (Sánchez, 2019).

La moda sostenible es una terminología más amplia e inclusiva que abarca distintos conceptos que han surgido de moda como por ejemplo “Eco-Moda” o Moda ecológica , Moda Ética y *Slow Fashion*. Antes de pasar a definir moda sostenible es necesario tener una comprensión clara de los otros términos ya que pueden parecer similares; sin embargo, son diferentes.

En primer lugar, la Moda Ecológica es aquella en donde las técnicas y métodos para producir las prendas de vestir no son dañinas para el medio ambiente y los materiales utilizados para la fabricación de dichas prendas son ecológicas (Henninger, Alevizou & Oates, 2016). Tal como señala Gwilt (2014) la moda ecológica trata de evitar los impactos negativos en el medio ambiente donde se puede aplicar las 3 R: Reducir, Reutilizar y Reciclar.

En segundo lugar, la Moda Ética no solo se enfoca en el lado ambiental, sino que además en el lado social de la moda que hace referencia a las condiciones de trabajo teniendo que ser más justas al igual que todo el modelo de negocio (Bovone, 2015 citado en Martínez-Barrero, 2020). Asimismo, busca impulsar el consumo socialmente responsable al concientizar al consumidor acerca de todos los procesos que se llevan a cabo para la fabricación del producto y también los *stakeholders* involucrados en la elaboración del mismo (Sánchez, 2019).

Finalmente, la Moda Lenta o *Slow Fashion* es aquel movimiento que surge en respuesta de los ciclos rápidos que predominan en las grandes industrias de moda; sin embargo, el tiempo de vida de la prenda de vestir no es lo único relevante sino también la calidad del mismo (Fletcher, 2010). De la misma manera, el *slow fashion* busca generar conciencia en los consumidores acerca de que la calidad va por encima de la cantidad por lo que prima el que la prenda de vestir perdure más (Sciaraffia, 2015 citado en Sánchez, 2019).

De esa manera, el concepto de la Moda Sostenible puede definirse como la vestimenta, el calzado y los accesorios que se fabrican, comercializan y utilizan teniendo en cuenta tanto los aspectos medioambientales como socioeconómicos de la manera más sostenible posible (Larios, 2019). Tal como afirma Martínez-Barrero (2020), la moda sostenible es más inclusiva, al englobar temas como la justicia, la equidad, la economía.

De esa manera, la moda sostenible busca mejorar los procesos que se llevan a cabo en todo el ciclo de vida del producto, es decir, no solo se enfoca en la producción del mismo y los materiales que se utilizaron para su fabricación, sino que también incluye aspectos como el diseño, el transporte, el almacenamiento, la comercialización, el reciclado, la reutilización y reparación del producto de moda sostenible (Larios, 2019).

La moda sostenible abarca tres enfoques los cuales son: económico, social y ecológico; sin embargo, recientemente se ha incluido un cuarto enfoque que es el de educación para el desarrollo sostenible (Martínez-Barreiro, 2020). Este último enfoque hace referencia a que el sistema de la moda sostenible requiere un enfoque más interdisciplinario donde no solo se deben incluir los problemas ambientales, sociales y económicos, sino que también debe ir acompañado con un programa vital de educación para las personas que trabajan dentro del sistema de moda y los consumidores, en general (Gardetti & Delgado, 2018).

En lo que respecta al enfoque ecológico, tiene relación al estudio del ciclo de vida de las prendas de vestir y existen diversos ejemplos que contribuyen al enfoque como lo son: cero residuos en el corte, la reutilización de materiales de desecho, y así ayudar al desarrollo de nuevas estrategias para la cadena de valor (Gwilt & Rissanen, 2011). Por otro lado, con respecto al enfoque social se refiere al hecho de que la producción de moda también deba servir para incrementar la sostenibilidad social a través de un vínculo que conecte la inclusión social y la creatividad (Santagata, 2010 citado en Martínez-Barrero, 2020).

Cabe mencionar que, si bien los productos de moda sostenible engloban lo que son prendas de vestir, accesorios y calzado, para la presente investigación únicamente nos referimos a moda sostenible como las prendas de vestir que toman en consideración el impacto ambiental y social que puede tener en todo su ciclo de vida.

Es así que, durante los últimos años, cada vez más autores han optado por investigar y ahondar más en la sostenibilidad dentro del rubro textil, tanto a través de artículos académicos como mediante estudios de caso. Al ser una tendencia que afecta a toda la cadena de valor de productos en general, hay estudios que se han enfocado a estudiar el impacto de prácticas sostenibles dentro de la cadena de producción de marcas de moda; así también, hay autores cuyo enfoque ha sido dirigido al comportamiento de los consumidores frente a dichas prácticas sostenibles al momento de realizar sus comprar o evaluar varias opciones.

Sobre este último punto es en lo que se enfoca la presente investigación. Por mencionar algunos estudios previos relacionados a ello podemos mencionar el estudio realizado por Castillo-Abdul, Romero-Rodríguez y Erika-Lucia (2020) quienes buscaban identificar el impacto de las prácticas sostenibles en el *E-commerce* a través del rol que desempeñan las mujeres *influencers*. Otra persona que realizó estudios de caso enfocados a la moda sostenible es Ferreira (2015) quien buscó estudiar cuál es el efecto de la creciente demanda de prácticas sostenibles por parte de los consumidores en los planes estratégicos de empresas de moda. Sin embargo, para el presente estudio se ha utilizado como modelo base aquel planteado por Joao Couto, Teresa Tiago, Artur Gil, Flávio Tiago y Sandra Faria propuesto en el año 2016 en el que se buscó identificar cuál era

el efecto de las prácticas de sostenibilidad en el proceso de decisión de compra de productos de moda (más específicamente calzados y prendas de vestir) en consumidores europeos. Es así que se ha optado por utilizar como referencia dicho modelo para la presente investigación y el cual se explica de manera detallada en el siguiente punto.

4. Modelo conceptual de Couto, Tiago, Gil y Faria

Previo a detallar el modelo utilizado en la investigación es necesario detallar otros modelos empíricos enfocados en la intención de compra desarrollados por diversos autores. En primer lugar, Calvo-Porrá, Martínez-Fernández y Boga (2013) en su investigación “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales para medir la intención de compra” abarcan dos modelos que se enfocan en el valor de marca como la variable influyente en la intención de compra por lo que permite comprender la influencia de las dimensiones del valor de marca en la intención de compra del consumidor. No obstante, la presente investigación no se enfoca en un caso de estudio de una empresa en particular por lo que el modelo desarrollado por los autores no era el más adecuado.

En segundo lugar, Topaloglu (2012) en su investigación *Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey* determina los principales factores o variables que influyen en la intención de compra del consumidor; sin embargo, únicamente se centra en el consumidor online. Además, el modelo no contempla factores de sostenibilidad por lo que no se considera el más pertinente a utilizar en la investigación.

Finalmente, en la investigación realizada por Bucio-Gutierrez, Jiménez-Almaguer y Azuela-Flores (2019) “Intención de compra verde” toman en consideración diversos aspectos sobre el valor percibido de los consumidores. Trabajan la actitud de compra verde y su relación con la intención de compra. Si bien es cierto que este modelo contempla el valor percibido de productos verdes, no abarca factores externos de productos como lo pueden ser el precio, calidad, utilidad o marca por lo que no se consideró el más acertado a utilizar en la investigación. Por lo mencionado anteriormente, no se optaron por utilizar los modelos mencionados y se hizo uso del modelo expuesto a continuación.

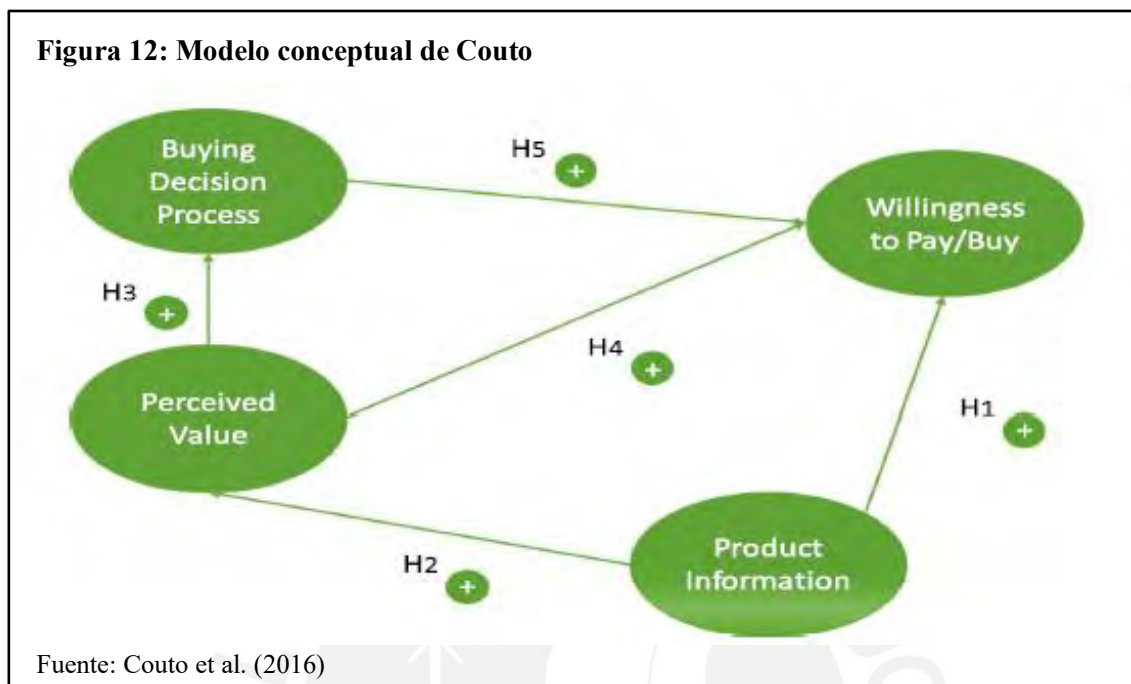
El modelo utilizado por Couto, Tiago, Gil, y Faria (2016) en su investigación “*It’s hard to be green: Reverse green value chain*” tiene como objetivo principal el analizar de qué manera los consumidores deciden adquirir productos y servicios eco amigables a través de una perspectiva inversa de la cadena de valor en la que se centra en el comportamiento del consumidor y en las señales u opciones que brinda el mercado.

De acuerdo a Wu, Olson y Birge (2013), ha habido múltiples investigaciones relacionadas al manejo de los riesgos de las organizaciones y que dichos estudios se han enfocado en la cadena de suministro de las empresas. Es por ello que Couto et al. (2016) busca brindar una nueva perspectiva a esta temática al analizarlo desde la perspectiva del consumidor como riesgo y las consecuencias que se presentan cuando el cliente no muestra una valoración hacia la empresa por la propuesta de producto, especialmente hacia aquellos productos ecológicos.

Es mediante esta investigación que Couto et al. (2016) decidió utilizar las siguientes variables para definir su modelo final:

- Disposición de pago: Si bien los clientes no cuentan con la facilidad para diseñar los productos finales, su disposición a pagar por un producto o servicio es de vital importancia para definir el éxito o fracaso de las organizaciones (Solomon et al., 2014 citado en Couto et al., 2016).
- Información del producto: Esta variable es seleccionada bajo la concepción de que los consumidores deben de contar con información suficiente para decidir lo que comprar y determinar el valor percibido que tienen acerca del producto (Stiglitz, 2002 citado en Couto et al., 2016). Además, hace referencia al medio o fuente de información por el cual los consumidores se enteran de las prácticas de sostenibilidad de un producto lo que puede influir en su decisión de compra (Tam & Ho, 2006 citado en Couto et al., 2016).
- Valor percibido: La intención de compra de un consumidor puede ser favorable o no favorable debido al valor del producto percibido y también por el compromiso emocional del consumidor (Kim & Choi, 2005, citado en Couto et al., 2016) reflejando la afinidad de los valores personales del consumidor con el valor propuesto por el producto o la empresa (Manieri et al., 1997 citado en Couto et al., 2016). En este apartado, se prioriza el valor que los consumidores le otorgan a los productos considerados amigables con el medio ambiente ya que busca apelar al lado emocional del consumidor el cual se busca alinear con la propuesta de valor que la empresa brinda con dicha clase de productos.
- Proceso de decisión de compra: El modelo se centra en la etapa de evaluación de alternativas debido al poco estudio que ha tenido esta de las cinco etapas del proceso de decisión de compra mencionadas anteriormente. Esto debido a que es en esta etapa que los consumidores proceden a evaluar distintas dimensiones de los productos, no solo tangibles sino también intangibles, tales como nombre de la marca, el diseño y el precio a comparación de otras empresas del rubro (Gleim et al., 2013 citado en Couto et al., 2016).

A continuación, se muestra la figura 12 planteada por los autores que busca brindar de manera visual el modelo que utilizaron en su investigación:



Finalmente, las hipótesis planteadas por los investigadores al inicio de la misma fueron las siguientes:

- H1: La información del producto determina de manera positiva y significativa la disposición a pagar de los consumidores.
- H2: La información del producto determina de manera positiva y significativa el valor percibido por parte de los consumidores.
- H3: El valor percibido del producto determina de manera positiva y significativa el proceso de decisión de compra.
- H4: El valor percibido del producto determina de manera positiva y significativa la disposición a pagar de los consumidores.
- H5: El factor relacionado con el proceso de decisión de compra conduce positiva y significativamente a las intenciones de compra de los consumidores

Cabe recalcar que los principales hallazgos del estudio realizado por Couto et al. (2016) fueron los siguientes: se confirmó la primera hipótesis (H1), se descartó la hipótesis que relacionaba las variables de información del producto y valor percibido de los consumidores (H2), se reafirmó la tercera hipótesis (H3) que mide la relación entre el valor percibido del productos con respecto al proceso de decisión de compra de los clientes, la cuarta hipótesis (H4) fue

invalidada al igual que la hipótesis respecto a la relación positiva entre el proceso de decisión de compra y la disposición de pago de los consumidores (H5) también se descartó.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se busca describir el contexto en el que se realiza la investigación. Para ello, primero se realizó un análisis PESTEL, con la finalidad de ubicar bien el contexto que atravesaba en el año 2019, año en el que se sitúa la investigación. Luego se pasa a describir la industria textil del país, para pasar a hacer énfasis en la moda sostenible en Perú, donde se explicará qué es el directorio de Moda sostenible, las empresas que reúne y las empresas de moda sostenible del país. Finalmente, se describirá el perfil del consumidor de moda peruano, las tendencias de consumo y características que presenta, además de un análisis segmentado por zonas y niveles socioeconómicos, lo cual es importante para la investigación ya que nos centramos solo en los que residen en la zona 6 y 7 y de NSE A y B.

1. PESTEL del sector moda:

En este apartado se evaluará el macro entorno del sector moda en base a los factores políticos y legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos. Este análisis se realizará de acuerdo a los sucesos ocurridos a lo largo del año 2019 con el fin de reconocer las grandes debilidades, amenazas y oportunidades del sector; ello debido a que es el periodo en que se plantea la investigación para que no surjan sesgos al momento de evaluar la variable de intención de compra.

1.1. Político y Legal

Dentro del marco normativo que regula la industria nacional textil, un acontecimiento importante toma lugar en el año 2013 ya que mediante la ley N° 29981 el Estado peruano formaliza la creación de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL), organismo que dentro de sus funciones vela como ente fiscalizador responsable de velar por el correcto cumplimiento de las leyes sociolaborales y de salud y bien entras laboral de los trabajadores.

- Dentro de los proyectos planteados por la SUNAFIL, en el 2018 se promulga el Manual de Seguridad y Salud en el trabajo en el Sector Textil, documento en el cual se exponen aquellas materias fiscalizadoras relacionadas sobre la salud y el bienestar dentro de la industria de la moda. Algunas normativas que se exponen dentro de dicho documento son:
- D.S. N° 029-65-DGS, Reglamento para la Apertura y Control Sanitario de Plantas Industriales, del 08-02-1965. En dicho decreto supremo se especifican las condiciones sanitarias mínimas para los lugares de trabajo relacionadas a la industria textil.

- Decreto Supremo N° 42-F. Reglamento de Seguridad Industrial. Normativa que regula y garantiza las óptimas condiciones en temas de seguridad para los trabajadores del sector textil con la finalidad de preservar su bienestar físico
- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, del 19-08-2011. Esta normativa está relacionada con estándares para prevenir riesgos dentro del centro laboral.

1.2.Económico:

Durante el primer semestre del 2019, el nivel de exportaciones del sector textil presentó un aumento de 8% en productos de vestir en comparación con el primer semestre del 2018 (Perú Retail, 2019b).

Entrando más a detalle sobre la situación económica del sector textil durante el período 2019, debido a que el presente trabajo toma como referencia dicho año, los inicios de dicho periodo se mostraron muy alentadores para el rubro de la moda ya que de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2019), también conocido como COMEX, a inicios de dicho año el nivel de exportaciones presentaba un crecimiento respecto al período 2018, para ello cabe recalcar que las exportaciones en este sector presentaron su mayor auge económico en el año 2012 llegando a generar ingresos equivalentes a \$ 2,178 millones de dólares; sin embargo, entre el período 2013 y 2016 el rubro de la moda presentó un considerable descenso de ingresos provenientes de exportaciones de aproximadamente 15% del año anterior.

A pesar de ello, los inicios del año 2019 fueron alentadores para la industria ya que durante el primer trimestre lograron niveles de exportación que significaron ingresos de \$349 millones de dólares siendo Estados Unidos el principal destino de los productos manufactureros, como lo evidencia la figura 13 (Sociedad de Comercio Exterior, 2019).

Figura 13: Nivel de exportaciones textiles primer trimestre 2019, Perú



Fuente: Sociedad de Comercio Exterior (2019)

Sin embargo, el panorama no parecía muy alentador en los siguientes meses dado que, según la revista *Semana Económica* (2019) acciones claves en el mercado interno tales como el reordenamiento del emporio comercial de Gamarra, el exceso de oferta de productos textiles y el precio de aduanas por importaciones provenientes de China conllevarían a que el sector se vea afectado negativamente. Señal de ello fue que durante los primeros cinco meses del año 2019 hubo un decrecimiento de la demanda interna por productos de moda.

Finalmente, para el último trimestre del año 2019, de acuerdo con el diario *El Peruano* (2019), a nivel nacional la actividad económica presencié un leve crecimiento económico de aproximadamente 2% durante los último tres meses del año; sin embargo, una de las industrias que no vio reflejado ese porcentaje es la industria textil puesto que presentó una reducción de 9.2% respecto al trimestre anterior.

1.3.Social

Debido a que el presente estudio se centra en el año 2019 es importante recalcar el comportamiento de los consumidores y de la sociedad frente a productos eco amigables durante dicho periodo. De acuerdo con el *Diario El Peruano* (2019), el año pasado el consumidor nacional se vio afectado por la influencia tecnológica al momento de decidir sobre los productos a adquirir, es por ello que dentro de las características que representan al consumidor nacional se encuentran la transparencia ya que el consumidor está más informado acerca de los productos que adquiere y ello se ve complementado con otro rasgo identificado en dichos consumidores el cual es la

tendencia hacia productos amigables con el medio ambiente no solo en productos comestibles sino en todo tipo de productos, incluyendo prendas de moda sostenibles.

Ello se ve complementado con un estudio realizado por la plataforma digital Mercado Libre y publicado en el portal digital Mercado Negro (2019), dicho estudio fue llevado a cabo debido a la evolución en el comportamiento de los consumidores quienes se enfocan cada vez más hacia tendencias medioambientales y sociales. Es así que en dicho estudio se reveló que los consumidores nacionales son aquellos que muestran una mayor importancia hacia productos sostenibles y cuya frecuencia de compra es la mayor a nivel de Latinoamérica.

1.4.Tecnológico

En este apartado se explicará el impacto que ha tenido el sector de moda nacional a raíz de los avances tecnológicos y procesos de digitalización implementados en organizaciones o empresas pertenecientes a este rubro.

De acuerdo a Carmen León, representante comercial de UBM *Fashion*, unas de las principales productoras de eventos de moda a nivel mundial, en una entrevista brindada al Diario Gestión (2018) advierte que si bien el mercado textil nacional se caracteriza por la calidad de sus productos de moda a raíz de sus materias primas aún queda pendiente la incorporación de aspectos tecnológicos y digitalización por parte de las empresas de cara a ser más competitivas en el mercado textil. Sin embargo, añade que para una empresa de confección textil que implemente sistemas de digitalización y canales *e-commerce* el costo puede ser algo elevado, ya que el costo puede variar entre \$15,000 a \$20,000.

También es importante señalar que, junto con el gran desafío sobre la digitalización en las operaciones de las empresas dentro del sector textil, varias de estas han optado por un plan de expansión hacia otros mercados a través de plataformas *e-commerce*, principalmente apostando hacia el mercado asiático. Así lo señala Luis Torres Paz, actual Director Ejecutivo de Promperú, quien señaló que durante el período 2019 alrededor de 250 empresas de confección participaban de plataformas digitales de comercio electrónico en el mercado de Asia como Alibaba (Diario Gestión, 2019a).

1.5.Ecológico

Dentro de los principales desafíos del sector moda se presentaba sus altos niveles de contaminación ambiental como la principal crítica hacia esta industria, esto debido a que durante el proceso de confección de prendas de vestir por lo general se utilizan inadecuadamente distintos tipos de recursos naturales tales como el agua, algodón, minerales, entre otros y eso ha llevado a

que sea calificada, después de la industria del petróleo, como el segundo rubro más dañino para el medio ambiente (Perú Retail, 2019a).

Es así que se pueden identificar algunas tendencias relacionadas a la contaminación del sector moda, la primera de ellas es denominada *Fast Fashion* o moda rápida caracterizada por sus fines comerciales sobre aquellos fines sostenibles ya que, a cada año, según Perú Retail (2019a) solo en Estados Unidos son desechadas 15 millones de prendas de vestir. La segunda tendencia se relaciona con la excesiva cantidad de recursos hídricos que se utilizan en la fabricación de prendas de moda. Otras tendencias negativas dentro del rubro tradicional de moda es la cantidad de contaminación que ocasiona a través de las emisiones de carbono, así como la utilización de insumos tóxicos para el transporte de los materiales (Perú Retail, 2019a).

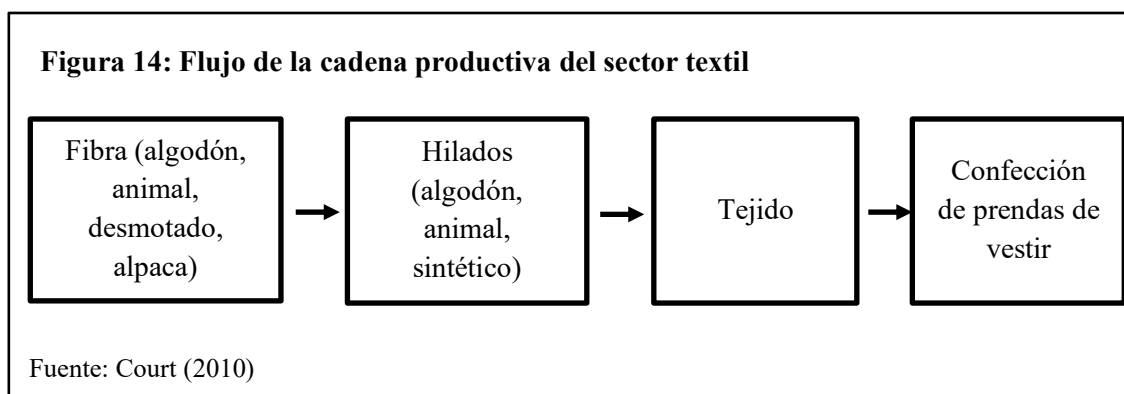
A pesar de ello, en el Perú han nacido empresas cuyo enfoque no prima hacia el lado comercial, sino que busca complementarlo con un enfoque sostenibles y amigable con el medio ambiente y en pro de la sociedad. Una de estas empresas es Anntarah, marca de moda arequipeña que evita el uso de pesticidas para el cultivo de las fibras naturales utilizadas en sus productos, además las mermas y residuos que se presenten durante la elaboración de los productos no son desechados, sino que, por el contrario, pueden reutilizarse en la confección de otros productos o también ser donados a fundaciones sociales (Diario El Comercio, 2020). Es así que cada vez más marcas de moda están optando por implementar prácticas sostenibles no solo con el medio ambiente sino también para buscar soluciones a problemas sociales como las tasas de desempleo y falta de oportunidades laborales hacia personas de distintas regiones del Perú.

2. Industria de moda en el Perú

Desde épocas incaicas, materiales como pelajes finos de camélidos y algodón han servido como base de sustento al desarrollo económico nacional (Muñoz, 2006). Actualmente, el sector textil en el Perú ha sido parte de un notable crecimiento a una velocidad increíble. Prueba de ello son los acontecimientos que se han desarrollado a lo largo de estos años en el mercado peruano. Por ejemplo, se observa que la moda peruana pertenece a un rubro de alto y dinámico desarrollo, prueba de ello es el icónico emporio comercial de Gamarra, lugar que consiguió más de 450 millones de nuevos soles en ventas para durante 2015 en solo una campaña de fin de año (Murillo, 2015).

La industria de moda se desarrolla en base al sector textil y de confecciones para la elaboración de diversas prendas o accesorios de la industria, de acuerdo al flujo de la cadena productiva de la figura 14. De esa manera, dichos sectores conllevan una serie de actividades que incluye desde el tratamiento de la fibra natural o artificial para la elaboración de su materia prima

(hilos), continuando con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir, accesorios u otro artículo (Court, 2010).



Es importante acotar que en la actividad manufacturera textil está conformada por dos grandes subsectores. Por un lado, la industria textil propia la cual involucra desde la etapa inicial del desmonte del algodón hasta la elaboración de telas acabadas, actividades de tejido, hilado y teñido; por el otro lado, la industria de la confección que abarca actividades relacionadas a la elaboración de productos de moda (Court, 2010). Las actividades relacionadas con la confección básica de productos textiles (telas e hilados) presentan una relación directa con la fabricación de confecciones (prendas de vestir), esto es debido a que ambas actividades pueden ser agrupadas en un único sector (Ministerio de la Producción, 2017). De esa manera, ambas actividades conforman lo que se denomina como sector textil.

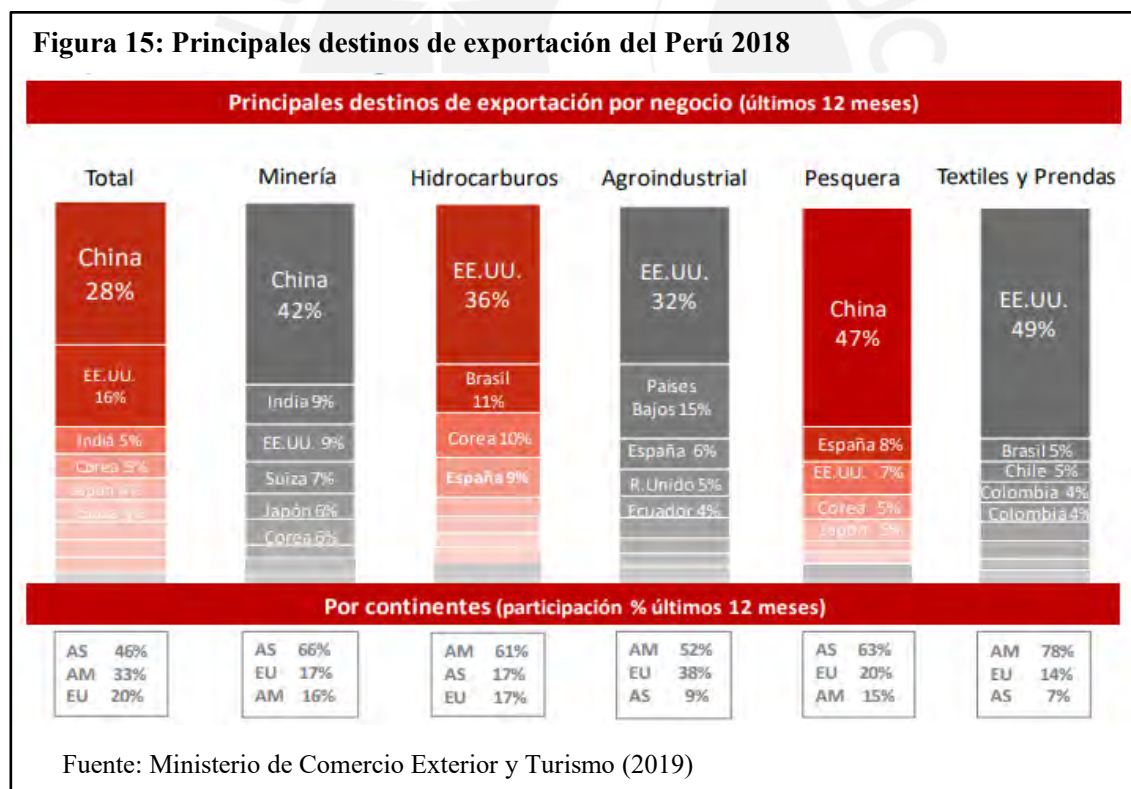
El sector textil se encuentra inmerso en el Perú dentro de la actividad de manufactura. De ese modo, esta industria representó en el 2017 aproximadamente el 10 % del PBI de la actividad manufacturera y el 1.3 % aproximadamente del PBI nacional (INEI, 2018). Por otro lado, en términos de exportación el sector económico textil se encuentra dentro de los productos no tradicionales. Para agosto del 2019, el sector textil exportó 100 millones de dólares, lo cual representa el 9.5% del total de productos no tradicionales exportados y el 2.7% del total de productos exportados (incluye los no tradicionales y tradicionales) en el mes de agosto 2019 (INEI, 2019).

Los principales productos exportados del sector textil son los siguientes: polos de algodón, camisas en punto de algodón, suéter de algodón, polos y camisetas de punto de otro material textil, camisones y pijamas en punto de algodón y tejidos en punto de algodón teñidos (INEI, 2019). Con respecto a los dos últimos años, el sector textil en el 2017 logró exportar 1,272 millones de dólares mientras que en el 2018 alcanzó una exportación de 1,402 millones de dólares, ello significó una variabilidad del 10.2% a favor del sector textil. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), los productos con mayor cantidad de exportación son los

T-shirts de punto elaborado de algodón, productos de lana y pelo fino, y otras prendas de vestir de algodón.

El principal país donde se encuentra destinado la exportación de todos los productos del sector textil es Estados Unidos, representando un 49 % de todas las exportaciones realizadas en el 2018. Otros países donde predomina la exportación de textiles y prendas son Brasil, Chile y Colombia con un 5%, 5% y 8% respectivamente. En términos macro, el 78% del total de las exportaciones se encuentra distribuido en países de América, mientras que en Europa se concentra el 14 % de las exportaciones y finalmente en Asia el 7% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

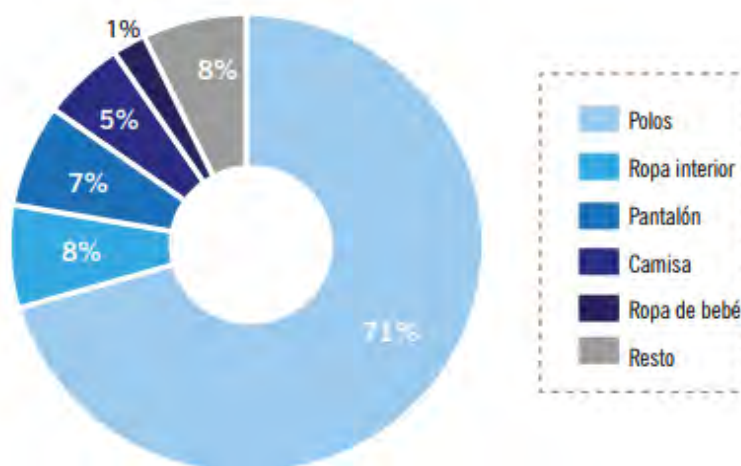
Por otro lado, en lo que respecta a las importaciones de la industria textil y confecciones, para el 2017 se logró importar 1,052 millones de dólares mientras que para el 2018 esta cifra aumentó a 1,159 millones de dólares logrando un aumento porcentual de 10.1%. Los principales productos importados fueron: fibras de algodón, hilados de poliéster, de algodón peinadas y tejidos de punto (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).



Con respecto a la producción del sector textil en prendas de vestir para el 2014, la fabricación de polos representó el 71 % del total, seguido de ropa interior (8%), pantalón (7%), camisas (5%), ropa de bebés (1%) y otras prendas de vestir (8%). La evolución con respecto a los siguientes años no ha variado significativamente. Si bien es cierto que nuestra producción está

basada en la confección de polos, estos productos se encuentran muy expuestos a los precios de la competencia provenientes de China y otros países con bajo costo laboral de mano de obra (Ministerio de la Producción, 2017).

Figura 16: Estructura de la producción de prendas de vestir 2014



Fuente: Ministerio de la Producción (2017)

Cabe mencionar que, la producción de polos que se genera en el país son productos sin mayor nivel añadido para el entorno local, debido a que esta producción se exporta para las principales marcas de ropa mundial, como por ejemplo Ralph Lauren, Old Navy, Calvin Klein, Lacoste, entre otras (Ministerio de la Producción, 2017).

Por otro lado, el sector textil durante la última década ha presentado un desarrollo mediante diversos institutos que ofrecen un dictado de cursos relacionados al sector, tal es el caso de institutos como CITE Chio Lecca, CEAM, Toulouse Lautrec, entre otras (Gálvez, Rivera & Zavalaga, 2018). Asimismo, universidades como la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas han incorporado la carrera llamada Diseño y Gestión de Moda para las personas que deseen especializarse en este sector.

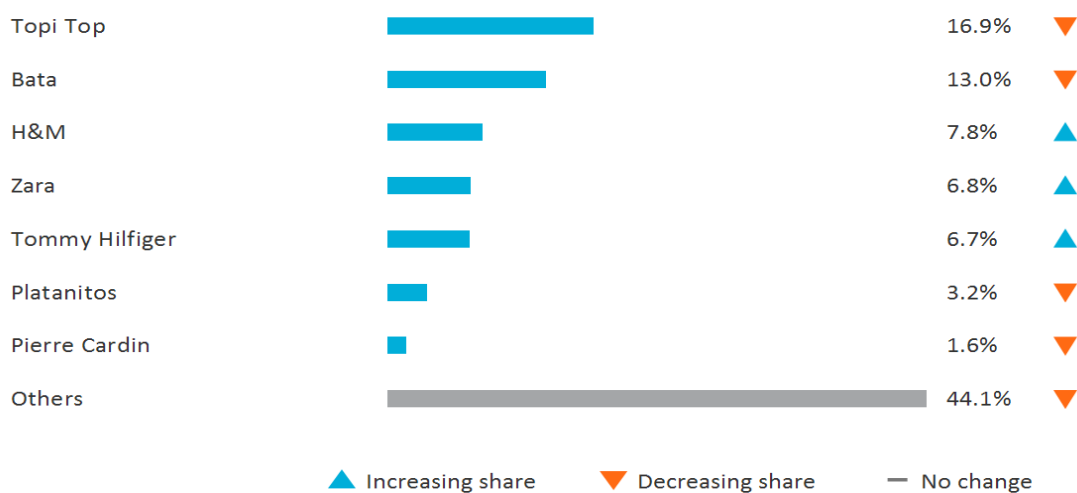
Según la directora general de la feria Expotextil Perú 2019, Luisa Mesones, el sector textil y confecciones es de suma importancia en el país debido a que genera aproximadamente 400,00 puestos de trabajo de los cuales 170,000 son directos y contribuye con el 10% de la industria manufacturera. (Diario Gestión, 2019b)

Además, el sector ha ido generando diversos eventos que han logrado que el sector se vaya desarrollando poco a poco los últimos años. Uno de ellos es Expotextil Perú, la cual es una feria que se desarrolla cada año en nuestro país en la que participan empresas cuyo *core* de

negocio está relacionado con productos textiles, reconocidas marcas comerciales, diseñadores nacionales, compradores nacionales y extranjeros, los cuales generan una venta aproximada de 120 millones de dólares (Diaria Gestión, 2017). De la misma manera, otro evento muy conocido en nuestro país es el LIF Week también conocido como la semana de la moda de Lima, la cual es un evento que congrega a los amantes de la moda y que brinda la posibilidad a diseñadores peruanos de mostrar al público sus productos y propuestas para el mercado local y mundial, buscando contribuir con el desarrollo de la industria de moda del país (LIF Week, s.f.).

Finalmente, en lo que respecta a la participación de mercado en el rubro de la moda, en el Perú las cinco principales marcas que tienen mayor *market share* son Topitop con un 16,9 % seguido de de Bata, H&M, Zara, Tommy Hilfiger con un 13%, 7.8%, 6.8% y 6.7%, respectivamente, (Euromonitor, 2019). Mencionar que, durante los últimos cinco años en la industria Topitop ha ido perdiendo participación de mercado frente a marcas internacionales como H & M y Zara.

Figura 17: Participación de mercado de las principales marcas en el sector vestimenta y calzado 2018



Fuente: Euromonitor (2019)

3. Moda sostenible en el Perú

En este apartado buscaremos exponer el directorio de moda sostenible, importante organización que abarca distintas marcas peruanas sostenibles, luego pasaremos a mostrar la situación de las empresas sociales en el Perú, exponiendo a la vez las marcas de moda sostenible que presenta el mercado peruano.

3.1 Directorio de Moda sostenible

La moda sostenible corresponde a un campo relativamente nuevo en el mercado peruano, se empezó a implementar durante la primera década del siglo XXI a nivel nacional con los primeros eventos relacionados a la moda ética como por ejemplo el *Flashmode* llevado a cabo en el año 2009.

Según Gómez, Guevara y López (2009), dicho evento tuvo como principal objetivo la difusión de prácticas para minimizar los efectos negativos que tienen las empresas de moda en el cuidado del medio ambiente y temas relacionados al entorno social. Esta redefinición del sector textil implica los procesos iniciales de la fabricación de prendas, tomando como punto de inicio la creación de los tejidos hasta la confección y elaboración del producto hasta llegar al cliente final. Además, durante dicho evento las prácticas sostenibles que se mostraron fueron referentes a la utilización de tejidos orgánicos naturales; disminución de gases tóxicos como lo son los pesticidas, uso de materiales químicos en los tintes usados en la ropa de vestir, reutilización de los productos sobrantes o las mermas que generen su producción y la búsqueda de que los productos textiles tengan una mayor duración y una mejor comodidad en el mantenimiento de los mismos.

Un paso importante hacia la redefinición de la industria de la moda en lo que concierne a la implementación de prácticas sostenibles en el marco peruano fue la creación en el año 2015 de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP), organización que es conformada por diversas marcas peruanas, diseñadores, artesanos, empresarios, emprendedores, universidades, organizaciones estatales, entre otros con el fin de difundir tanto la fabricación y el consumo responsable en la industria textil (AMSP, 2019). Esta organización nace como una de las respuestas nacionales a la experiencia de la industria textil de Europa, uno de los primeros lugares donde, según Gómez, Guevara & López (2009), se empezó a vincular el término de sostenibilidad en la industria de la moda desde la cadena productiva de las empresas textiles, los insumos base que estas utilizaban para la fabricación de las prendas de vestir (básicamente del algodón y las fibras sintética), los procesos de la confección o fabricación de los productos, la cantidad de recursos naturales utilizados durante el proceso de confección y elaboración de la prenda (principalmente agua y químicos) y a comercialización de las prendas.

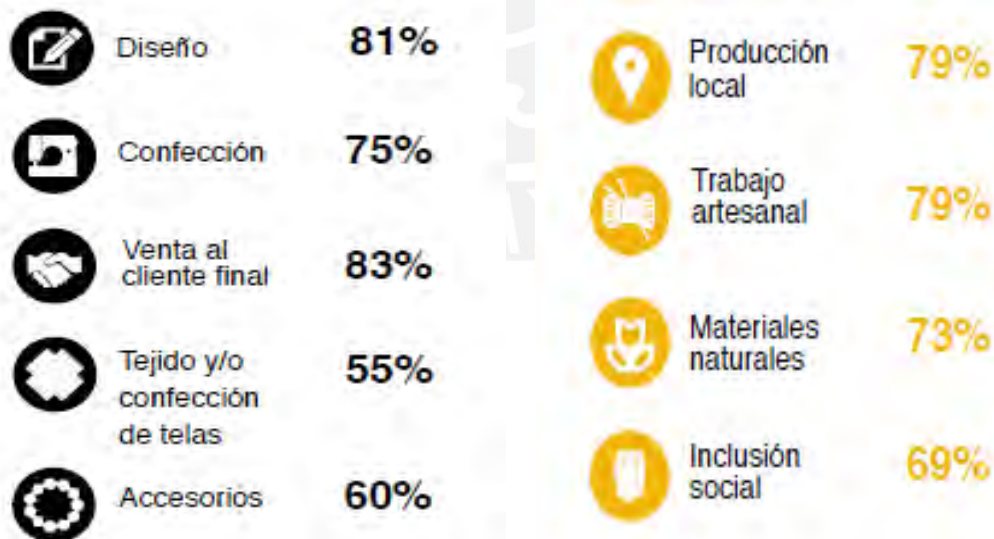
Un año después de su fundación, la AMSP lanzó al público general el primer Directorio de Moda Sostenible del Perú 2016, dicho directorio se va modificando de manera anual y brinda información de la organización como tal, tanto su misión y visión, así como los *stakeholders* relacionados con ellos hacia el camino de la moda sostenible a nivel nacional. Dicho directorio rescata cuatro tipos de iniciativas que se llevan a cabo por las empresas pertenecientes a la

organización, las cuales son: moda ecológica, ética, étnica y tecnológica. A continuación, se explica cada una de estas prácticas sostenibles en el sector de la moda.

Según el Directorio de moda sostenible 2016, la moda ecológica busca generar un vínculo directo y positivo entre la actividad económica de las empresas con el marco ecológico para ayudar a la conservación del bienestar social, dentro de este campo se incluyen rasgos como moda reciclada, innovación en materiales, etc. La moda ética está relacionada con los derechos humanos y laborales de los trabajadores de las organizaciones pertenecientes a la AMSP, buscando su desarrollo tanto personal como en su vida profesional. En lo que concierne a la moda étnica, esta se centra en la revalorización y la difusión de las prácticas y costumbres nativas del Perú. Finalmente, la moda tecnológica se enfoca en la utilización de herramientas tecnológicas para generar un impacto positivo en la vida de la sociedad y del medio ambiente.

De las 75 organizaciones que forman parte de la AMSP, según indica el directorio, se pueden encontrar no sólo empresas como tal sino también empresas sociales, organizaciones sin fines de lucro, diseñadores e incluso centros de estudios. Además, respecto a las actividades que realizan estas organizaciones, los resultados indican que las actividades más frecuente son las que muestra la figura 18, siendo la primera la de diseño de productos de moda, seguida por la confección misma del producto y la venta al consumidor final.

Figura 18: Perfil de la organización peruana de moda sostenible.



Fuente: Asociación de moda sostenible del Perú (2016)

Respecto a las buenas prácticas que realizan las organizaciones pertenecientes a la AMSP, estas son : trabajo artesanal (evitar o disminuir el uso de maquinarias para priorizar el trabajo artesanal de las personas), revalorización y recuperación de técnicas ancestrales (relacionado con los estilos oriundos del Perú para comunicar las costumbres de las culturas a través de sus productos), mejora continua (mejorar aspectos sociales y ambientales de sus productos), trabajo con material reciclado (como insumos para otros productos), trabajo con materiales naturales (usan como principales insumos fibras naturales), materiales de desecho (utilizar mermas de otras industrias para la fabricación de sus productos), con objetivo de inclusión social (brindar oportunidades laborales para comunidades o personas que son víctimas de exclusión por parte de la sociedad), producción local (trabajar en base a insumos y trabajadores nacionales) y moda vegana (no utilizar insumos que provengan de animales) (Directorio de moda sostenible, 2016).

Los principales rubros en lo que laboran las organizaciones pertenecientes a la AMSP son los que se muestran en la figura 19:

Figura 19: Cadena de valor de las organizaciones de la AMSP



Fuente: Asociación de moda sostenible del Perú (2016)

Algunas de las empresas y organizaciones que forman parte de la Asociación de Moda Sostenible del Perú se detallan a continuación. En primer lugar, se puede mencionar a la empresa *Anntarah* quien tiene como *core* la elaboración de productos textiles en base a lanas de alpacas y fibras naturales y en el cual resalta su apoyo hace el comercio justo y la sostenibilidad ambiental (Asociación de Moda Sostenible, 2016)

También forma parte de dicha asociación la empresa *Evea Ecofashion* la cual, de acuerdo a la Asociación de Moda Sostenible del Perú (2016), se enfoca en la fabricación de productos textiles vegetales buscando preservar la Amazonía y brindan apoyo a emprendimiento familiares sostenibles. Finalmente, también forma parte de la iniciativa la empresa Las Polleras de Agus la cual busca revalorizar aquellas prendas y diseño ancestrales y acoplarnos a la moda contemporánea a través de los diversos productos que oferta: polleras, chalecos, etc.

No obstante, la AMSP no es la única organización que vela por la inclusión o el fomento de prácticas sostenibles en empresas de moda, otra entidad o red que se encarga de ello es Sistema B la cual es una red internacional que otorga certificaciones a empresas de todo rubro y que dichas certificaciones verifican que la empresa lleve a cabo prácticas de sostenibilidad (Sistema B, 2019). Algunas de las empresas del sector de moda que cuentan con dicho certificado a nivel nacional son Patagonia, Hoseg, Nómades, Anntarah, entre otras.

3.2. Empresas sociales en el Perú

En los últimos años, han surgido nuevas empresas con fines sociales no solo en Perú, sino también en diversos países de Sudamérica. De esa manera, “en Sur América y en el resto del mundo se reconoce el surgimiento de empresas que buscan redefinir el sentido del éxito en los negocios: operan vendiendo bienes y servicios, pero lo hacen compitiendo por su capacidad de lograr un cambio social y ambiental positivo y no sólo por precio y calidad” (Abramovay, Correa, Gatica & Van Hoof, 2013 p. 13).

Según Abramovay et al. (2013) dichas organizaciones, denominadas como empresas B, conforman el “cuarto sector” y son aquellas empresas u organizaciones que proveen un servicio o bien de calidad que a su vez generan un impacto medioambiental y social positivo. Este sector es la intersección entre lo social, privado y público, ello se puede ver de manera más detallada en la figura 20.

Figura 20: Proceso de surgimiento de nuevas organizaciones híbridas



Fuente: Abramovay et al. (2013)

Este tipo de organizaciones surgen bajo la necesidad de que, buscando aportar al bienestar social, las intenciones sociales no se vean frustradas por la falta de recursos financieros lo cual puede llevar a limitar su expansión de mediano o largo plazo (Vives, 2012). Si bien mencionamos el nuevo enfoque que deben tener las empresas B, ello no quiere decir que se desliguen el objetivo esencial de toda empresa: generar utilidades. Después de todo, si la empresa no es financieramente viable y sostenible en el tiempo, esta dejará de existir (Vives, 2012).

En el Perú, existen 58 empresas que tienen presencia en el país y se encuentran certificadas por el Sistema B. De acuerdo a una investigación realizada por Chávez y Gonzáles (2017), existen dos formas para que una empresa pueda ser considerada como empresa B. La primera es una certificación otorgada por B Lab en la cual empresas ya existentes son evaluadas a través de la Evaluación de Impacto B, al haber concluido satisfactoriamente la evaluación y certificarse como empresa B, dicho certificado debe ser renovado cada dos años. Además, está la opción de que las empresas puedan ser constituidas como empresas B desde sus inicios, eso estipulado en el marco legal peruano.

Así mismo, a nivel de Latinoamérica, se puede acceder a una certificación por parte de Sistema B, la cual tiene como finalidad “apoyar la construcción de ecosistemas favorables para Empresas B y otros actores económicos que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales” (Sistema B, 2019).

Cabe mencionar que las 58 empresas que tienen presencia en Perú como empresas B no necesariamente tienen su origen en Perú, es decir, existen empresas tales como Patagonia que tienen presencia en Perú, pero su origen es en Argentina. De esa manera, en el sector textil se encuentran calificados como empresas B ocho empresas que de las cuales cinco de ellas tienen su origen en Perú. Dichas empresas son las siguientes: Casa Collab, Las polleras de Agus, Nómades, Ret Eco textiles y Höseg.

En el caso de Höseg, es una empresa nacional que se enfoca en la fabricación y venta de prendas de vestir *outdoor* y accesorios de moda la cual tiene como principal práctica sostenible la donación de un producto para personas que viven en zonas de alto friaje y de bajos recursos por cada prenda que sea adquirida, es decir, por la compra de una casaca de la marca la empresa dona esa misma casaca a otra persona de bajos recursos (Sistema B, 2019).

Otro caso de empresa B nacional es Nómades, *start up* social que oferta productos artesanales al mercado nacional e internacional, ello debido a que la problemática que busca abarcar es la baja oferta por parte de estos productos que afecta negativamente a los artesanos dedicados a dicho rubro y que no pueden comercializar de manera exitosa sus productos, en gran parte debido al alto número de intermediarios en la cadena de venta de sus productos (Sistema B, 2019)

4. El consumidor peruano en el sector de moda

En relación a este capítulo del marco contextual, se mencionará acerca de las características del consumidor nacional frente a productos de prendas de vestir y calzado. De esa manera, la presencia de grandes marcas internacionales como lo son H&M, Forever 21 y Zara han permitido al mercado local y al consumidor peruano poder adquirir prendas modernas o a la vanguardia con la característica de un bajo precio conocido en la industria como el “*fast fashion*” (Euromonitor, 2019). Esto llevó consigo a que se ha podido ampliar a los segmentos de la población el acceso a prendas de vestir reconocidas internacionalmente.

De esa manera, al existir durante los últimos años una rápida expansión del sector de vestimenta y calzado gracias a marcas premium y con gran renombre internacional se ha permitido que el mercado de moda adquiriera mayor dinamismo y que a la par con un incremento en la capacidad adquisitiva del consumidor peruano frente a este tipo de productos ha desencadenado en que ahora el consumidor local tenga una mayor disposición a desembolsar mayor cantidad de dinero por los productos del sector (Soria & Bellido, 2016).

Esto se ve reflejado en el estudio realizado por el APEIM donde arrojó como resultado que en el 2018 el consumidor peruano de Lima Metropolitana gastaba en promedio mensualmente

S/. 182 soles mientras que en el 2017 el gasto promedio mensualmente era de S/. 170 y en el 2016 era de sólo S/. 98 soles. Se puede observar que desde el 2016 el gasto en el segmento de vestimenta y calzado se incrementó casi en un 100% (APEIM, 2018).

En cuanto a la vestimenta, el consumidor peruano ha ido demandando mayor ropa de estilo casual que una de estilo formal. Tal como señala Euromonitor en su reporte *Apparel and Footwear Specialist Retailers in Peru 2019*, el código de vestimenta de los consumidores ha ido cambiando en los lugares de trabajo, por lo que existe una mayor demanda por el estilo informal (Euromonitor, 2019). De esa forma, el consumidor busca formas de cambiar y usar nuevos estilos de vestimenta, las tiendas de fast fashion se ajustan bien a lo que el consumidor prefiere; debido a que les permiten seguir tendencias internacionales a un bajo precio sin sacrificar los estilos modernos (Euromonitor, 2019).

No obstante, existe un creciente deseo de los consumidores hacia la variedad, sustentabilidad y accesibilidad (Fariás, 2019). El consumidor peruano de moda se ha vuelto más consciente a la hora de ver lo que realmente está comprando, es decir, están prestando cada vez más atención a las empresas o productos involucrados o relacionados con prácticas de responsabilidad social (Euromonitor, 2019). La pasión de las generaciones más jóvenes por las causas sociales y medioambientales ha alcanzado una masa crítica, lo que ha hecho que las marcas tengan nuevos propósitos impulsados principalmente para atraer a los consumidores con nuevas exigencias (Fariás, 2019).

Los consumidores de hoy rechazan las tiendas donde no se respeta el derecho a los trabajadores o donde se lleva a cabo explotación infantil (Euromonitor, 2019). De esa manera, el consumidor peruano se mantiene informado de noticias internacionales o locales mediante el uso de las redes sociales debido a que es de rápido alcance (Euromonitor, 2019). Hoy en día, el consumidor tiene mayor facilidad de obtener información mediante distintos canales como medios tradicionales, redes sociales y la misma tecnología para realizar su compra en productos de ropa y/o calzando, por lo que desencadena que el consumidor se vuelva más consciente y riguroso en sus compras (Zarfino, 2010 citado en Ferreira et al., 2015).

Asimismo, según estudios de Euromonitor (2019) el consumidor peruano no solo se preocupa por las condiciones laborales de donde proviene sus productos de moda que están comprando, sino que además se están preocupando por la preservación del medio ambiente. Las grandes empresas han tenido que adaptarse a las exigencias de los consumidores peruanos y han tenido que redefinir sus prácticas. Por ejemplo, el año pasado H & M lanzó su campaña de que los consumidores puedan llevar a sus tiendas ropa que han utilizado para posteriormente reciclarlas y se puedan reutilizar, la cual tuvo una campaña exitosa (Euromonitor, 2019).

3.1 El consumidor de Lima Metropolitana segmentado por zonas y niveles socioeconómicos

La Asociación peruana de empresas de Investigación de Mercados (APEIM), en el 2018 presentó un informe de Niveles Socioeconómicos, donde describe a Lima Metropolitana dividida en diez zonas, basado en las estimaciones de la encuesta de Hogares del censo realizado por la INEI en el 2017. El margen de error total es $\pm 0.53\%$ con un nivel de confianza del 95% y la muestra total fue de 2 '719,949 hogares.

En la zona 1 se abarca los distritos de Puente Piedra, Comas y Carabayllo, la zona 2 abarca los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porras, la zona 3 abarca el distrito de San Juan de Lurigancho, la zona 4 abarca los distritos de Cercado, Rímac, Breña y La Victoria, la zona 5 se encuentran los distritos de Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis y el Agustino, la zona 6 involucra los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, la zona 7 abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, la zona 8 contiene los distritos de Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, la zona 9 abarcan los distritos de Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín y Pachacamac; finalmente, la zona 10 comprende los distritos de Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú.

Los NSE que predominan en Lima Metropolitana es, sin lugar a duda, el C con un 42.6%, es por ello que se hará una breve descripción de esta población. En cuanto al acceso a servicios, las personas pertenecientes a dicho NSE poseen dispositivos de telecomunicaciones como el celular (94.5%); sin embargo, este porcentaje cae cuando se trata de teléfono fijo a un 47.9%, en cuanto a servicios de internet solo un poco más de la mitad de esta población tiene acceso (55.6%); finalmente, el 61.9% tiene acceso al servicio de TV y cable.

En cuanto a los gastos mensuales que predominan en este grupo, principalmente es la alimentación con un gasto de S/.1268 en promedio mensual, seguido por el gasto en alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda con un promedio mensual de S/.416 y el gasto en esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza que es S/.403 al mes. De igual manera, el ingreso promedio familiar es de S/. 4,059 al mes, comparado con el egreso mensual S/. 3,100, se puede inferir que en este NSE no se realizan muchos ahorros por la mínima diferencia que hay entre el ingreso y egreso.

Por otro lado, el NSE D y E abarcan el 29.3% de la población total, los cuales en su mayoría poseen celulares (91.1% en el D y 87.1% en el E), seguido por el acceso a TV y cable, (29.4% en el D y 9.9% en el E). En lo que concierne a los gastos mensuales, prima el alimenticio,

con S/. 1,046 para el NSE D y S/.807 en el NSE E; seguido por el alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda con un gasto promedio de S/. 297 para el D y en el E S/. 203. Los ingresos mensuales promedio del NSE D es de S/. 2,760 y en el E S/. 1,987, por otro lado, en el gasto en el caso del NSE D es de S/.2208 y en el E es de S/. 1,627.

Por último, para la presente investigación abordaremos los NSE A y B debido a su mayor predisposición al gasto y consumo en vestuario y calzado, por ello se describirá a mayor detalle las características de dicha población. Este grupo posee una vivienda propia o totalmente pagada, habita en una casa independiente o en un departamento/ edificio, en su mayoría construida en base a material de concreto (ladrillos o bloque de cemento), tienen acceso al abastecimiento de agua y desagüe por la red pública dentro de la vivienda. Además, poseen acceso a los servicios de TV, cable, internet, teléfono fijo y celular.

De la misma manera, el mayor gasto que realizan mensualmente es el de alimentación (S/. 1,529 en el NSE A y en el NSE B S/. 1,448), seguido por el gasto en esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza con un gasto promedio de S/. 1,427 en el caso del NSE A y S/. 814 en el B, además del gasto en transportes y comunicaciones con un S/. 1,358 para el NSE A y S/. 689 en el B. Asimismo, el gasto que realizan mensualmente en vestuario y calzado es de S/. 377 y S/. 258 para el NSE A y B, respectivamente. El ingreso promedio mensual por familia es de S/. 13,105 y S/. 7,104, para el NSE A y B respectivamente. El gasto mensual promedio es de S/. 7,908 y S/. 4,807 para el NSE A y B. Las zonas de Lima Metropolitana que más abarcan estos NSE son la zona 6 y 7, donde el porcentaje de personas del NSE A equivale a un 16.2% en la zona 6 y un 35.9% en la zona 7; por otro lado, las personas pertenecientes al NSE B son de 58.1% en la zona 6 y un 43.2% en la zona 7.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo se enfoca en explicar de manera detallada la metodología que se emplea para la investigación. Primero se enfatiza en el planteamiento metodológico utilizado, donde se especifica el enfoque, alcance y el diseño de la investigación. A continuación, se menciona las adaptaciones que se realizaron al modelo descrito en la Figura 12. Luego de ello se plantean las hipótesis de la investigación. Para finalizar, se explican las estrategias que se utilizarán para el recojo de información.

1. Planteamiento de metodología

En la presente sección se muestra el enfoque que se emplea en el estudio. Del mismo modo, se presenta el alcance elegido para los objetivos establecidos previamente; además el diseño metodológico seleccionado, el cual permite la comprensión de la problemática que abarca en el presente estudio y corrobora los supuestos planteados.

1.1. Enfoque

Para el presente trabajo se ha optado por trabajar bajo un enfoque cuantitativo. Este tipo de enfoque, de acuerdo a Pasco y Ponce (2015) nos permitirá recolectar información cualitativa la cual podremos cuantificar a través del uso tanto de instrumentos como de herramientas numéricas y llevar a cabo un análisis estadístico de la data recolectada. Además, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo se caracteriza debido a que usa la recolección de información para demostrar la hipótesis, en base a medición numérica y análisis estadístico, todo ello con el objetivo de establecer patrones de comportamiento y validar teorías planteadas. Esto nos permite recabar información acerca del público objetivo, tanto sobre su comportamiento de compra frente a productos de moda sostenible como en su intención de compra por dichos productos.

1.2. Alcance

Para la investigación se hará uso del alcance correlacional. De acuerdo con Pasco y Ponce (2015), este tipo de alcance brinda la ventaja de “medir el grado de conexión entre las variables claramente definidas y conocer el comportamiento de las demás variables” (p.44). Precisamente, para el estudio lo que se busca es identificar el nivel de relación que hay entre las variables independientes de información del producto sostenible, valor percibido del producto sostenible y evaluación de alternativas con la variable dependiente intención de compra del consumidor de moda frente a productos sostenibles. Finalmente, según Hernández et al. (2010), dicha relación entre las variables a estudiar puede ser de carácter directo, es decir, cuando los cambios en las

variables se orientan hacia un mismo sentido, o de carácter inverso (cuando las variables cambian en sentidos opuestos). Este tipo de alcance suele usarse, frecuentemente, con la finalidad de comprender cómo se comporta una variable de estudio a partir del comportamiento de otra.

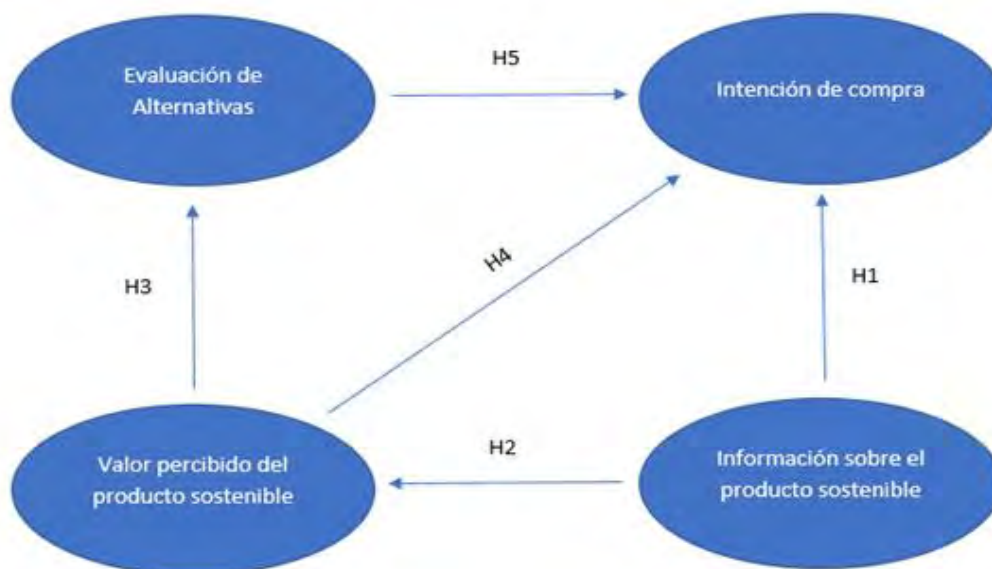
1.3. Diseño Metodológico

El diseño metodológico que se aplica en la investigación es correlacional – causal. En este tipo de diseño se describen relaciones en uno o más grupos o subgrupos y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre estas (descriptivos al inicio con las variables individuales), luego van más allá de las descripciones y establecen relaciones (Hernández et al., 2010). Asimismo, Thomas (2004), citado en Pasco y Ponce (2015), señala que este tipo de diseño ayuda a encontrar la relación causal que existe entre dos o más variables. Precisamente, este estudio se enfoca en identificar dicho tipo de relación entre la intención de compra de los consumidores a raíz de la información del producto (publicidad e información del mismo producto), el valor percibido por parte de los consumidores de moda hacia los productos sostenibles y durante la etapa de la evaluación de alternativas con otros productos.

2. Definición del modelo y selección de variables a considerar

Se consideró usar como referencia el modelo planteado por Couto et al. (2016), el cual se encuentra en la figura 12. En base a dicho modelo, se ha optado por realizar algunas adaptaciones respecto a la terminología utilizada en las dimensiones con el fin de poder alinearlos con los objetivos del presente estudio se obtuvo la figura 21 con el modelo conceptual adaptado.

Figura 21: Modelo conceptual adaptado de Couto et al. (2016)



Adaptado de Couto et al. (2016)

El primer cambio es la dimensión original “*Buying decision process*” por la denominación “Evaluación de alternativas”. Si bien es cierto que la Evaluación de Alternativas es solo un paso del proceso de decisión de compra, los *items* que recogen la información sobre la variable utilizada en la investigación hacen referencia a los criterios de compra que evalúa el consumidor antes de realizar la adquisición de un producto (precio, calidad, diseño, marca).

La segunda dimensión será el “Valor percibido del producto sostenible”, la cual hace referencia a la percepción y valoración de los consumidores hacia las prácticas de sostenibilidad de prendas de vestir. Se optó por esta terminología con el fin de ampliar el campo de estudio original, ya que este solo abarcó prácticas ecológicas de los productos verdes.

En tercer lugar, la dimensión “Información del producto sostenible” hace énfasis en la manera cómo los clientes tienen conocimiento de las prácticas de sostenibilidad que realiza la empresa. Al igual que en la anterior dimensión, se optó por especificar qué nos referimos a productos de moda sostenible y no productos ecológicos como se utilizó en la investigación original de la Figura 12.

Finalmente, la dimensión “Intención de compra” reemplazó a la variable “Disposición a pagar” tal cual estaba planteado en el modelo original, esto debido a que, en la investigación no se pretende analizar la disposición a pagar de los consumidores frente a productos de moda sostenible. Si bien Kotler y Armstrong (2012) definen dos subetapas dentro del proceso de decisión de compra: intención de compra y decisión de compra; la investigación se centra en la

intención de compra de productos de moda sostenible. Cabe mencionar que, al cambiar esta dimensión también se cambiaron los ítems que recogen la información sobre dicha variable.

2.1. Hipótesis de la investigación

Las hipótesis que planteamos para la presente investigación son las siguientes:

- H1: Existe una relación directa y positiva entre la comunicación de la información del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenible.
- H2: Existe una relación directa y positiva entre el valor percibido del producto y la intención de compra de los consumidores NSE A y B que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenible.
- H3: Existe una relación directa y positiva entre la evaluación de alternativas de productos y la intención de compra de los consumidores NSE A y B que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenible.
- H4: Existe una relación directa y positiva entre la información del producto y el valor percibido de los consumidores NSE A y B que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenible.
- H5: Existe una relación directa y positiva entre el valor percibido y la evaluación alternativas de los consumidores NSE A y B que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenible.

3. Elaboración y aplicación de herramientas de recojo de información

Se hará uso de herramientas cuantitativas y, además, se realizaron entrevistas exploratorias a diversos docentes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección con la finalidad de obtener recomendaciones acerca del trabajo de investigación, la metodología a emplear, los instrumentos de recojo de información y para el proceso de análisis de información.

La herramienta cuantitativa a usar son cuestionarios dirigidos a consumidores de productos de moda que residen en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y que pertenecen al NSE A o B. De acuerdo al APEIM (2018) estos sectores están conformados por los siguientes distritos: Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Cabe especificar que la investigación se hará en base al comportamiento de compra en el 2019 debido al contexto en que se realizó los cuestionarios. Finalmente, se utilizará la herramienta de método de ecuaciones estructurales para el análisis de la data recolectada durante la salida a campo.

3.1.Herramienta cuantitativa

En esta sección se describe la herramienta cuantitativa que se utilizó para la recolección de datos del estudio. La finalidad de esta herramienta es poder analizar los datos recolectados de la muestra en investigación de manera numérica y empírica.

3.1.1 Cuestionario

Según Hernández et al. (2010), esta herramienta es comúnmente usada en trabajos de investigación cuantitativas y consta de preguntas cuyo objetivo es recolectar información sobre las variables a estudiar. Dentro de esta herramienta se pueden encontrar dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Cabe mencionar que se hará uso de preguntas bajo el sistema de escala de Likert, de selección múltiples (accesibles para la codificación al momento de realizar el análisis correspondiente), preguntas abiertas, cerradas, nominales con opciones dicotómicas y politómicas (Hernández et al., 2010).

Además, el cuestionario presenta tres secciones. La primera sección tomará parte del cuestionario de la APEIM (2018) para determinar el nivel socioeconómico del encuestado, además de sus datos personales. En la segunda sección se tomará el cuestionario de Lecompte y Vallete-Florence (2006) traducido por Pérez-Barea, J., Montero, M. y Araque. R. (2014) con el fin de describir el perfil de consumo del encuestado. Por último, en la tercera sección se adapta el cuestionario utilizado por Couto et al. (2016) para determinar los objetivos trazados al inicio de la investigación, es decir la relación de las variables que influyen en la intención de compra de productos de moda sostenible.

3.1.2 Selección de muestra

El presente estudio se centra en un muestreo no probabilístico. De acuerdo a Johnson, (2014), Hernández-Sampieri et al., (2013) y Battaglia, (2008), citado en Hernández et al. (2014), dicho muestreo se enfoca en elegir aquellos factores que no dependen de probabilidades, es decir, elegir elementos relacionados con características propias de la investigación realizada y que aporten con los objetivos del estudio en mención trazados por los investigadores.

De acuerdo a Saunders, Lewis y Thornhill (2009) la principal desventaja de dicho tipo de muestreo consiste en que la información obtenida de la investigación no puede ser inferida, estadísticamente hablando, a la población estudiada, sino que los hallazgos que se encuentren aplican para la muestra elegida.

Debido a que la presente investigación busca analizar la relación de variables con la intención de compra de productos de moda sostenible, para la elección de la muestra hay dos rasgos fundamentales que deben cumplir aquellas personas para considerarlas dentro de nuestra población establecida: residir ya sea en la zona 6 o en la zona 7 de Lima Metropolitana, abarcando los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina (APEIM, 2018), además de pertenecer a un NSE A o B.

La elección de estas dos características es imprescindible para la muestra, debido a que en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana son del NSE A y B, las personas que se encuentra dentro de estos niveles socioeconómicos, de acuerdo con el Informe de Niveles Socioeconómicos del APEIM (2018), tienen mayor promedio de gasto mensual en vestido y calzado comparado con los otros niveles socioeconómicos, mencionado en el acápite 4.1 del marco contextual. Por ello, se infiere que esta población puede tener mayor predisposición de compra de los productos de moda sostenible, que es lo que se busca medir en la investigación.

El muestreo no probabilístico que se emplea es del tipo por conveniencia. Según Malhotra (2008), tiene como principal ventaja la accesibilidad y eficiencia, tanto en costos como en tiempo, comparado con otros tipos de muestreos. Además, según Hernández et al. (2010) este tipo de muestreo es una buena herramienta cuando la muestra de la investigación tiene que cumplir con ciertas características necesarias para el investigador, lo que para la presente investigación son el lugar de residencia y el NSE de la muestra elegida.

Para conocer el número de personas a encuestar (muestra), de acuerdo a Chin (1998), citado en Rositas (2014), una regla heurística para poder identificar el tamaño de muestra cuando se utiliza la herramienta SEM es que este número sea 10 veces el número de ítems que se utiliza para medir una variable independiente. De ese modo, el total de ítems para medir la relación de las variables que influyen en la intención de compra son 19, por lo que utilizando la regla anteriormente mencionada dan 190 encuestas a realizar como mínimo.

3.1.3 Herramienta de recojo de información

Se realizó una encuesta piloto (Anexo A) el cual fue aplicado a 30 personas con la finalidad de poder validar el modelo, las variables, validar la metodología con expertos y realizar modificaciones para la encuesta final (Anexo B). El cuestionario que se empleó se encuentra dividido en tres secciones: Datos personales, Perfil del consumo y Variables de la intención de compra. En lo que respecta a la primera sección, es un filtro de la encuesta debido a que busca identificar a las personas que viven en las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y sean calificados dentro del NSE A o B. Además, se recaban preguntas que fueron utilizadas en la ENAHO (Encuesta Nacional de Hogares) realizado en Perú para la medición del NSE A o B.

En relación a la segunda sección, se busca describir el perfil de consumo de los encuestados mediante la estadística descriptiva. Para la descripción del consumidor en sus hábitos de consumo se utilizó el instrumento realizado por los autores Lecompte y Vallete-Florence desarrollado en el 2006. Dicho instrumento está conformado por 20 preguntas agrupadas en cinco dimensiones: comportamiento de la empresa, productos relacionados con causas, pequeños negocios, origen geográfico y volumen de consumo. El índice de fiabilidad que se demostró en dicho estudio es 0.86, 0.87, 0.77, 0.77, 0.72 respectivamente a cada dimensión (Lecompte & Vallete-Florence, 2006).

Si bien es cierto que las preguntas del instrumento desarrollado por los autores Lecompte & Vallete-Florence no se encuentra en el idioma español, en la investigación “*Measurement of socially responsible consumption: Lecompte’s scale Spanish version validation*” realizada por Pérez et al. (2015), se traduce el instrumento y arroja un índice de fiabilidad del cuestionario (alfa de Cronbach) de 90.9%, por lo que indica que, en términos de consistencia interna y confiabilidad, la escala es adecuada (Pérez-Barea, J., Montero, M. & Araque. R., 2015).

Es por ello que se utilizó la escala anteriormente mencionada debido a que, tal como señala Pérez-Barea et al. (2015), la escala de Lecompte incluye una perspectiva más amplia que no solo se limita a aspectos sociales y medioambientales sino también involucra el comportamiento de compra del consumidor según su perspectiva de consumo, por lo que variedad de dimensiones que incluye la escala es más enriquecedora que otras. Así también se optó por no realizar modificaciones a las preguntas para no alterar el nivel de confiabilidad de la misma.

Por otro lado, con respecto a la tercera sección, esta se basa en Couto et al. (2016), el cual presenta cuatro variables, las cuales son las que se utilizarán en el presente estudio con ciertas adaptaciones para el presente contexto en el cual se desarrolla la investigación. A continuación, se muestra la tabla 2 el instrumento traducido al español.

Tabla 2: Dimensiones y variables empleadas por Couto

Dimensión	Variable del cuestionario
Procesos de decisión de compra	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre los productos que compra, el impacto del producto en los aspectos medioambientales es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre los productos que compra, el precio como uno de los aspectos del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre los productos que compra, la calidad como uno de los aspectos del producto es importante?
	¿Diría usted que al tomar una decisión sobre los productos que compra, la marca o el nombre de la marca como uno de los aspectos del producto es importante?
Información del producto sostenible	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto?
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En la publicidad del producto/ en la TV/ radio / periódicos
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En internet
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En un folleto
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En un código de barras que puede ser escaneado desde el smartphone o desde algún aparato de la tienda / en la tienda
	¿Dónde le gustaría encontrar información ambiental sobre el producto? En el mismo producto
Valor percibido del producto sostenible	Vale la pena pagar por un producto ecológico
	Los productos ecológicos son tan efectivos como los productos regulares
	Sientes que usar los productos ecológicos es lo correcto
	Comprar productos ecológicos es un buen ejemplo
	Comprar productos ecológicos puede hacer una verdadera diferencia para el medio ambiente.
	Su familia o amigos pensarán que es bueno que use productos ecológicos
Disposición a pagar	<p>¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por productos ecológicos si confiara en que son más respetuosos con el medio ambiente?</p> <p>(1) No estaría dispuesto a pagar más (2) Estaría dispuesto a pagar 5% más (3) Estaría dispuesto a pagar entre 6% a 10% más (4) Estaría dispuesto a pagar entre 11% a 20% más</p>

Adaptado de Couto et al. (2016).

El instrumento ha sido modificado en algunos aspectos como se detalla a continuación. En primer lugar, la investigación planteada por los autores en su artículo “*Its hard to be green: Reverse green value chain*” realizado en el año 2016 en Europa toma en consideración al consumidor verde el cual se centra específicamente en productos verdes. Por ello, se tuvo que adaptar algunas preguntas haciendo referencia a los productos de moda sostenibles y no únicamente verdes. Por ejemplo, la primera pregunta del proceso de decisión de compra “¿Diría usted que, al tomar una decisión de compra, el impacto de los productos en el medio ambiente es importante?” no toma en consideración el aspecto social, por lo que se tuvo que añadir este último.

Todas las preguntas del modelo se utilizaron en el presente trabajo, sin embargo, se modificó la última pregunta ya que en la investigación original los autores lo tomaron como disposición a pagar; no obstante, en la presente investigación únicamente se desea comprobar su intención de compra.

En el caso de la variable de Proceso de Decisión de Compra, el autor toma en consideración las sub variables de precio, la calidad del producto, la reputación de la marca y el impacto ambiental que estos tienen (en este caso también tienen impacto social). Esta variable hace referencia a la etapa “Evaluación de alternativas” dentro del proceso de decisión de compra.

Con respecto a la variable Información de producto, Couto et al. (2016) propone las siguientes opciones, algunas relacionadas principalmente con medios de comunicación a través de los cuales los consumidores prefieren enterarse sobre las prácticas de sostenibilidad de las organizaciones, tales como TV, periódicos, publicidad por internet, folletos de la empresa, código de barras de los productos y en las etiquetas de los mismos productos.

La siguiente variable incluida por los autores es “Valor percibido del producto”, las sub variables que utilizaron para la medición de la misma fueron: efectividad del producto, factores propios de los consumidores y eficacia de la compra (Couto et al., 2016).

En la última variable, “Disposición de pago”, se utilizó como medición la variación porcentual que el consumidor está dispuesto a desembolsar en relación al precio para adquirir el producto, pero para la presente investigación se utilizó la “Intención de compra” modificándose de esa manera las preguntas a utilizar.

En el anexo B se muestra el cuestionario con las preguntas a utilizar, incluyendo las modificaciones ya realizadas, para la medición de las variables estudiadas. Cabe resaltar que, al realizarse la investigación en el año 2020 el cual se vio afectado por la coyuntura del COVID-19, se tuvo que adaptar las preguntas en base a un comportamiento de compra teniendo como referencia el año 2019.

Con respecto a la variable Evaluación de alternativas, está conformado por 4 ítems medidos en una escala de Likert del 1 al 4 donde 1 significa “Nada importante”, 2 “Algo importante”, 3 “Importante” y 4 “Muy importante”. Asimismo, en relación a la variable Valor percibido, el cual está conformado por 6 ítems, también se usa una escala de medición de Likert del 1 al 4; sin embargo, el significado de los valores es diferente. En este caso, 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “De acuerdo y 4 “Totalmente de acuerdo”. Se utiliza una escala del 1 al 4 con la finalidad de que los encuestados eviten responder el punto medio o neutro. Dichos valores de la escala de medición fueron tomados del instrumento realizado por Couto et al. (2016).

Por otro lado, con respecto a la Información del producto, la cual consiste en medir la relación entre el medio o canal por el cual el consumidor tiene conocimiento acerca de las prácticas de sostenibilidad en relación a su intención de compra, se utilizó una escala del 1 al 4 donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “De acuerdo” y 4 “Totalmente de acuerdo” con distintos medios por el cual el consumidor le gustaría enterarse de las prácticas de sostenibilidad del producto de moda, las cuales son las siguientes: televisión, publicidad en tienda, en el mismo producto, publicidad en internet, en un código de barras del producto y en redes sociales.

Finalmente, sobre la variable Intención de compra, se utilizaron los tres ítems obtenidos de las investigaciones de Burton, Garretson y Velliquette (1999) y Kozup, Creyer y Burton (2003) las cuales se enfocan en determinar el grado de intención de compra de los consumidores frente a productos de moda sostenible.

3.2. Modelo de ecuaciones estructurales

Se ha optado por utilizar la herramienta (SEM). La ventaja de este modelo es que brinda la posibilidad de analizar relaciones causales entre datos observables. Además, según Casas (2002), este tipo de modelo implica que puede encontrarse una correlación entre dos variables estudiadas; sin embargo, ello no implica una relación causal como tal. Dicho autor señala lo siguiente:

“La condición suficiente y necesaria del principio de causalidad podría ser expresada en estos términos: una variable A es causa de B si siempre que se da A acontece B, y nunca acontece B si previamente no se ha dado A. Únicamente existe relación causal en el sentido $A \rightarrow B$, puesto que la causalidad es asimétrica” (Casas, 2002, p. 2)

Dentro de los beneficios que puede brindar el modelo de ecuaciones estructurales, de acuerdo a García (2011), es que brindan el tipo de relaciones que se pueden forjar entre las variables estudiadas. Así también, los modelos SEM cuentan con la ayuda de gráficas que

permiten un mayor entendimiento de su funcionalidad al momento de realizar el análisis de las variables a tratar.

Otra de las ventajas que brinda este modelo es la capacidad de encontrar la relación entre una variable que no se puede observar de manera explícita con otra de las mismas características. Aplicando ello a nuestro trabajo de investigación se puede determinar la relación que tienen las variables en la intención de compra de consumidores de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana del NSE A y B frente a productos de moda sostenibles.

3.2.1 Elementos del modelo SEM

a. Tipos de variables

Como indica García (2011), las variables de los modelos SEM pueden depender del papel que estos desempeñen y la medición de los mismos. Los tipos de variables de este modelo son los siguientes y en la tabla 3 se describirán las notaciones básicas usadas:

- Variable observable: Se puede observar y puede ser medido directamente. Por ejemplo, las preguntas de una encuesta.
- Variable latente: También conocida como no observable pero que, para fines de la investigación, se desea medir. Es importante acotar que esta variable se encuentra libre de error de medición.
- Variable error: Involucra aquellos errores que se pueden presentar en la medición respecto a las variables consideradas en el modelo.
- Error de predicción: Nivel de error asociado a la variable dependiente.
- Variable de predicción: Es aquella representativa de los distintos grupos o subpoblaciones a estudiar, las cuales se desea comparar. No olvidar que cada grupo está representado por una clave en particular.
- Variable exógena o independiente: Afecta a las demás variables, pero no recibe efecto alguno de las demás.
- Variable endógena o dependiente: Recibe el efecto de otra variable del modelo. En temas estadísticos, cualquier variable endógena debe ir siempre acompañada de un error.

Tabla 3: Notación básica del SEM

Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
Y	Y	Variable observada dependiente
X	X	Variable observada independiente
γ	γ	Coefficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ε	$\Theta \varepsilon$	Error asociado a Y
Δ	$\Theta \sigma$	Error asociado a X
Ξ	Ξ	Variable latente independiente
H	H	Variable latente dependiente
Z	Ψ	Error asociado a n
B	B	Coefficiente entre variables latentes dependientes
Γ	Γ	Coefficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
Φ	Φ	Matriz de covarianza asociada

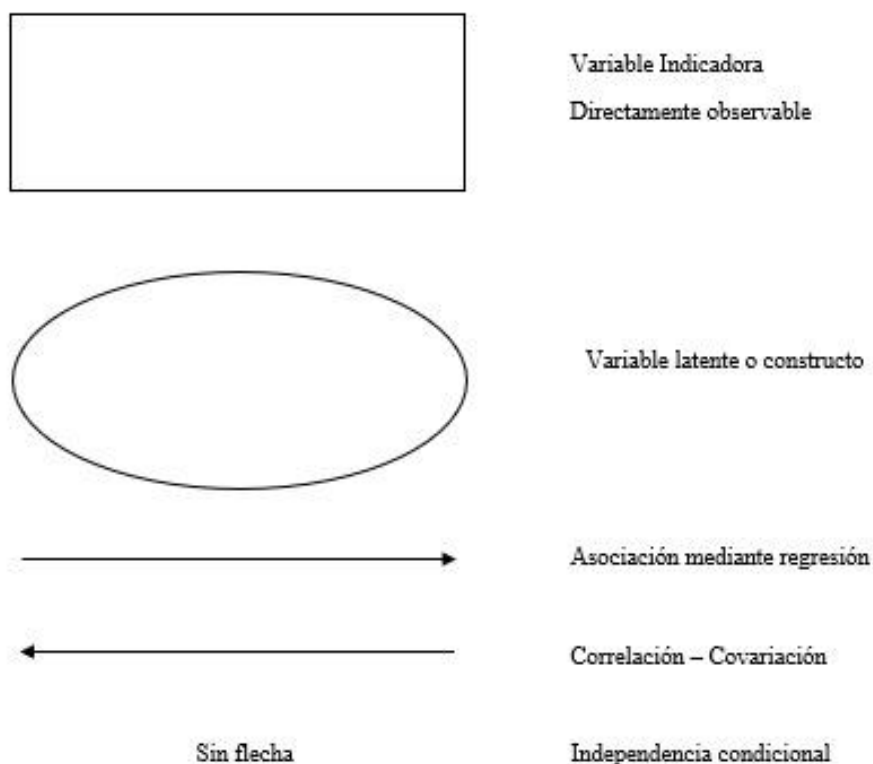
Adaptado de Manzano & Zamora (2009).

b. Tipos de gráficos

Como se mencionó anteriormente, una de las principales ventajas de los modelos de ecuaciones estructurales es la amplia variedad de gráficos que no pueden brindar para representar los análisis de la investigación. Dichos gráficos muestran las variables y sus relaciones de causalidad (García, 2011). Cabe recalcar que dichos gráficos cuentan con convenciones gráficas descritas en la figura 22.

- En la figura rectangular se pueden encontrar las variables observables.
- La figura circular u ovalada pertenece a las variables latentes.
- Los errores, ya sean errores de medición o predicción, son colocados sin rectángulos y círculos.
- Una flecha recta y unidireccional es símbolo de efectos estructurales, la cual tiene como punto de origen a la variable exógena y el final es la variable dependiente o endógena.
- Relaciones que afectan en ambas direcciones entre dos variables exógenas tales como la covarianza gráficamente se representan en la herramienta SEM como líneas rectas con flechas en ambos lados indicando bidireccionalidad.
- La ausencia de una flecha indica que no hay una relación directa entre variables, aunque podría existir una relación indirecta entre ellas.

Figura 22: Convenciones gráficas del SEM

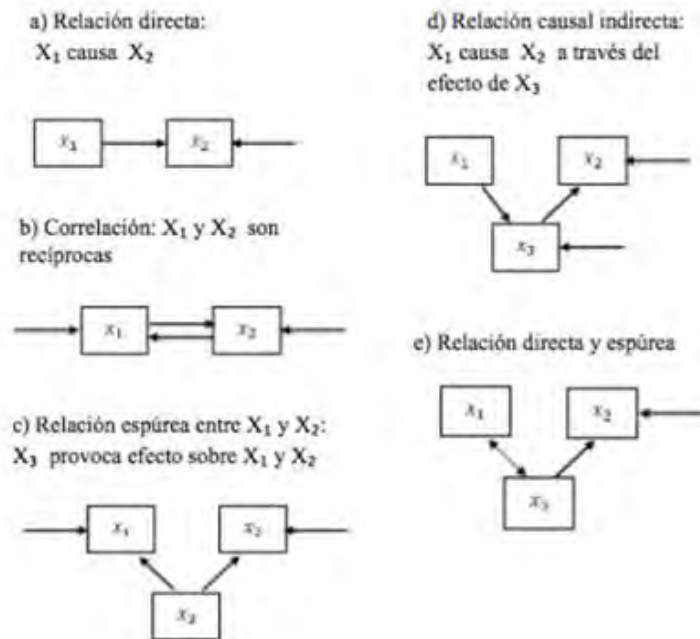


Adaptado de García (2011)

c. Relaciones entre variables

Las relaciones del modelo de ecuaciones estructurales tienen como objetivo brindar apoyo para el análisis y comprensión entre las variables que se utilizarán en la herramienta, así como las relaciones causales entre las variables, para ello se ejemplifica a X_1 , X_2 y X_3 (García, 2011).

Figura 23: Convenciones gráficas del SEM



Adaptado de García (2011)

3.2.2 Tipos de modelos de ecuaciones estructurales

Según Manzano y Zamora (2009) se pueden encontrar diversos tipos de modelos SEM los cuales varían en base a la estructura de las variables y a su naturaleza. Dentro de los modelos se encuentra el modelo factorial confirmatorio, regresión estructural, crecimiento, de trayectoria, etc.

En primer lugar, el modelo factorial confirmatorio tiene como objetivo explicar la relación de las variables latentes de la herramienta, así como también la asociación que ocurre entre este tipo de variables y las observables.

El segundo tipo de SEM es de regresión estructural. Este tipo de modelo es el que se utilizará en la presente investigación ya que nos permite analizar variables del tipo latentes o no observables y establecer una relación entre ellas (no se limite a la correlación entre variables). Además, se pueden diferenciar dos tipos de modelos SEM de regresión estructural:

- *Sub-modelo estructural*: Relaciona las variables latentes o no observadas.
- *Sub-modelo de medición*: Relaciona las variables latentes junto con variables de carácter no observadas.

Con respecto al modelo SEM de crecimiento, se enfoca en la utilización de data cuyo carácter es longitudinal. Para ello es necesario que la información se dé mediante períodos de tiempo.

Finalmente, el modelo SEM de trayectoria se refiere al uso más simple debido a que se enfoca en variables observables y presenta ciertas similitudes con un modelo de regresión lineal, salvo que este cuenta con la facilidad de analizar efectos indirectos que pueden ocasionar las variables. Para este tipo de modelo, al igual que en el modelo de regresión estructural, existen con dos tipos:

- *Modelo recursivo*: Tipo de modelo en el cual no hay presencia de ciclos entre los errores ni una causalidad recíproca entre las variables, es decir si la variable X_1 ocasiona la variable X_2 , no se puede dar dicha causa de manera inversa.
- *Modelo no recursivo*: Existe una relación recíproca entre variables.

3.2.3 Índices de ajuste

Para la interpretación y análisis del modelo de ecuaciones estructurales es fundamental hacer el diagnóstico de la bondad de ajuste o *model fit* que permite determinar si el modelo es adecuado y se aproxima al fenómeno real por lo que permite una mejor predicción (Cupani, 2012). Tal como señala Cupani (2012), existen múltiples indicadores que permiten evaluar el ajuste del modelo; sin embargo, entre los más utilizados están el CFI (Índice de ajuste comparativo), GFI (Índice de bondad de ajuste) y el RMSEA (Error cuadrático medio de aproximación). Son los indicadores mencionados anteriormente que se utilizan en la investigación para analizar el modelo SEM utilizado.

De esa manera, es necesario entender el significado de cada índice que se utilizó en la investigación. En primer lugar, el CFI es un índice de ajuste incremental que sus valores oscilan entre 0 y 1 lo que significa que entre el valor sea más cercano al 1 indica un mejor ajuste del modelo, siendo los valores por encima de 0.9 significado de que el modelo se ajusta bien entre la teoría y los datos empíricos (Cupani, 2012; Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). En segundo lugar, el GFI es una alternativa al indicador Chi cuadrado la cual calcula la proporción de la varianza que se encuentra explicada por la covarianza de la población estimada (Tabachnick y Fidell; 2007 citado en Hooper, Coughlan & Muller, 2008). El rango posible para este indicador es de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican un mejor ajuste (Hair et al, 2014). En tercer lugar, el RMSEA es un indicador que mientras el valor esté más cerca al 0 indica que el modelo se ajusta bien y el RMSEA favorece a la parsimonia, es decir, que el modelo se explica

óptimamente con un número menor de parámetros o variables (Hooper, Coughlan & Muller, 2008).

a. Análisis y tratamiento de la información

Una vez realizada la encuesta virtual se procedió a realizar el procesamiento, codificación y limpieza de la base de datos obtenida. En primer lugar, descartamos todas las respuestas que hayan respondido que no autorizaron la utilización de los datos para los fines pertinentes a la investigación. En segundo lugar, sólo consideramos las respuestas que respondieron como lugar de residencia la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana; por lo que cualquier otra respuesta que no tenga como lugar de residencia dichos distritos quedó omitida.

En tercer lugar, se realizaron la ponderación de puntos correspondientes en la primera sección del cuestionario con la finalidad de descubrir el nivel socioeconómico al que pertenece el encuestado. Por lo tanto, la presente investigación solo se centra en los NSE A y B, no se consideraron respuestas que resultado posterior a la ponderación pertenecieran a otro nivel socioeconómico.

Realizado la limpieza de la base de datos anteriormente mencionada quedaron únicamente 217 respuestas válidas para la presente investigación. Posteriormente, se utilizó el software IBM SPSS con la finalidad de codificar correctamente las variables de estudio en la investigación y un mejor manejo de la base de datos obtenida. Finalmente, para la sección III del cuestionario se utilizó el software AMOS 26 para poder hacer uso de la herramienta SEM y obtener los resultados que se presentan en la siguiente sección.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron posteriormente a la aplicación del cuestionario al público seleccionado de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. En primer lugar, se analizaron los resultados obtenidos de la primera sección del cuestionario empleado a través de la estadística descriptiva, la cual nos brinda datos de los consumidores de moda, su residencia, edad, nivel socioeconómico, preferencias respecto a los productos de moda sostenible, etc.

En segundo lugar, se describe el perfil del consumidor y la intención de compra haciendo uso la estadística descriptiva. Para la segunda sección de la investigación se hizo uso del cuestionario propuesto por Lecompte y Vallete-Florence (2006). Dicho cuestionario nos brinda herramientas para describir el perfil del consumidor frente a productos sostenibles. En la tercera sección se hizo uso del cuestionario propuesto por Couto et al. (2016), el cual nos brinda el modelo de relación de variables empleadas en el estudio.

Finalmente, se efectúa el análisis de la tercera sección de nuestro cuestionario a través de la herramienta del modelo de ecuaciones estructurales SEM. Esta última permitió comprobar si todas las variables mantenían relación, como se plantea en la hipótesis, ver si las variables son estadísticamente significativas, además de corroborar si el modelo empleado es el adecuado.

1. Resultados de Estadística Descriptiva

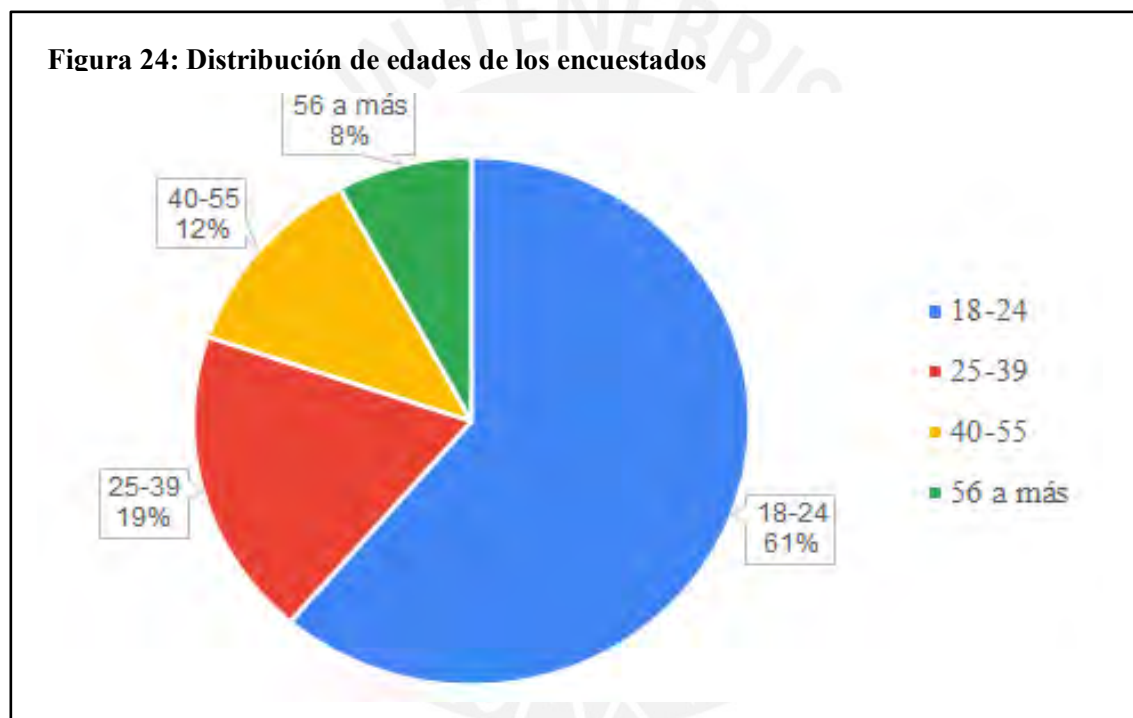
A continuación, mediante el uso de la estadística descriptiva se procede a la explicación de los resultados obtenidos del cuestionario final. Para ello, la primera sección busca identificar que las personas encuestadas formen parte de la población a estudiar en la presente investigación, es decir, que residan en las zonas 6 o 7 de Lima Metropolitana y pertenezcan a un nivel socioeconómico A o B. Por otro lado, la siguiente sección se plantea con la finalidad de describir el perfil de consumo por parte de los encuestados y, finalmente, la tercera sección se enfoca en la descripción de las relaciones entre las variables de estudio de la presente investigación.

1.1. Datos sociodemográficos de la muestra

En la presente sección se precisan las variables de control utilizadas en la herramienta de recolección de datos las cuales son la edad de los encuestados, su distrito de residencia y el NSE al que pertenecen. Esta información fue recabada en la sección I de la encuesta como parte de las preguntas filtro que permiten identificar a aquellas personas que cumplan con las características de la población estudiada en el presente trabajo, es decir, consumidores de nivel socioeconómico A y B que residen en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

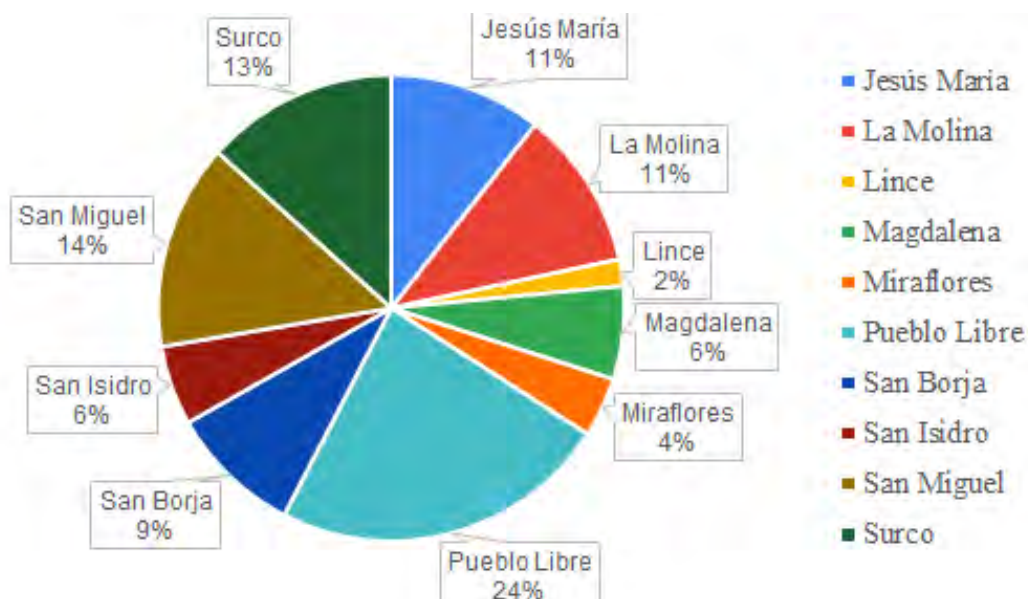
Luego de haber recolectado todas las respuestas de nuestro cuestionario se realizó un análisis de la sección I para estimar a qué nivel socioeconómico pertenecían. Este análisis es necesario ya que, de acuerdo con el Informe de Niveles Socioeconómicos del APEIM (2018), el NSE A y B tienen mayor promedio de gasto en vestido y calzado comparado con los otros niveles (S/.377 y S/. 258, respectivamente).

La primera variable de control utilizada en el cuestionario es la edad. Como se muestra en la Figura 24, de las 259 personas que respondieron la encuesta se puede observar que aproximadamente el 61% de los mismos poseen una edad de entre 18 a 24 años, mientras que las personas cuya edad se encuentra entre 25 a 39 años representan un 18.89% del total de respuestas al cuestionario final.



La segunda variable de control utilizada es el distrito de residencia de los encuestados. Cabe recalcar que esta variable de control equivale al primer filtro de los encuestados ya que la naturaleza de nuestra investigación se enfoca en personas que cuenten como zona de residencia las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Para ello, una vez realizado el filtro correspondiente arrojan los siguientes datos.

Figura 25: Distritos de residencia de los encuestados

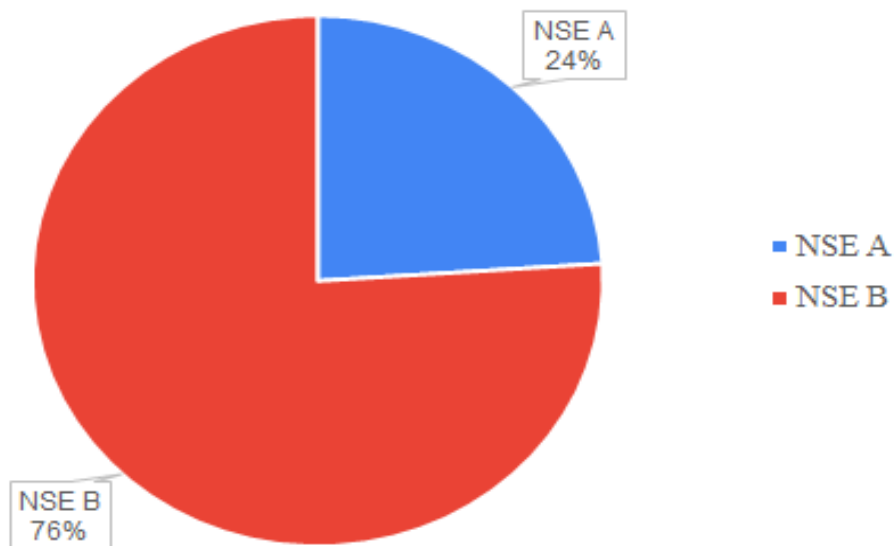


El primer filtro, que es el lugar de residencia, la cantidad de personas que encajan dentro de los criterios de investigación equivalen a 236 encuestas válidas. En base a dicha cantidad se aprecia que el 23.5% de los encuestados residen en la zona de Pueblo Libre, seguido por un 13.36% de personas que residen en el distrito de Jesús María.

Luego de realizado el primer filtro, se procedió a determinar la cantidad de encuestados que pertenecen a un nivel socioeconómico A o B. Cabe recalcar que para determinar el NSE de los consumidores se realizaron ocho preguntas de acuerdo al filtro de nivel socio económico establecido por el APEIM. En estas preguntas se toman en consideración el nivel de educación, número de personas que viven permanentemente en el hogar, número de habitaciones, bienes en funcionamiento y material predominante en los pisos de la vivienda. Posteriormente, se asignaron los puntajes a cada pregunta propuestos por APEIM, para poder determinar el NSE de cada uno.

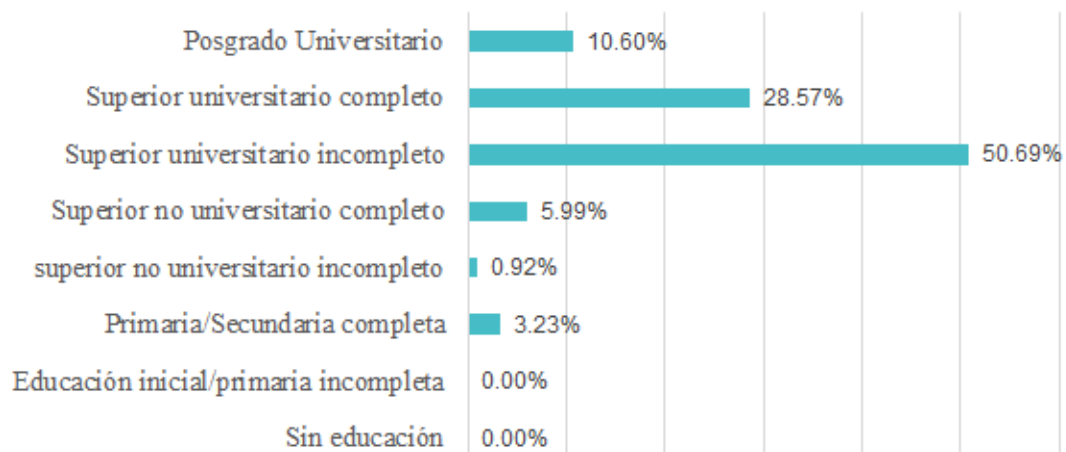
Finalmente se obtuvieron 217 encuestas válidas, es decir, se encuestaron a 217 personas que pertenecen a un NSE A o B y que residen dentro de la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana. En base a ello, como se observa en la Figura 26, el 24% de los encuestados pertenecen al NSE A mientras que el 76% restante pertenece al NSE B.

Figura 26: Nivel socioeconómico de encuestados



Por otro lado, en la Figura 27 se muestra el máximo nivel de educación alcanzado por los encuestados. Al respecto, se puede apreciar que la mayor parte de los consumidores cuentan con estudios superiores universitarios incompletos (50.69%), seguido por los que tienen superior universitario completo con un 28.57%. Además, no se registraron encuestados cuyo nivel de educación equivale a Educación inicial/primaria incompleta y Sin educación.

Figura 27: Nivel de Educación alcanzado

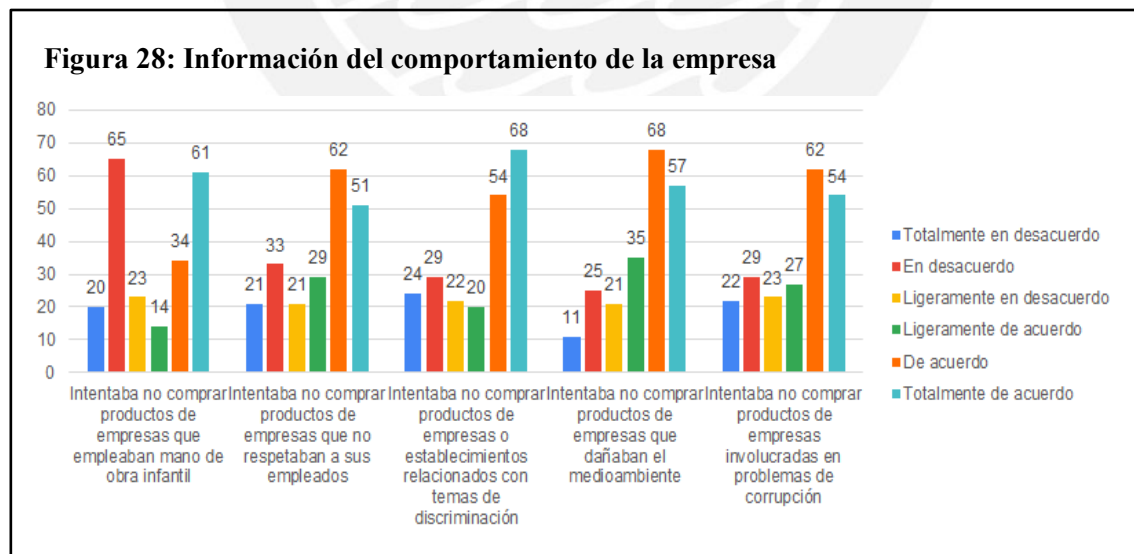


En conclusión, si bien la cantidad de encuestados totales equivalen a 259 personas luego de aplicar los filtros correspondientes a lugar de residencia y NSE, se obtuvo como resultado final un total de 217 encuestas válidas para la investigación. De este número se aprecia que el perfil de la muestra seleccionada es de género femenino que abarca un 68.2% de las personas encuestadas, respecto a la edad de los encuestados predominan aquellas personas que se sitúan entre los 18 a 24 años (61.29%). Además, el 23.5% de los encuestados se encuentran ubicados en el distrito de Pueblo Libre y el NSE predominante dentro de las encuestas válidas es el NSE B (76%).

1.2. Perfil de consumidor

El objetivo de esta sección es conocer las preferencias del consumidor frente a los productos de moda sostenible y de esa manera poder describir su perfil de consumo. Para ello, se hizo uso del cuestionario propuesto por Lecompte & Vallete-Florence (2006) conformado por 20 preguntas agrupadas en cinco dimensiones: comportamiento de la empresa, productos relacionados con causas, pequeños negocios, origen geográfico y volumen de consumo. La escala usada en esta sección es (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ligeramente en desacuerdo, (4) Ligeramente de Acuerdo, (5) De acuerdo y (6) Totalmente de acuerdo.

Como primera interrogante se planteó en una matriz de pregunta, la cual evaluaba el comportamiento de la empresa y cómo esto repercute en su imagen que proyectan a los consumidores, donde se pedía responder de acuerdo a la información que manejaban los encuestados respecto a sus compras en el 2019.



Con respecto a la Figura 28, se puede observar que en la pregunta “Intentaba no comprar productos de empresas que empleaban mano de obra infantil”, 65 de 217 encuestados contestaron que estaban en desacuerdo, esto se puede suponer por desconocimiento de los productos que consumen o su proceso de fabricación, por otro lado, 61 encuestados señalaron que estaban totalmente de acuerdo, lo cual brinda una información con respuestas con tendencia hacia puntos o alternativas opuestas.

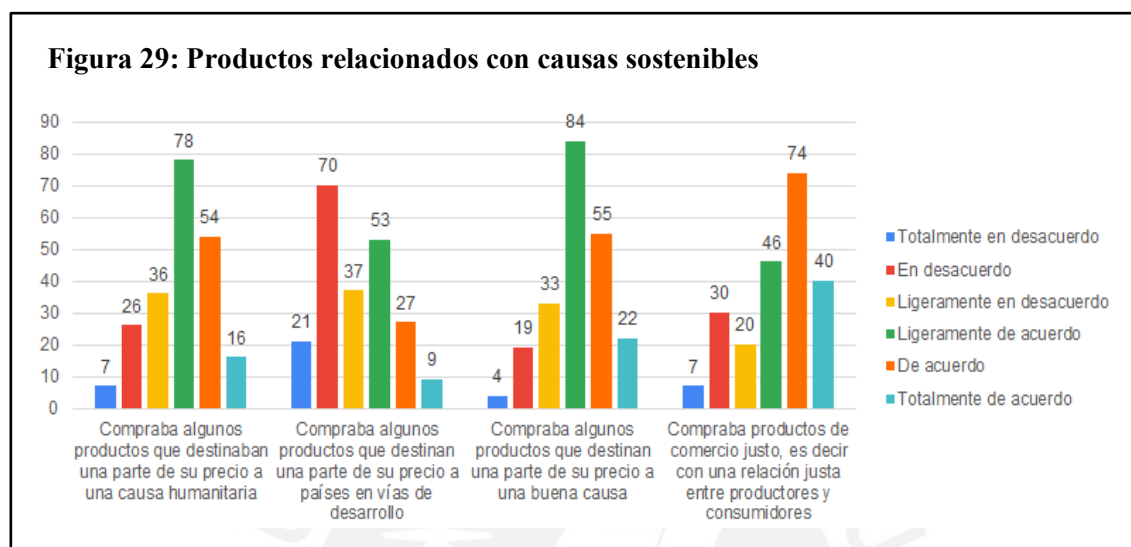
Respecto a la siguiente pregunta, “Intentaba no comprar productos de empresas que no respetaban a sus empleados”, 62 de los 217 encuestados contestaron que estaban de acuerdo y 51 contestó que estaba totalmente de acuerdo, por lo que se puede ver un mayor consenso en la preocupación del consumidor ante problemas internos con los trabajadores.

El ítem “Intentaba no comprar productos de empresas o establecimientos relacionados con temas de discriminación”, 68 personas indicaron que están totalmente de acuerdo y 54 que están de acuerdo, lo que significa que la igualdad es un tema relevante para la mayoría de los encuestados.

En la siguiente pregunta, “Intentaba no comprar productos de empresas que dañan el medioambiente”, 68 de los 217 encuestados respondieron que estaban de acuerdo y 57 contestó que estaba totalmente de acuerdo. Resalta la importancia de las últimas tendencias por el cuidado del medioambiente en toda la cadena de suministros y cómo esta influye en la decisión del consumidor en adquirir el producto.

Finalmente, en la pregunta “Intentaba no comprar productos de empresas involucradas en temas de corrupción”, las respuestas predominan de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 62 y 54 respuesta de 217 encuestados, respectivamente. De nuevo, se da importancia a la imagen y reputación que proyecta la empresa frente a sus clientes y cómo repercute en la decisión de comprar productos.

La segunda dimensión del cuestionario fue productos relacionados con causas, es decir con algún fin en específico. Para ello, se planteó en una matriz de pregunta donde se pedía responder de acuerdo a su comportamiento de compra en el 2019 la cual se ve graficada en la figura 29.



De acuerdo a los resultados recopilados, en la pregunta “Compraba algunos productos que destinaban una parte de su precio a una causa humanitaria”, la mayoría de respuestas radican entre las opciones de Ligeramente de acuerdo y De acuerdo, con 78 y 54 respuestas de 217 encuestados, respectivamente. Con ello, se refleja que el asignar ciertos porcentajes del precio hacia causas humanitarias es considerado ligeramente relevante por parte de los encuestados.

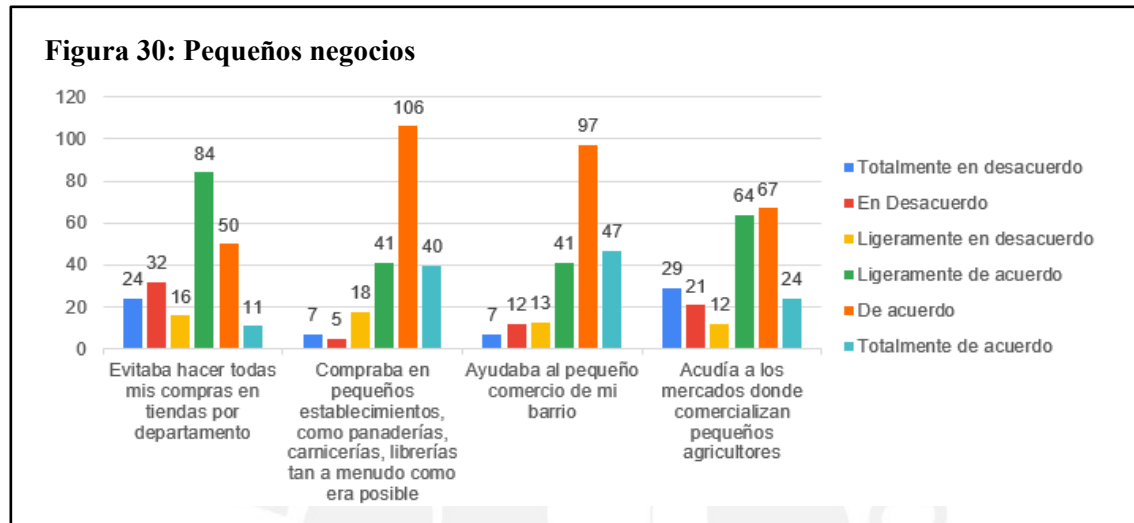
En segundo lugar, la pregunta “Compraba algunos productos que destinan una parte de su precio a países en vías de desarrollo”, la mayoría de respuestas están divididas entre Ligeramente de acuerdo, 53 respuestas, y en desacuerdo, 60 respuestas. Se puede asumir que este tema es nuevo para el contexto actual y algo sin mucho sentido para el encuestado ya que el Perú es considerado un país aún en vías de desarrollo.

Por parte de la pregunta, “Compraba algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa”, las respuestas que predominan son ligeramente de acuerdo con 84 respuestas y de acuerdo con 55 respuestas de 217 encuestados. Se puede asumir, como en el primer ítem, que no se le da mucha importancia a este aspecto como los otros vistos anteriormente.

Por último, en la pregunta “Compraba productos de comercio justo, es decir con una relación justa entre productores y consumidores”, la mayoría de respuestas abarca la opción de acuerdo con 74 respuestas de 217 y le sigue la opción de ligeramente de acuerdo con 46

respuestas. De acuerdo a esto, se puede concluir que sí se le da importancia a que todos los *stakeholders* que se encuentran en la cadena de suministros reciban un pago justo.

La tercera dimensión del cuestionario fue relacionada a pequeños negocios. Para ello, se planteó una matriz de preguntas donde se pedía responder de acuerdo a sus hábitos de compra en microempresas en el 2019.



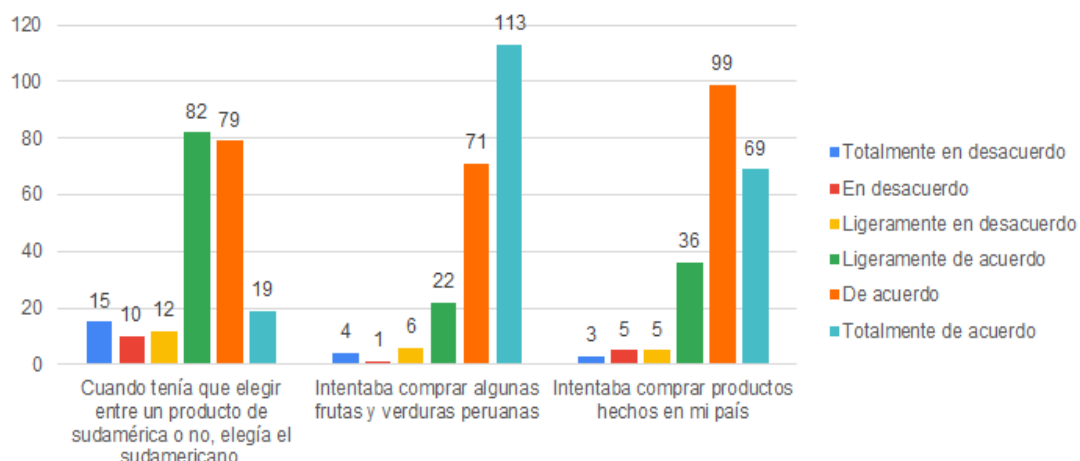
Respecto a las respuestas de la Figura 30, en la pregunta “Evitaba hacer todas mis compras en tiendas por departamento”, refiriéndose a Hipermercados, Supermercados y Centros comerciales, predomina la opción de Ligeramente de acuerdo con 84 respuestas de 217 encuestados, seguido por la alternativa De acuerdo con 50 respuestas.

En segundo lugar, la pregunta “Compraba en pequeños establecimientos, como panaderías, carnicerías, librerías tan a menudo como era posible”, la mayor cantidad de respuestas radica en la alternativa De acuerdo con 106 respuestas de las 217 encuestas. Se puede concluir que se debe a que en la sociedad peruana está muy arraigado la costumbre de ir a las tiendas y bodegas cercanas de la zona donde reside. En la pregunta “Ayudaba al pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras”, se repite el mismo escenario al anterior ya que 97 personas respondieron De acuerdo, reforzando la idea previamente planteada.

Finalmente, en la pregunta “Acudía a los mercados de abastos donde comercializan pequeños agricultores”, las opciones preferidas por los encuestados fueron ligeramente de acuerdo y de acuerdo, con 64 y 67 respuestas, respectivamente. Esto también explicaría y reforzaría las respuestas previamente obtenidas.

La cuarta dimensión del cuestionario es la relacionada al origen geográfico del producto. Para ello, se planteó en una matriz de preguntas donde se solicitaba responder de acuerdo a sus preferencias de compra en base al origen geográfico del producto en el 2019.

Figura 31: Origen geográfico de productos



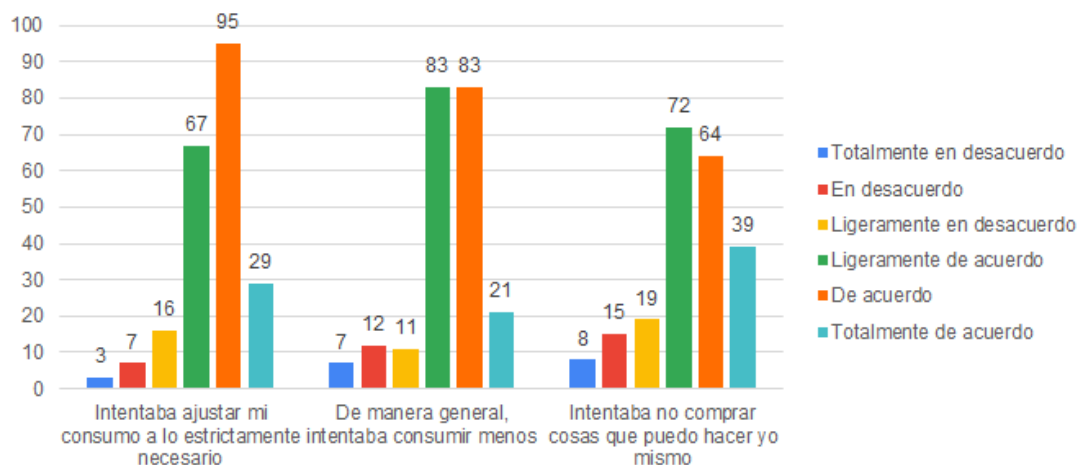
En primer lugar, la pregunta “Cuando tenía que elegir entre un producto de Sudamérica o no, elegía el de Sudamérica”, las respuestas están mayormente entre las opciones de Ligeramente de acuerdo, 82 respuestas, y De acuerdo, 79 respuestas. Esto debido a que les dan importancia a consumir productos locales frente a los productos de otros continentes como Asia, Europa o Norteamérica.

En segundo lugar, con respecto a la pregunta “Intentaba comprar algunas frutas y verduras peruanas” se da mucha importancia a la compra de frutas y verduras peruanas, pues la opción más elegida en este ítem es Totalmente de acuerdo. Esto se debe a que Perú es un país que produce grandes cantidades de frutas y verduras para consumo local y exportación, es muy común que la oferta predomine productos locales.

Por último, al igual que en la anterior pregunta, se da importancia a comprar productos hechos en el país, ya que las respuestas radican entre De acuerdo y Totalmente de acuerdo con unas 99 y 69 respuestas, respectivamente. Puede explicarse con el desarrollo de la marca Perú y su campaña que viene dándose con los años por parte del Estado para promocionar el consumo de productos hechos en el país, así como el sentimiento de patriotismo al consumir productos peruanos.

La quinta dimensión que abarca el cuestionario está enfocada al volumen de consumo. Para ello, se pidió que respondiera en base a la cantidad de consumo que solía tener en el 2019.

Figura 32: Volumen de consumo en el 2019

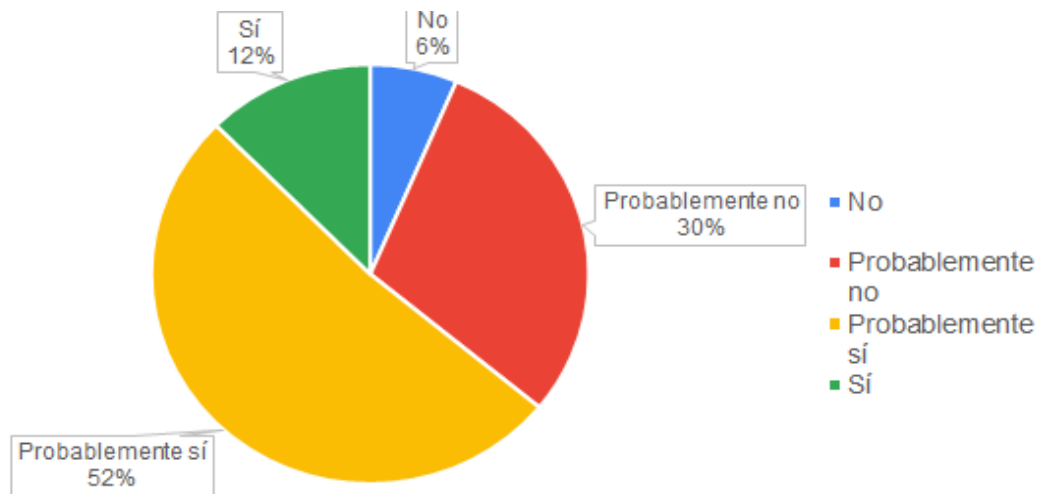


En primer lugar, se ve un intento por ajustar el consumo a lo estrictamente necesario, ya que 95 respuestas fueron que estaban de acuerdo con la afirmación, seguido por el ligeramente de acuerdo con 67 respuestas de las 217. Por otro lado, la afirmación de manera general intentaba consumir menos, la mayoría respondió Ligeramente de acuerdo y De acuerdo, con 83 respuestas cada una, de los 217 encuestados. Finalmente, la afirmación intentaba no comprar cosas que puedo hacer yo mismo recibió 72 respuestas ligeramente de acuerdo y de acuerdo con 64.

Se puede concluir de la Figura 32, el hecho de consumir menos para ser socialmente responsable no está muy relacionado. El término de *zero waste*, referido a la corriente que propone que se consuma menos para generar menos o ningún desperdicio, no es muy conocida en la sociedad peruana. Asimismo, se puede llegar a inferir que es más hecho en modo de ahorro que por querer ser responsable socialmente.

Finalmente, se realizó una pregunta respecto a la autopercepción del encuestado sobre su perfil de consumo, si considera que su consumo es socialmente responsable.

Figura 33: Autopercepción del encuestado sobre consumo socialmente responsable

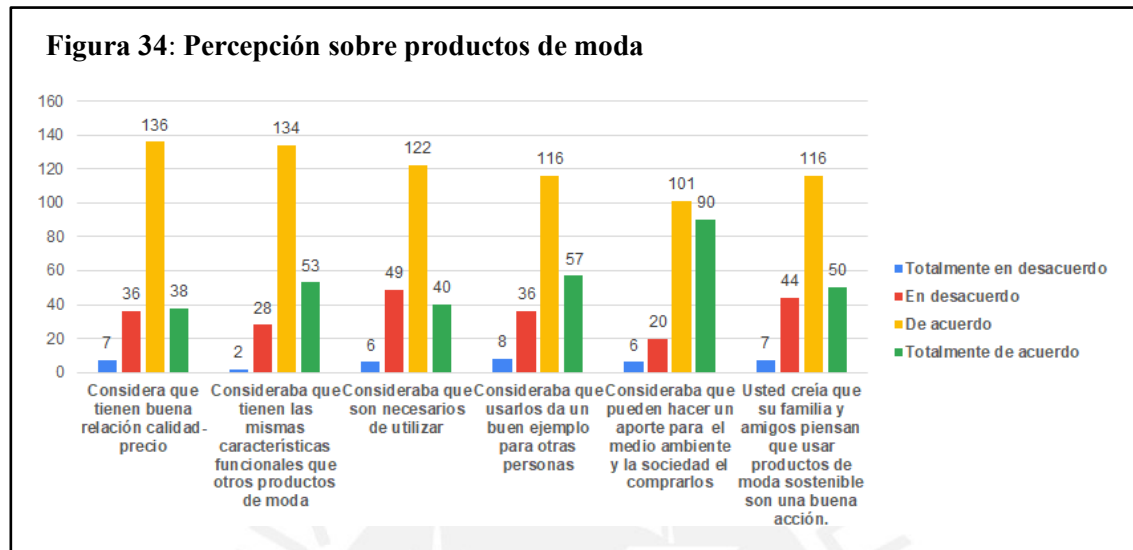


En relación a la Figura 33, se puede apreciar que la mayoría contestó que probablemente sí considera tener un consumo socialmente responsable, seguido por un 30% con respuesta Probablemente no. No se podría dar una respuesta definitiva sobre la autopercepción de la persona y cuál es la que más predomina, debido a que la mayoría de las respuestas son las que se encuentran en el medio de las opciones.

1.3. Consumidor frente a productos de moda sostenible

En la presente sección se procede a indicar, mediante la estadística descriptiva, el comportamiento del número de encuestados frente a prácticas de sostenibilidad en prendas de vestir. Para ello se utilizó como referencia el cuestionario utilizado por Couto et al. (2016) adaptándolo al contexto nacional donde se realizó la investigación. Cabe precisar que se trabajó en base a una escala de *likert* de 4 opciones para la encuesta, tal como se utilizó en el estudio original, las opciones abarcan desde el valor “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”

Las primeras preguntas del cuestionario utilizado, están enfocadas en conocer el valor percibido de las personas encuestadas respecto a prendas de moda sostenible y su aporte social. Los resultados de esta primera sección de preguntas se muestran a continuación:



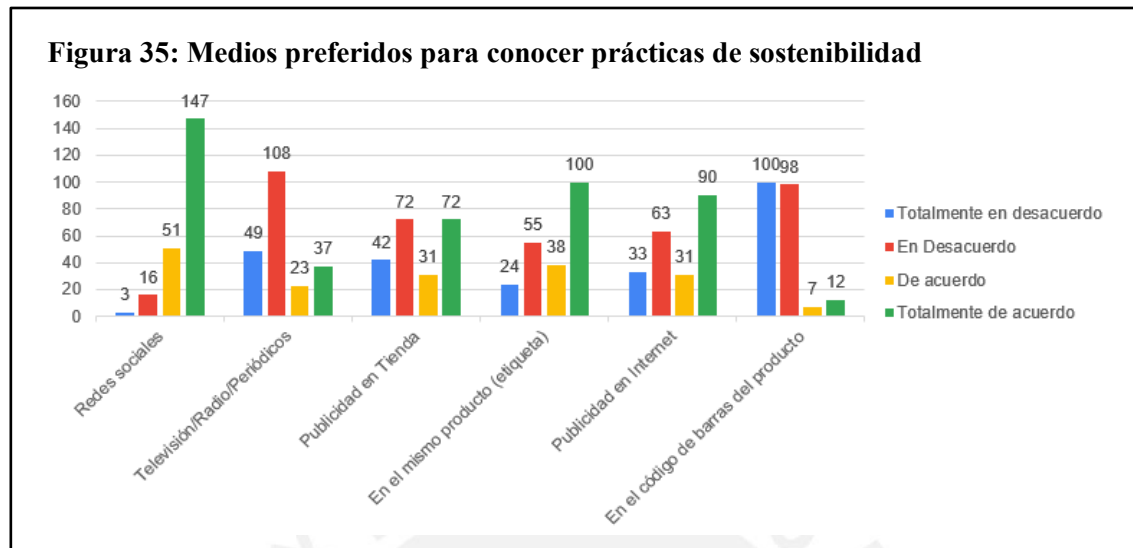
En primer lugar, se investigó la percepción del encuestado sobre la relación calidad-precio de los productos *slow fashion*, donde 136 encuestados consideran que están de acuerdo y 38 totalmente de acuerdo en que los productos de moda sostenible tienen buena relación entre calidad y precio.

Así mismo, 187 de los encuestados afirma que los productos de moda sostenible cuentan con las mismas características funcionales comparados con productos de moda tradicionales o que no cuentan con un trasfondo sostenible. Así también, un 162 encuestados está de acuerdo con que los productos *slow fashion* son necesarios de utilizar.

Además, 173 encuestados indican que usar productos de moda sostenible puede influir en el comportamiento de otros consumidores al ser un buen ejemplo para otras personas. También 191 encuestados indican que consideran que los productos *slow fashion* efectivamente tienen un impacto positivo dentro del medio ambiente y pueden favorecer a la sociedad a través de su adquisición. También recalcar que 165 encuestados consideran que sus allegados (familiares y amigos) piensan que utilizar productos de moda sostenible equivalen a una buena acción.

El siguiente grupo de preguntas tuvo como finalidad identificar el medio de comunicación mediante el cual los consumidores prefieren informarse sobre las prácticas de sostenibilidad de las marcas *slow fashion*. Para ello, las alternativas que se presentaron a los encuestados fueron: redes sociales, televisión/radio/periódicos, publicidad en tienda, en el mismo producto (etiqueta),

publicidad en internet y en el código de barras del mismo producto. Los resultados se muestran en la Figura 35.



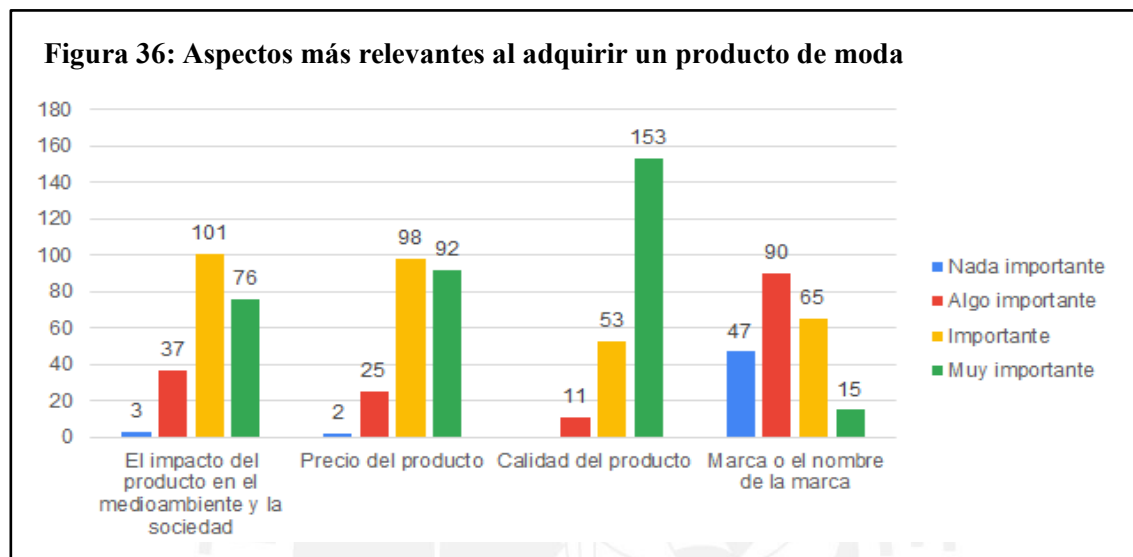
En lo que se refiere a las redes sociales, este medio de comunicación ha cobrado gran relevancia a tal magnitud que son una de las plataformas con mayor preferencia para enterarse de diversos acontecimientos referidos a la sostenibilidad, esto se ve reflejado en los resultados del cuestionario dado que 198 encuestados indicaron que están Totalmente de acuerdo o De acuerdo en que prefieren informarse de las prácticas de sostenibilidad de marcas *slow fashion* a través de ese medio.

El segundo medio por el cual los consumidores prefieren informarse acerca de las prácticas de sostenibilidad de marcas de moda sostenibles es a través de información en la misma prenda de vestir, es decir la etiqueta del producto, con unas 138 respuestas prefieren conocer las prácticas sostenibles de marcas de moda a través de dicho medio.

Asimismo, la publicidad por internet también juega un rol importante en el consumidor al momento de adquirir información sobre un producto, es por ello que 121 de las personas señalan que están a favor en conocer las prácticas de sostenibilidad de marcas de moda a través de publicidad en internet.

Respecto a los medios menos preferidos por el público, 198 encuestados muestran rechazo hacia el uso de un código de barras para informarse acerca de las buenas prácticas durante la confección o fabricación de un producto de moda. El segundo medio menos preferido por los encuestados son los medios de comunicación tradicional tales como medios televisivos, radios y medios de comunicación impresos, ya que 157 encuestados señalan su negativa a informarse de prácticas sostenibles a través de dichos medios.

La siguiente sección de preguntas dentro del cuestionario utilizado por Couto et al. (2016) se enfoca en identificar el grado de importancia que los consumidores le dan a ciertas características del producto tales como el impacto en el medio ambiente y la sociedad, el precio, la calidad del producto y el nombre de la marca que oferta productos de moda. Para ello se empleó una escala de Likert de 4 opciones que abarcan desde “Nada importante” hasta “Muy importante”. A continuación, se presenta los principales hallazgos:



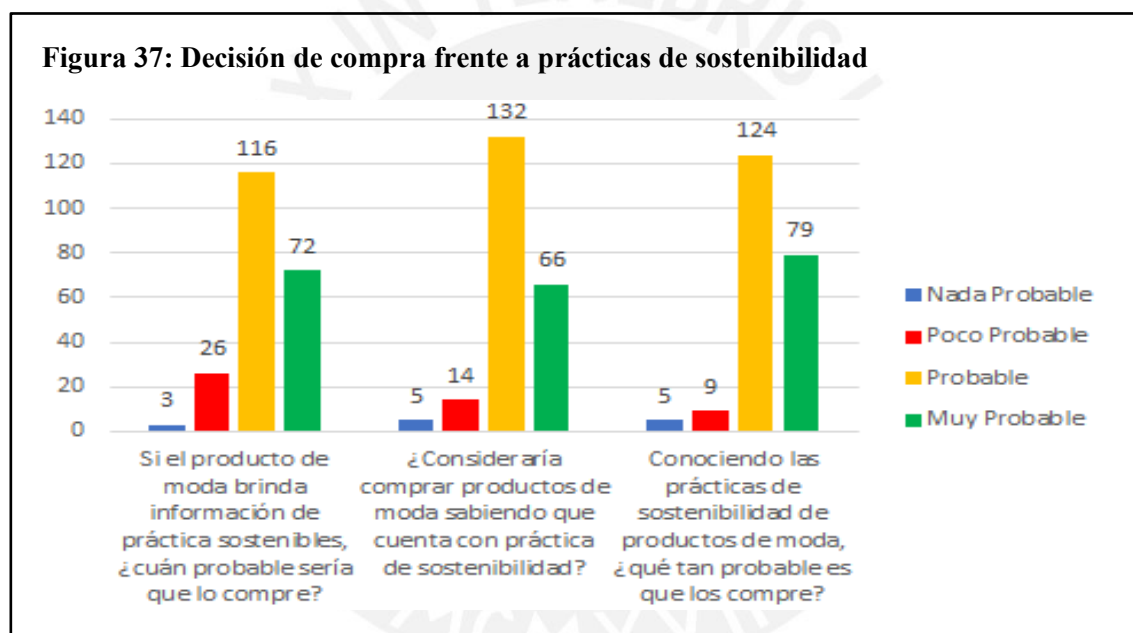
El principal hallazgo está relacionado con el impacto que genera el producto de moda en el ambiente y la sociedad. Dentro de este aspecto, 177 de los encuestados señalan que el impacto externo que tiene la confección y fabricación de los productos de moda que consumen, juegan un rol entre importante y muy importante al momento de realizar la elección de un producto.

Por otro lado, un factor fundamental al momento de realizar una decisión de compra es el precio, el hallazgo de la presente investigación revela que el precio juega un rol importante en la intención de compra de productos de moda sostenible debido a que 190 encuestados señala que el valor monetario del producto es un factor ya sea importante o muy importante. Ello se ve respaldado por la poca cantidad de respuestas que le asignaron al factor precio una valoración de “Nada Importante”.

Al igual que el precio, otro factor que cobra relevancia al momento de elegir un producto de moda es la calidad del mismo. En este caso resulta interesante los resultados obtenidos ya que indican que 206 encuestados le otorgan a dicho atributo la denominación de una característica muy importante al momento de adquirir una prenda de vestir. De la misma manera que en el factor precio, resalta en la característica de calidad el hecho de que ningún encuestado le haya otorgado el valor de nada importante lo que indica que al menos es un factor algo importante al considerar adquirir un producto de moda.

La última característica evaluada es el impacto que tiene el nombre de la marca del producto donde 155 encuestados señalan que la marca del producto de moda es un factor entre algo importante e importante. Por otro lado, es de importancia la cantidad de personas que le otorga un valor de nada importante a la marca del producto ya que, entre todas las características, es la que mayor cantidad de personas ha respondido como Nada Importante con un total de 47 respuestas.

Finalmente, se busca determinar la intención de compra de un producto de moda sostenible en el caso de que las marcas de moda *slow fashion* brinden información respecto a las prácticas de sostenibilidad que realizan. Cabe mencionar que las preguntas de esta sección son medidas en una escala de Likert de 4 opciones: “Nada Probable”, “Poco Probable”, “Probable” y “Muy Probable”. Los resultados obtenidos se aprecian en la siguiente figura.



La primera pregunta consistió en identificar la probabilidad de que el encuestado tenga la intención de compra de un producto de moda sostenible en el caso de que la marca brinde información acerca de las prácticas de sostenibilidad que hay tras la fabricación o confección del mismo. 188 de los encuestados señala que es probable o muy probable que adquieran un producto de moda si se cumple con lo anteriormente mencionado.

La segunda pregunta se enfoca en el caso de que el consumidor ya tenga conocimiento respecto a las prácticas de sostenibilidad que existen detrás del producto *slow fashion* y su consideración a adquirirlo. Como se observa en la Figura 37 se obtuvo que 132 de los encuestados señaló que probablemente adquiera el producto y 66 respondieron que era muy probable que

comprende un producto *slow fashion* teniendo conocimiento de las prácticas sostenibles que conlleva su fabricación.

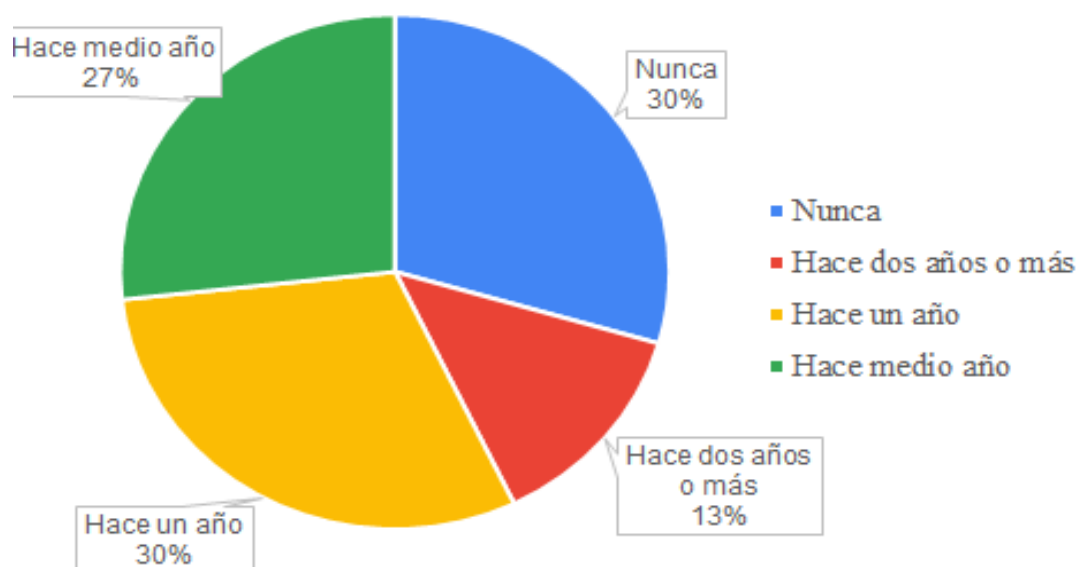
La tercera pregunta busca determinar qué tan probable es que el consumidor, una vez conociendo las prácticas sostenibles de productos de moda, esté dispuesto a adquirir un producto de moda *slow fashion*. El resultado no dista de los presentados anteriormente ya que 124 de los encuestados señala que es probable la adquisición de este tipo de productos bajo dicha situación mientras que 79 encuestados señalaron que era muy probable la adquisición de este tipo de productos bajo la situación propuesta.

1.4. Adquisición y conocimiento de marcas de moda sostenible

Dentro de la sección tres de la encuesta del presente trabajo se incluyen dos preguntas relacionadas a este auge por la moda sostenible. La primera, busca entender la frecuencia de consumo de productos de moda sostenible en la población de estudio; la cual, en este caso, está compuesta por consumidores de NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Por otro lado, nuestra última interrogante del cuestionario evalúa cuáles son las marcas de moda sostenible predominantes en la memoria del encuestado.

Como se mencionó, la primera pregunta fue considerada con la finalidad de conocer la frecuencia de consumo de las personas encuestadas respecto a productos de moda sostenible. Para ello las opciones propuestas para el encuestador giran en torno a cuándo fue la última vez que adquirieron una prenda de vestir sostenible. Dicha pregunta se manejó en base al comportamiento de compra de los encuestados durante el 2019 y se colocaron las siguientes opciones: “Nunca” en caso el consumidor no haya adquirido un producto de moda sostenible en ningún momento, “Hace un año” en caso los encuestados hayan adquirido una prenda de moda sostenible durante el período 2018, “Hace medio año” si es que las personas adquirieron un producto *slow fashion* durante el período 2019 y “Hace dos años o más” en caso la última vez que la persona adquirió un producto de moda sostenible fuera en una fecha de 2016 hacia atrás. Los resultados se muestran a continuación en la siguiente figura.

Figura 38: Frecuencia de consumo frente a productos de moda

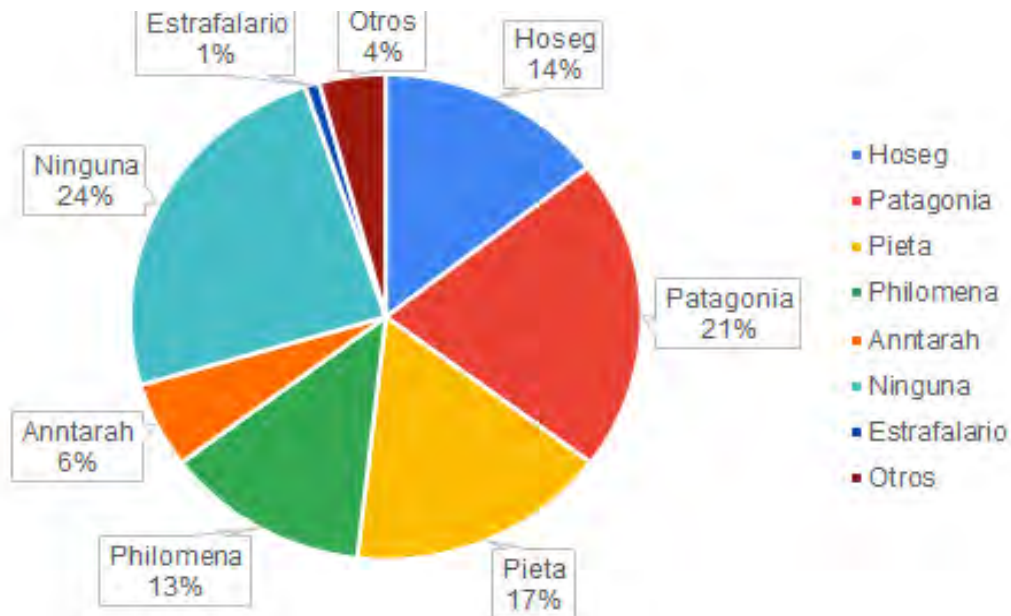


Como se observa en la Figura 38, de las 217 respuestas válidas que se obtuvieron en la salida a campo se conoció que 70% de los encuestados ha adquirido, al menos una vez, un producto de moda sostenible. Por otro lado, el porcentaje de personas que nunca han adquirido un producto *slow fashion* equivale al 30% de nuestra muestra, esto se debe a diversos factores los cuales no se ha profundizado en la investigación. Dentro de los que sí han consumido productos de moda sostenible, la frecuencia va en un intervalo de haber consumido hace medio año a un año.

Respecto a las marcas de moda con mayor recordación en la mente del consumidor de NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, los resultados del cuestionario indican que las marcas predominantes son, como se muestra en la Figura 39, Patagonia (21%), Pieta (17%), Hoseg (14%), Philomena (13%) y Anntarah (6%). Una característica resaltante de las marcas anteriormente mencionadas consiste en que cuatro de las cinco marcas son nacionales mientras que Patagonia, una marca extranjera de moda sostenible, ocupa el primer lugar.

Por otro lado, un 24% de los encuestados no tienen conocimiento respecto a marcas de moda sostenible ya que indican no conocer empresas de moda que realicen prácticas de sostenibilidad mientras que el 4% de los mismos tienen conocimiento de otras marcas *slow fashion*, distintas a las mencionadas anteriormente, tales como Evea Ecofashion, Las Polleras de Agus, Insecta, entre otras.

Figura 39: Recordación de marcas de moda



A manera de resumen, respecto a la pregunta relacionada a la frecuencia de consumo de moda sostenible, si bien hay un alto porcentaje de encuestados que alguna vez ha adquirido una prenda de moda sostenible, no se puede dejar pasar por alto porcentaje de encuestados que nunca ha consumido un producto *slow fashion* (30%). Sin embargo, cabe recalcar que 46 de los encuestados que respondieron no haber adquirido alguna prenda de vestir sostenible anteriormente afirman tener conocimiento de marcas de moda sostenible por lo que la razón de por qué no han adquirido una prenda *slow fashion* anteriormente probablemente no sea debido al desconocimiento de marcas que ofertan este tipo de productos, sino a algún por motivos de desconfianza hacia la marca o que consideren que el precio es excesivo.

Por otro lado, respecto a las marcas de moda sostenible más conocidas por nuestra muestra, se observa que la marca Patagonia cuenta con un mayor nivel de recordación dentro de los encuestados mientras que la marca nacional con mayor recordación es Pieta con un 17%.

2. Resultados del Modelo de Ecuaciones Estructurales:

En la presente sección se muestran los resultados que se obtuvieron de las 217 encuestas aplicadas a consumidores pertenecientes al NSE A y B que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Tal como señala Casas (2002) para la evaluación y comparación de los modelos de ecuaciones estructurales, se han desarrollado diferentes softwares, entre los más conocidos están LISREL, EQS o AMOS. Para el respectivo procesamiento de información se utilizó el programa IMB SPSS 26 conocido como AMOS (Analysis of Moment Structures).

Se utilizó AMOS debido a que a diferencia de otros softwares en los cuales requieren el uso de una sintaxis, el AMOS cuenta con un entorno gráfico que resulta amigable; sin embargo, al igual que otros softwares también se puede utilizar una sintaxis para especificar modelos (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017). Asimismo, permite especificar y determinar las relaciones de hipótesis entre las variables utilizadas en la investigación mediante una interfaz gráfica (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017).

La investigación tiene como base analizar la relación de las variables que influyen en la intención de compra del consumidor frente a productos de moda sostenible. Por ello, en el modelo base existen una variable endógena principal (Intención de compra) y tres variables exógenas (Evaluación de alternativas, Información del producto y Valor Percibido). De esa manera, en la siguiente figura se encuentra el modelo base que se trabajó en la herramienta AMOS 26.



Figura 40: Modelo base

Tal como se aprecia en la Figura 40, están las cuatro variables latentes mencionadas anteriormente con sus respectivos indicadores observables y los errores correspondientes para las variables endógenas. Luego de realizar un primer análisis, el AMOS reportó *el minimum was achieved* lo que significa que el mínimo se logró sin errores o advertencias por lo que es seguro para el investigador pasar con las medidas de ajuste y los estimados (Division of Statistics + Scientific Computation, 2012).

En general, el análisis de un modelo de ecuaciones estructurales consta de dos partes: el sub-modelo de medida y el sub-modelo de relaciones estructurales. Con respecto al primer sub-modelo representa como las variables latentes están medidas mediante sus ítems o indicadores observables y por otro lado con respecto al sub-modelo de relaciones contiene los efectos y relaciones entre constructos o variables no observables (García, 2011). Asimismo, es necesario evaluar la significancia estadística debido a que evalúa la probabilidad de que los resultados de la investigación se puedan atribuirse al azar, es decir, las pruebas de significancia estadística parten de una “hipótesis nula” la cual es de no asociación entre las variables (Rivas, 1998).

Al rechazar la hipótesis nula, estaríamos indicando que si existe una asociación entre las variables. Por el otro lado, aceptarla significa que las variables no se asocian entre sí siendo necesario modificar el modelo para encontrar el más óptimo. Cabe resaltar que para la investigación se ha trabajado con un nivel de confianza del 90% siendo el nivel de significancia de estadística también conocido como “P” máximo aceptado es de 0.1. Por lo tanto, todo “P” que sea menor que 0.1 se considera estadísticamente significativa y se rechazaría la hipótesis nula implicando que si existe asociación entre las variables; no obstante, todo valor “P” mayor al 0.1 no se considera estadísticamente significativo para la investigación y se aceptaría la hipótesis nula que significa que no existe asociación entre las variables.

En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos del modelo base que se trabajó en la herramienta AMOS

Tabla 4: Resultados obtenidos del modelo base SEM

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
VP	<---	IP	0.164	0.118	1.396	0.163
EV	<---	VP	0.267	0.134	1.995	0.046
DC	<---	VP	1.07	0.31	3.456	***
DC	<---	EV	0.083	0.207	0.402	0.687
DC	<---	IP	-0.147	0.195	-0.758	0.448
DC1	<---	DC	1			
DC2	<---	DC	0.918	0.076	12.112	***
DC3	<---	DC	0.92	0.076	12.156	***
I1	<---	IP	1			
I2	<---	IP	0.055	0.277	0.199	0.843
I3	<---	IP	0.055	0.32	0.172	0.863
I4	<---	IP	0.787	0.509	1.545	0.122
I5	<---	IP	0.845	0.545	1.551	0.121
I6	<---	IP	0.18	0.236	0.763	0.446
VP1	<---	VP	1			
VP2	<---	VP	0.962	0.273	3.53	***
VP3	<---	VP	1.555	0.375	4.149	***
VP4	<---	VP	1.96	0.447	4.384	***
VP5	<---	VP	2.412	0.525	4.592	***
VP6	<---	VP	1.945	0.443	4.391	***
EV1	<---	EV	1			
EV2	<---	EV	1.486	0.411	3.616	***
EV3	<---	EV	2.767	1.086	2.548	0.011
EV4	<---	EV	0.182	0.29	0.628	0.53

Comenzando con el análisis del sub-modelo de relaciones estructurales se puede observar que las relaciones de las variables latentes “Información del Producto” con “Valor Percibido”, “Información del Producto” con “Intención de compra” y “Evaluación de Alternativas” con “Intención de compra” no son estadísticamente significativas tal como se demuestra en la columna “*P Label*” los cuales tienen valores de 0.163, 0.448 y 0.687 respectivamente. Al trabajar con un nivel de significancia como máximo de 0.1 se acepta la hipótesis nula debido a que los valores son mayores al establecido en la investigación, por lo que implicaría que no existe asociación entre dichas variables latentes.

Con respecto a la relación “Valor Percibido” con “Evaluación de Alternativas” y “Valor Percibido” con “Intención de compra” tienen un “*P Label*” de 0.046 y ***. Cabe mencionar que, resultados en los cuales sea *** significa que el valor es cercano al 0. Entonces, ambas relaciones

son estadísticamente significativas debido a que el nivel de significancia es menor al 0.1 (Nivel de confianza al 90%) por lo que se rechaza la hipótesis nula afirmando que existe asociación entre las variables anteriormente mencionadas.

Los estimados, para el caso de las relaciones estadísticamente significativas, de los resultados obtenidos en el AMOS significa que en cuanto aumenta una unidad del Valor Percibido, la Intención de compra del consumidor aumentará en 1.07 positivamente. Por otro lado, cuando aumente en una unidad el Valor Percibido la Evaluación de Alternativas aumentará en 0.267 positivamente. Por lo tanto, existe una relación causal positiva entre el Valor Percibido con la Evaluación y el Valor Percibido con la Intención de Compra.

Siguiendo con el análisis del sub-modelo de medida, los ítems (DC1, DC2, DC3) que conforman el constructo de la variable Intención de compra son estadísticamente significativos debido a que tienen un *P Label* de *** cercano a 0, por lo que existe una buena operacionalización de variables. La misma situación ocurre en el constructo de la variable valor percibido donde todos los ítems que lo conforman (VP1, VP2, VP3, VP4, VP5, VP6) tienen un *P Label* de ***.

Por otro lado, en lo que respecta al constructo de la variable Información del producto todos los ítems o variables observables que la componen no son estadísticamente significativas presentando *P Label* mayores al 0.1 máximo establecido en la investigación, por lo que para la muestra no existe una adecuada operacionalización de la variable, es decir, no existe relación entre los indicadores observables y la variable latente. Finalmente, todos los ítems que miden la variable Evaluación de alternativas son estadísticamente significativos excepto en el caso del ítem EV4 (Marca) el cual tiene un *P Label* de 0.54.

Siguiendo con el análisis, es necesario identificar los valores de los índices de ajuste que surgieron de este modelo base inicial trabajado en AMOS debido a que son de utilidad para comparar modelos. En la Tabla 5 se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 5: Indicadores del modelo base SEM

GFI	CFI	RMSEA
0.87	0.79	0.071

El modelo base dio como resultado un GFI (*General Fit Index*) de 0.87, lo cual al ser un valor cercano al 1 indica que el modelo es bueno; sin embargo, se puede mejorar. Esto significa que las variables de nuestro modelo explican en un 87% el fenómeno. Siguiendo con el indicador CFI (*Comparative Fit Index*) fue de 0.79 que al igual que el CFI al estar más cercano al valor 1 es adecuado; no obstante, no es el nivel adecuado que la literatura considera. En relación al RMSEA (*Root mean square error of approximation*) fue de 0.71 el cual está dentro de los

parámetros que muchos autores aceptan como se mencionó anteriormente de como máximo 0.08 o .1. Esto significa que el modelo tiene buena parsimonia explicando el fenómeno con la menor cantidad de variables posibles.

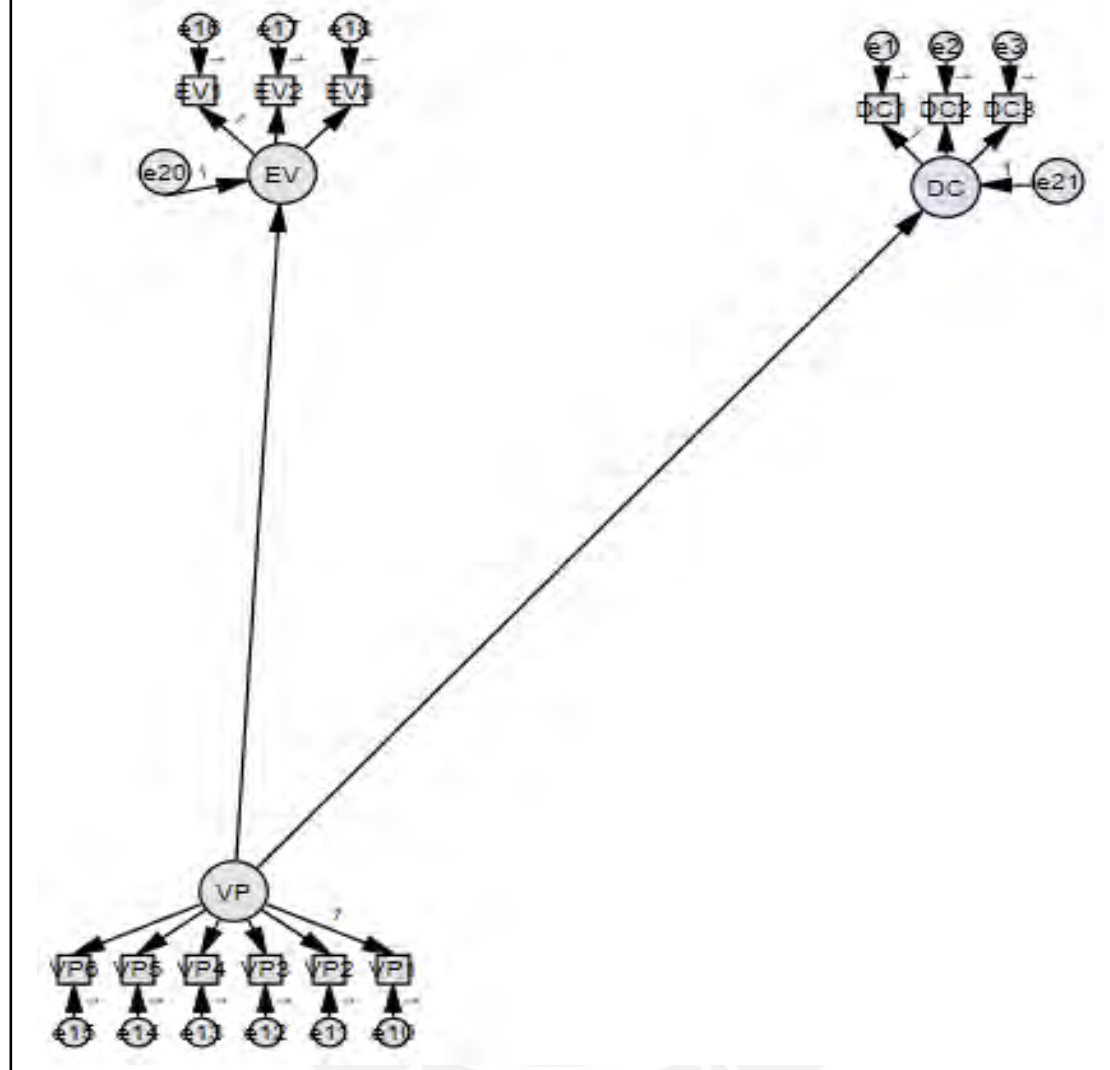
Una vez realizado el análisis del modelo base se puede afirmar desde una perspectiva cuantitativa que las hipótesis H1 (IP->DC), H3 (EV->DC) y H4 (IP->VP) de la investigación se rechazan debido a que como se presentó anteriormente no son estadísticamente significativas. Por otro lado, las hipótesis H2 (VP->DC) y H5 (VP->EV) son aceptadas debido a que presentan una relación directa y positiva según los resultados obtenidos. Una vez obtenidos los resultados que se detallaron anteriormente de la herramienta SEM se procedió a realizar unas modificaciones con el fin de encontrar un modelo más óptimo. Los detalles del análisis y modificaciones realizadas se explicarán en la siguiente sección.

3. Resultados del modelo final

De los resultados obtenidos en la sección anterior se pudo observar que la variable latente Información del Producto no era estadísticamente significativa en relación a la Intención de Compra y Valor Percibido. De la misma manera, las variables observables o ítems que la conforman no son estadísticamente significativas con la variable latente. De ahí que, se realizó la primera variante del modelo base. Se quitó las relaciones de Información del producto y sus respectivos ítems con Valor Percibido e Intención de compra por lo expuesto anteriormente. Ese constructo recolectaba información acerca del medio por el cual el consumidor prefiere enterarse de las prácticas sostenibles de un producto de moda sostenible (Redes sociales, Televisión /Radio/ Periódicos, Publicidad en Tienda, En la etiqueta del producto, Publicidad en Internet, Código de Barras).

Asimismo, otra variante al modelo base trabajado fue el de quitar la relación del ítem EV4 (Marca) con su variable latente Evaluación de Alternativas, debido a que también no era estadísticamente significativo. Finalmente, se retiró la relación de la variable exógena Evaluación de Alternativas con la variable endógena Intención de compra por el mismo motivo de no significancia estadística. De esa manera, el modelo final a comparar es el mostrado en la Figura 41.

Figura 41: Modelo final



Como se puede observar en la figura anterior quedaron únicamente las relaciones que eran estadísticamente significativas. Cabe recalcar que, en el caso de la variable latente Valor Percibido se quitó el error asociado debido a que pasó de ser una variable endógena, ya que antes recibía la relación de causalidad de Información del Producto, a únicamente una variable exógena por lo que a diferencia de las otras dos variables latentes no necesita tener un error asociado en el *path diagram* del modelo. A continuación, en la tabla 6 se presentan los resultados obtenidos de este modelo en la herramienta AMOS.

Tabla 6: Resultados obtenidos del modelo final SEM

Relación			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
DC	<---	VP	0.999	0.267	3.736	***
EV	<---	VP	0.225	0.122	1.849	0.065
DC1	<---	DC	1			
DC2	<---	DC	0.918	0.076	12.099	***
DC3	<---	DC	0.921	0.076	12.144	***
VP1	<---	VP	1			
VP2	<---	VP	0.943	0.26	3.623	***
VP3	<---	VP	1.532	0.357	4.288	***
VP4	<---	VP	1.9	0.421	4.517	***
VP5	<---	VP	2.286	0.484	4.727	***
VP6	<---	VP	1.884	0.416	4.523	***
EV1	<---	EV	1			
EV2	<---	EV	1.494	0.414	3.608	***
EV3	<---	EV	3.004	1.295	2.32	0.02

Observando el sub-modelo de relaciones estructurales se puede observar que las relaciones de las variables latentes Valor Percibido a Intención de compra y Valor Percibido a Evaluación de Alternativas son estadísticamente significativas trabajando a un nivel de significancia máximo de 0.1 ya que el *P Label* es menor. La interpretación es que cuando el valor de VP aumente en una unidad el valor de DC aumentará en 0.999 y EV en 0.225.

En relación al sub-modelo de medida, para la variable latente Intención de compra se puede observar que sus ítems o variables observables siguen siendo estadísticamente significativos por sus valores ***, lo que indica que existe una adecuada operacionalización de la variable. Por otro lado, lo mismo sucede con la variable latente Valor Percibido en la cual los ítems que la conforman tienen un *P Label* de *** indicando que son valores cercanos a 0 significando que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la investigación. Finalmente, con respecto a la última variable latente EV y sus ítems también son estadísticamente significativos por *P Label* menores a 0.1. A modo de resumen, este último modelo presenta una adecuada consistencia de operacionalización de variables debido a que todas son estadísticamente significativas.

Una vez realizado el análisis del sub modelo de medida y relaciones estructurales se evaluó los índices de ajuste para poder determinar qué tan óptimo era el modelo planteado con las variantes respectivas. De esa manera, en la tabla 7 se presentan los siguientes tres índices.

Tabla 7: Indicadores del modelo final SEM

GFI	CFI	RMSEA
0.907	0.88	0.086

A comparación del modelo base, el primer índice GFI (*General Fit Index*) presenta una mejora dando un resultado de 0.907 cuando en el anterior modelo era de 0.87. Como se mencionó anteriormente, este índice es muy similar al indicador chi cuadrado por lo que con el nuevo modelo se puede expresar que el modelo explica cuantitativamente en un 91 % el fenómeno. Asimismo, el CFI indica si el modelo debe ser ajustado (Escobedo et al, 2016) siendo los valores por encima 0.9 considerados óptimos.

Con respecto al CFI (*Comparative Fit Index*) también mejoró el modelo pasando de 0.79 en el modelo base a 0.88 en el modelo con las variantes anteriormente mencionadas. Al acercarse más al 1 indica que el modelo es adecuado. Finalmente, el RMSEA (*Root mean square error of approximation*) aumentó de 0.071 obtenido en el modelo base a 0.086 en el modelo final. Si bien es cierto que el valor aumentó mientras que no pase de 0.1 es considerado aceptable. Este indicador representa un índice ajustado de parsimonia por lo que el fenómeno está explicado por una cantidad de variables adecuadas; sin embargo, consideramos que podría mejorar.

A modo de resumen, las variantes realizadas del modelo base se realizaron debido a que las relaciones entre Información del Producto con Intención de Compra y Valor percibido no eran estadísticamente significativas. De igual manera sucedió para el caso de Evaluación de Alternativas con Intención de compra y el ítem EV4 con su respectiva variable latente. Los cambios realizados contribuyeron a que el modelo mejorará a través de los índices tomados en la investigación (CFI, GFI, RMSEA) dando como resultado un modelo mejor ajustado en comparación con el modelo base. De esa manera, se lograron afirmar cuantitativamente dos hipótesis (H2 y H5) y rechazar tres hipótesis (H1, H3, H4).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal del presente estudio consiste en analizar la relación que existe entre las variables que influyen en la intención de compra de consumidores que residen en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana pertenecientes al nivel socioeconómico A y B frente a productos de moda sostenible basado en su comportamiento de compra en el año 2019. Para llegar a nuestro objetivo se realizó el planteamiento de siete objetivos específicos que ayuden a conseguir el objetivo general.

Respecto al primer objetivo específico de la investigación, se plantea describir cuál es el perfil de consumo en productos sostenibles de consumidores residentes en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana basado en su comportamiento de compra hacia dichos productos en el período 2019. El siguiente objetivo específico se centra en describir aquellas variables que tienen influencia en la intención de compra, propuestas por Couto, et al. (2016) en el público y período mencionado anteriormente.

En tercer lugar, se busca determinar la relación entre la comunicación de la información del producto sostenible y la intención de compra de los consumidores según los criterios de selección anteriormente mencionados.

El cuarto objetivo específico que se manejó para la investigación es determinar la relación entre las variables de valor percibido del producto y la intención de compra de la población estudiada. El quinto y sexto objetivo específico corresponden a determinar la relación entre el proceso de evaluación de alternativas y la intención de compra, y la relación entre la comunicación de la información y el valor percibido del producto respectivamente. Finalmente, el séptimo objetivo específico se enfoca en la relación entre el valor percibido y la evaluación de alternativas de productos de moda sostenibles.

Para llegar a los objetivos mencionados anteriormente se utilizó una metodología cuantitativa para identificar el grado de relación entre nuestras variables independientes y la variable dependiente “Intención de compra” a través de la herramienta del modelo de ecuaciones estructurales SEM. El análisis de información se realizó en el software IBM SPSS AMOS 26, ya que permite ver los resultados a través del sub modelo de medida y el sub modelo de relaciones estructurales.

1. Conclusiones de la investigación

Como se pudo observar en el capítulo anterior respecto a los resultados de la herramienta SEM para identificar la relación entre las variables exógenas y la variable endógena o dependiente, de las cinco hipótesis que se manejaron inicialmente se corroboró la validez de las segunda y quinta hipótesis las cuales plantean una relación estadísticamente positiva y significativa entre la variable Valor Percibido e Intención de compra así como la relación entre Valor Percibido y Evaluación de Alternativas respectivamente.

Cabe recalcar que en el estudio en que se basó el modelo utilizado en la investigación, las conclusiones a las que los autores llegaron fueron la validez de la primera y tercera hipótesis que corresponden, en primer lugar, a una relación positiva y significativa entre la Comunicación de la información del producto y la variable Intención de compra y, en segundo lugar, a una relación positiva entre la variable Evaluación de Alternativas y Intención de compra; hipótesis que en el presente estudio son rechazadas.

Es así como la primera hipótesis enfocado hacia la relación entre la comunicación de la información de las prácticas sostenibles y la intención de compra se rechaza debido a que no es estadísticamente significativa. Ello quiere decir que al momento de optar por la compra de un producto de moda sostenible para el consumidor no es significativo el medio por el cual éste haya tenido conocimiento de las prácticas sostenibles relacionadas al producto final.

La segunda hipótesis planteada en el presente estudio es la relación estadísticamente positiva y significativa entre la variable exógena Valor Percibido del Producto y la variable endógena Intención de compra. Los resultados finales arrojaron que, efectivamente, la hipótesis es aceptada ya que a través de la herramienta SEM indica una relación directa y estadísticamente positiva entre ambas variables. Ello se explica ya que gran parte de los encuestados, cuyas respuestas respecto a la percepción de las prácticas sostenibles en productos de moda era positiva, indicaron que consideran entre probable y muy probable la compra de este tipo de productos de moda.

La tercera hipótesis planteada en esta investigación también es rechazada puesto que se manejaba el supuesto de una relación estadísticamente positiva y significativa entre la Evaluación de Alternativas e Intención de compra de los consumidores mientras que los resultados de la herramienta cuantitativa arrojan un indicador no significativo entre ambas variables.

Cabe recalcar que dentro de la variable Evaluación de Alternativas se manejaron las subvariables impacto del producto en el medio ambiente y la sociedad, precio, calidad y marca o nombre de la marca. De estas, la subvariable marca no representa un aspecto importante por parte

del consumidor al momento de optar por un producto de moda en comparación con las demás mencionadas anteriormente. Ello se corresponde a que, según Del Olmo (2012), la marca si bien puede ser un factor importante que el consumidor toma en cuenta al elegir un producto de moda, esta juega un rol secundario frente a otras variables como la calidad y el precio del producto en mención.

La siguiente hipótesis planteada es la existencia de una relación positiva y significativa entre la comunicación de las prácticas sostenibles del producto de moda y el valor percibido por parte de los consumidores hacia dicho tipo de prácticas. Como resultado se encontró que se rechaza la hipótesis planteada lo que significa que no existe asociación entre las variables por lo que el medio por el cual una empresa comunique a los consumidores acerca de sus prácticas de sostenibilidad no afecta o aumenta el valor percibido que ellos tienen acerca del producto.

El último supuesto planteado en el presente trabajo es la presencia de una relación positiva entre Valor Percibido y Evaluación de Alternativas en productos de moda sostenible. Luego del análisis estadístico correspondiente se llegó a la conclusión de que la hipótesis es significativa estadísticamente por lo que se acepta el supuesto en mención. Ello quiere decir que mientras mayor sea el valor percibido que el consumidor tiene respecto a las prácticas de sostenibilidad en prendas de vestir sostenible, mayor tendrá en consideración dicho aspecto al momento de evaluar distintas alternativas de prendas de moda *slow fashion*.

En conclusión, respondiendo a la pregunta general de la investigación acerca de cuál es la relación entre las variables que influyen en la intención de compra de consumidores frente a productos de moda sostenible, se puede determinar estadísticamente que de las tres variables independientes planteadas inicialmente (valor percibido del producto, información del producto y evaluación de alternativas) únicamente la variable de valor percibido presenta una influencia positiva y directa en la intención de compra de la población estudiada, al igual que el proceso de evaluación de alternativas. En lo que concierne a las demás variables, como se mencionó en los párrafos anteriores, estas no presentan un sentido de relación entre sí mismas, por lo que no son variable que influyan en la intención de compra del consumidor *slow fashion*.

2. Recomendaciones

Es de vital importancia esta investigación debido a que le permite a los comerciantes y dueños de marcas de moda optar por una opción mucho más ecológica, responsable e innovadora en el sector, el cual brinda un valor agregado y distinción comparado con las otras marcas. A pesar de que no es muy usual esta oferta en el mercado, es un tema importante que será implementado por políticas ambientalistas por parte del estado y la ONU, organización que

promueve estos cambios con la propuesta de los objetivos de desarrollo sostenible hacia el año 2030.

Se recomienda a las empresas del sector de moda sostenible en el Perú enfocarse en la calidad de sus productos debido a que según los resultados obtenidos es el factor más relevante al momento de que los consumidores deciden evaluar las distintas ofertas que le ofrece el mercado. Por otro lado, recomendamos a las empresas de moda que busquen una oferta distinta a la tradicional mediante productos de moda sostenible debido a que el valor percibido que los consumidores tienen acerca de los productos influye tanto a la hora de evaluar las alternativas que se le presentan como también en su intención de compra.

A partir de los resultados del estudio, se recomienda a futuras investigaciones que si bien es cierto que la variable Información del producto no fue significativa, estadísticamente hablando, arroja una información trascendente para las empresas, por lo que se recomienda complementarlo con herramientas cualitativas en dónde quisiera el consumidor de prendas de vestir recibir información ya que serviría a las empresas para determinar su canal de comunicación más efectivo, de acuerdo a sus creencias y costumbres del consumidor. Ello debido a que investigaciones como las realizadas por Del Olmo (2012) señalan la creciente importancia y relevancia que van adquiriendo las prácticas de sostenibilidad y la difusión de las mismas al momento de realizar compras de productos de moda, tanto así que incluso llega a ser considerado por algunas investigaciones como el tercer factor más relevante al momento de que el consumidor evalúe realizar una compra y que lo lleve a la intención de adquirir productos que poseen dicho valor agregado.

Asimismo, por motivos del contexto actual, la pandemia del COVID-19 y a consecuencia el confinamiento obligatorio, la presente investigación se hizo uso de un muestreo tipo no probabilístico, debido al contexto en el que se está atravesando actualmente nos impide hacerlo de otra manera; sin embargo, se sugeriría realizarlo con una muestra probabilística para que el modelo se mantenga igual que el original, la población sea representativa, además de obtener resultados que se puedan generalizar. Por otro lado, se sugiere como tema de futuras investigaciones realizarlo con similares productos de moda distintos a prendas de vestir, como calzado o accesorios.

Además, se recomienda a la academia poder ahondar en campos de la gestión no tradicionales como por ejemplo el de la Gestión de Moda, el cual está siendo redefinida a raíz de la creciente demanda y necesidad de implementación de prácticas sostenibles en los procesos relacionados a la fabricación de productos de dicho sector y que influye en la intención de compra

del consumidor final y en los stakeholders de dicho sector. Por otro lado, también recomendamos a la academia poder investigar más acerca de la intención de compra de los consumidores de productos sostenibles que no necesariamente sean de prendas de vestir sino también otros productos para ver qué factores influyen o son más relevantes en la intención de compra de los consumidores y así, poder contrastar resultados entre distintos sectores.

Por último, se plantea como un tema para futuras investigaciones realizar una comparación en el comportamiento de compra entre este año y otro año distinto, tal vez en próximos años. Esta investigación serviría como base para comparar con un antes, lo que podría complementarse con una comparación de un después de la pandemia por el COVID-19. De la misma manera, sería interesante enfocarse en futuros años debido a que el comportamiento de compra ha cambiado en muchos ámbitos, como dar importancia a protocolos de sanidad, si cuenta con servicio *delivery*, tiempo de entrega, si tiene página web, entre otros que pueden ser investigadas a mayor profundidad y que puedan ser consideradas en futuras investigaciones como parte de aquellos factores racionales que influyen en la intención de compra de los consumidores de moda a través de la importancia que dichos aspectos están adquiriendo bajo el contexto actual (Del Olmo, 2012)



REFERENCIAS

- Abramovay, R., Correa, M., Gatica, S., Van Hoof, B (2013). *Nuevas empresas, Nuevas economías: Empresas B en Sur América*.
- Alhaddi, H (2015) Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, pp.6-10.
- América Retail (04 de diciembre del 2020a) *Estudios: El 85% de los consumidores europeos se inclinan más a la tendencia de sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-85-de-los-consumidores-europeos-se-inclinan-mas-a-la-tendencia-de-sostenibilidad/>
- América Retail (04 de diciembre del 2020b) *Sostenibilidad: Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-fast-fashion-vs-slow-fashion-cuales-son-las-principales-diferencias/>
- Arellano, R. (s.f). *Los Seis Estilos de Vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Pearson
- APEIM (2018). *Estudio de mercado de los niveles socioeconómicos 2018*. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf)
- Asociación de Moda Sostenible (2016). *Directorio 2016 de Moda Sostenible del Perú*. Recuperado de <https://www.amsperu.org/upload/download.pdf>
- BBC (12 de marzo del 2017) *¿Sabes cuál es la industria más contaminante después del petróleo?* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>
- Beard, N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?. *Fashion Theory: The Journal Of Dress, Body y Culture*, 12(4), 447-467.
- Biotech Week. (2004). *Draft; Merging health and beauty trends drive cosmeceutical growth*.
- Biotech Week, Atlanta. *Atlanta: NewsRx*. Recuperado de <https://search-proquestcom.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/205603226?accountid=28391>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). México, D.F.: Thomson.

- Bon,J. & Pras,B. (1985) Dissociation of the roles of buyer, payer and consumer”, *International Journal of Research in Marketing*, 1, páginas 7-16
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). *Actitud hacia la intención de compra verde*. *Investigación administrativa*, 49(125).
- Burton,S.& Garretson, A. & Velliquette.A (1999) *Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluations and Purchase Intentions*. *JAMS*, 27 (4), 470 - 480.
- Bustamante, H (2013). Modelo de toma de decisión del consumidor de seguros (Tesis Magister, Universidad Nacional de Colombia, Medellín, Colombia) Universidad nacional-Colombia.
- Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V. A., & Boga, O. J. (2014). *Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra*. *Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Carranza, D. (2019). *ONU: la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo*. Recuperado de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/onu-la-industria-de-la-moda-es-la-segunda-m%C3%A1s-contaminante-del-mundo/1450749#>
- Casas, M. (2002). *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*. Universidad San Pablo CEU. Recuperado de <https://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., Erika-Lucia, G. C. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(92), 1559-1582.
- Chávez, V. & Gonzalez, S. (2017). Factores críticos de éxito para la adopción del modelo de Empresas B en Lima: Análisis a partir de Empresas B y startups con enfoque social y/o ambiental potenciales a certificarse B (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima,
- Court, E. (2010). *Sector Textil del Perú*. Reporte financieros CENTRUM Burkenroad Latinoamérica, pp.1-16. Recuperado de [https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)
- Couto, J., Tiago, T., Gil, A., Tiago, F., & Faria, S. (2016). It's hard to be green: Reverse green value chain. *Environmental research*, 149, 302-313.

- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 2(1), 186-199. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/view/2884/2750>
- Decreto Supremo N° 029-65-DGS. Reglamento para la Apertura y Control Sanitario de Plantas Industriales, del 08-02-1965. Presidencia de la República del Perú (1965)
- Decreto Supremo N° 42-F. Reglamento de Seguridad Industrial. Presidencia de la República del Perú (1964)
- Del Olmo, A. (2012). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales universitarias.
- Diario El Comercio (23 de agosto del 2020) *Moda: Marca arequipeña se une al uso de insumos orgánicos en sus prendas para proteger al medio ambiente*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-marca-arequipena-se-une-al-uso-de-insumos-organicos-en-sus-prendas-para-proteger-al-medio-ambiente-moda-medio-ambiente-peru-arequipa-noticia/?ref=ecr>
- Diario El Peruano (21 de febrero del 2020) *Actividad económica creció en 1.8% en el último trimestre del 2019*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-actividad-economica-crecio-18-el-ultimo-trimestre-del-2019-90151.aspx>
- Diario El Peruano (30 de octubre del 2019) *Las nuevas tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano-86000.aspx>
- Diario Gestión (26 de octubre del 2019a). *Empresarios del sector textil destinan US\$ 215 millones al año en compra de maquinarias y equipos*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/expotextil-peru-2019-empresarios-del-sector-textil-destinan-us-215-millones-al-ano-en-compra-de-maquinarias-y-equipos-noticia/>
- Diario Gestión (19 de marzo del 2019b). *Ropa peruana de lana de alpaca empezará a venderse por Alibaba este año*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ropa-peruana-lana-alpaca-empezara-venderse-alibaba-ano-261734-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión (09 de febrero del 2018). *Empresas de confecciones deben incorporar la innovación tecnológica, ¿cuánto es el costo?*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas-confecciones-deben-incorporar-innovacion-tecnologica-costo-226939-noticia/?ref=gesr>

- Diario Gestión (16 de octubre del 2017). *Feria Expotextil Perú 2017 proyecta ventas por cerca de US \$120 millones*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/feria-expotextil-peru-2017-proyecta-ventas-cerca-us-120-millones-220794-noticia/>
- Division of Statistics + Scientific Computation (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction*. The University of Texas at Austin.
- Epstein, M. & Roy, M. (2013). Improving Sustainability Performance. *Journal of General Management*. Vol. 29 No. 1, pp.15-31
- Euromonitor (2019). Apparel and Footwear Specialist Retailers in Peru. *Euromonitor International:2019*
- Farías, G. (2019). Moda Como Servicio, la respuesta al nuevo consumidor. En: Textiles Panamericanos 4ta edición, pp. 44-45
- Ferreira, M. (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro?: un estudio de casos*.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion*, 2(2), 259-266.
- Gálvez, A.; Rivera, J. y Zavalaga, F. (2018). Moda desde las cárceles de Lima. El Branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietá (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- García, M. (2011). *Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Gardetti, M., & Delgado, M. (2018). *Vestir un mundo sostenible*, Madrid, España: Lid editorial.
- Global Reporting Initiative (2013) *G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Principios y contenidos básicos*. Global Reporting Initiative, Amsterdam, Países Bajos
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting, and Management*, 1(1), 27-42.
- Gómez, Ó. T., Guevara, L. R., & López, P. R. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial data*, 12(2), 68-72.
- Gwilt, A. (2014). *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. Nueva York, Estados Unidos: The Bloomsbury Group

- Gwilt, A., y Rissanen, T. (2011). *Shaping Sustainable Fashion. Changing the Way we Make and Use Clothes*. Londres, Reino Unido: Earthscan.
- Hair, J. & Black, W. & Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International Edition.
- Henninger, C. & Alevizou, P. & Oates, C. (2016). *What is sustainable fashion. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw- Hill Interamericana
- Hooper, D. & Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- INEI (2019). Evolución de las exportaciones e importaciones - Informe Técnico. N°10, pp.1-46.
- INEI (2018) Evolución de las exportaciones e importaciones. *Informe Técnico*. N°02, pp. 1-51
- IPSOS (2020a) *Encuesta Nacional Urbana mayo 2020 - La Reactivación Económica*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-nacional-urbana-mayo-2020-la-reactivacion-economica>
- IPSOS (2020b) *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*, Decimocuarta edición.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.) México: Pearson Education
- Kozup, J. & Creyer, E. & Burton, S.(2003) Making Heathful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers. Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *JM*, 67 (Abril), 19-34.
- Larios, R. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40.
- Lecompte, A. & Vallete-Florence, P. (2006) Mieux Connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*. (41)(2006), pp. 67-79.
- Lee, K. & Vachon, S. (2016). *Business Value and Sustainability*. Palgrave Macmillan UK

- Ley N° 29981, Ley que crea la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. Congreso de la República del Perú (2013)
- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Congreso de la República del Perú (2011)
- Lif Week (s.f). *Página web Lif Week*. Recuperado de <http://lifweek.pe/lifweek19/lifweek-lima-fashion-week/>
- Linnenluecke, M. & Griffiths, A. (2010), Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, 45 (4) (2010), pp. 357-366
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). Ecuador: Pearson Prentice Hall. Recuperado el, 31
- Mankiw, G. (2002). Principios de economía (6ª ed.). México DF: CENGAGE
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. México, D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval). Recuperado de <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- Manzouli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. Universidad Católica Argentina.
- Martínez-Barreiro, A. (2020). Moda sostenible: más allá del prejuicio científico, un campo de investigación de prácticas sociales. *Sociedad y Economía*, 40, 51–68.
- Marquina, P. (2009). La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis Doctoral, Escuela de graduados, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Matic, M. & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 53-64. Recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/docview/1802592263/fulltextPDF/AE15BB4C08FA4A1EPQ/1?accountid=28391>
- Medrano, L. & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11(1), 219-239

- Mercado Negro (4 de setiembre del 2019) *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). *Reporte Mensual de Comercio*, pp.1-6. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Enero_2019.pdf
- Ministerio de la Producción (2017). *Industria textil y confecciones - Estudio de investigación sectorial*. Recuperado de http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf
- Murillo, J. A. (2015). *Cortes, pedazos y retazos mercantiles sobre Derecho y Moda en el Perú*. Revista de Actualidad Mercantil. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=ir00566a&AN=PUCP.article.14961&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Muñoz, W. (2006). *Perú: tradición textil y competitividad internacional*. Universidad Católica Sedes Sapientiae. Recuperado de <https://www.ucss.edu.pe/images/fondo-editorial/publicaciones-descargables/peru-tradicion-textil-y-competitividad-internacional.pdf>
- Nielsen, N. V. (2012). *Encuesta global sobre el comportamiento de compra del consumidor: Nueva era, nuevo consumidor cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDORREPORTE,202013>.
- Pasco, M. & Ponce, M.. (2015). *Guía de Investigación. Guía de investigación de gestión*. http://cdn02.pucp.education/investigacion/2015/11/23144937/GUI%C3%ACA-DE-INVESTIGACIO%C3%ACN-EN-GESTIO%C3%ACN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Pérez-Barea, J.J., Montero-Simó, M.J. & Araque-Padilla, R (2015). Measurement of socially responsible consumption: Lecompte's scale Spanish version validation. *Int Rev Public Nonprofit Mark* , p. 37–61.
- Perú Retail (13 de julio del 2020a) *Perú: Platanitos lanza tecnologías de compras sin contacto*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-platanitos-lanza-tecnologias-de-compras-sin-contacto/>

- Perú Retail (21 de mayo del 2020b) *Perú: Protocolo para sector textil dificulta reinicio de sus actividades*. Recuperado de
- Perú Retail (20 de mayo del 2020c) *Perú: Sector textil ha dejado de exportar hasta US\$ 200 millones por brote del Covid-19*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-textil-ha-dejado-de-exportar-hasta-us-200-millones-por-brote-del-covid-19/>
- <https://www.peru-retail.com/peru-protocolo-para-sector-textil-dificulta-reinicio-de-sus-actividades/>
- Perú Retail (29 de noviembre del 2019a) *Cinco razones por lo que la industria textil es una de las más contaminantes del planeta*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cinco-razones-por-lo-que-la-industria-textil-es-una-de-las-mas-contaminante-del-planeta/>
- Perú Retail (10 de septiembre del 2019b) *Perú: Exportaciones de prendas de vestir subió 8% más en el primer semestre del año*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-exportaciones-ropa-subio-8-primer-semestre/>
- Pousta (04 de diciembre del 2020) *Calvin Klein quiere que te veas bien este verano*. Recuperado de <https://pousta.com/calvin-klein-quiere-que-te-veas-bien-este-verano/>
- Razali, M. N., & Mohd Adnan, Y. (2015). Sustainable property development by malaysian property companies. *Property Management*, 33(5), 451.
- Rivas, F. (1998). El significado de la significancia. *Revista Biomédica* 1B(4), 291-295
- 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*, pp 235-268.
- Sanchez, M. (2019). La gestión de moda sostenible como estrategia empresarial. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30195>
- Sánchez, M. (2017). El paradigma de la sostenibilidad: Gobernanza global y el modelo europeo de "desarrollo sostenible"/The paradigm of "sustainability": Global governance and the european model of "sustainable development". *Relaciones Internacionales*, (34), 9-29.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5ta ed.). Inglaterra: Pearson Education
- Semana Económica (18 de julio del 2019) *¿Por qué el sector textil volverá a caer en el 2019?*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/industria/366552-por-que-el-sector-textil-volvera-a-caer-en-el-2019>

- Sistema B. (10 de noviembre, 2019). *Empresas B Perú*. Recuperado de <https://sistemab.org/empresas-b-america-latina/?fwppresencia=peru>
- Schiffman, L.G., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico D.F.: Pearson
- Schneider, A. & Meins, E. (2011). *Two Dimensions of Corporate Sustainability Assessment: Towards a Comprehensive Framework*.
- Sociedad de Comercio Exterior (2019). *Exportaciones textiles crecieron un 6.8% en el primer trimestre del año*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-68-en-el-primer-trimestre-del-ano>
- Soria, D. & Bellido, F. (2016). Identificación de factores que inciden en la compra de ropa fast fashion en millennials: aplicación de modelo de Bae, Pyun y Lee a través de análisis factorial. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8092>
- SUNAFIL (2018) *Manual de Seguridad y Salud en el Trabajo en el sector textil*. Recuperado de <https://lpderecho.pe/sunafil-manuales-de-asesoria-laboral-disponibles-en-pdf/>
- The Happening (04 de diciembre del 2020) *Conoce Honesta Shop: la nueva forma de comprar moda sustentable*. Recuperado de <https://thehappening.com/honesta-shop-moda-sustentable/>
- Topaloğlu, C. (2012). *Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey*. Asian Academy of Management Journal, 17(2), 1–19.
- Vives, A. (2012), *Cuarto Sector: Hacia una mayor Responsabilidad Social Empresarial*. Revista sobre Responsabilidad Social de la Empresa, Fundación Luis Vives, Madrid, número 12, pp. 151-181. Recuperado de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/12_0.pdf
- Wu, D. & Olson, D. & Birge, J. (2013). *Risk management in cleaner production*. Journal of Cleaner Production. Volume 53, 15 August 2013, Pages 1-6.

ANEXO A: Encuesta piloto

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Slow Fashion: Análisis de la relación de las variables que influyen en la decisión de compra de consumidores frente a productos de moda sostenibles en zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019 en base al comportamiento en el año 2019”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes Alex Monteza, Diego Rojas y Diana Cañari, los cuales cuentan con la asesoría y supervisión de la docente Rosa Guimaray Ribeyro. La razón de contar con la información solicitada es recolectar los datos necesarios para cumplir los objetivos de la investigación. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general, luego ser procesada en el trabajo, a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual de manera anónima. En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

	Sí, autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Slow Fashion: Análisis de la relación de las variables que influyen en la decisión de compra de consumidores de productos de prendas de vestir sostenibles en Lima Metropolitana zona 6 y 7”.
	No autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Slow Fashion: Análisis de la relación de las variables que influyen en la decisión de compra de consumidores de productos de prendas de vestir sostenibles en Lima Metropolitana zona 6 y 7”.

ENCUESTA

Estimado/a encuestado/a, el presente cuestionario tiene como finalidad analizar la relación de las variables que influyen en la decisión de compra de consumidores que residen en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles en base a su comportamiento de compra en el 2019. Investigación llevada a cabo por alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El cuestionario no tiene un límite de tiempo para desarrollarlo por lo que se solicita total sinceridad en sus respuestas. Agradecemos su apoyo y tiempo brindado para la realización de la encuesta.

SECCIÓN I: Datos Personales

Esta primera sección de la encuesta, tiene como finalidad recabar información acerca de los datos personales del encuestado, servirán como variables de control para la investigación.

1. Nombre: (opcional)
2. Edad:
3. Sexo:

<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino

4. Distrito donde reside:

<input type="checkbox"/>	Jesus Maria
<input type="checkbox"/>	Lince
<input type="checkbox"/>	Pueblo Libre
<input type="checkbox"/>	Magdalena
<input type="checkbox"/>	San Miguel
<input type="checkbox"/>	Miraflores
<input type="checkbox"/>	San Isidro
<input type="checkbox"/>	San Borja
<input type="checkbox"/>	Surco
<input type="checkbox"/>	La Molina
<input type="checkbox"/>	Otro

5. ¿Cuál es su máximo nivel de educación?

	Sin Educación
	Educación inicial/primaria incompleta
	Primaria completa/secundaria incompleta/secundaria completa
	Superior no universitario incompleto
	Superior no universitario completo
	Superior universitario completo
	Superior universitario incompleto
	Posgrado Universitario

6. ¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar (sin contar servicio doméstico)?

	1 o 2
	3
	4
	5 o 6
	7 u 8
	9
	10
	11 a 12
	13 a 14
	15
	16

7. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que se usen exclusivamente para dormir?:

	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8

8. ¿Cuál de los siguientes bienes que tiene en su hogar se encuentran funcionando actualmente?

	Computadora o laptop
	Lavadora
	Teléfono Fijo
	Refrigeradora
	Horno Microondas

9. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

	Tierra/otro material
	Cemento sin pulir o pulido
	Losetas/ terrazos/ mayólicas
	Laminado tipo madera/ láminas asfálticas
	Parquet/madera pulida/porcelanato/marmol/alfombra

SECCIÓN II: Perfil del consumidor

_____ Esta sección tiene como finalidad recoger datos para determinar el perfil del consumidor.

Responder la siguientes preguntas en base a **su comportamiento de compra en el 2019**.

10. De acuerdo a la información que manejaba sobre el comportamiento de la empresa, **en el 2019 evitaba comprar...**

Comportamiento de la empresa	0 No sé	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 Siempre
Productos de empresas que empleaban mano de obra infantil					
Productos de empresas que no respetaban a sus empleados					
Productos de empresas o establecimientos estrechamente relacionados con partidos o ideologías políticas que censuro					
Productos de empresas que dañaron gravemente el medioambiente					
Productos de empresas estrechamente relacionadas con la mafia o algún tipo de secta					

11. De acuerdo a lo que acostumbraba en el 2019, usted **compraba algunos productos**

Productos relacionados con causas	0 No sé	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 Siempre
Que destinaban una parte de su precio a una causa humanitaria					
Que destinan una parte de su precio a países en vías de desarrollo					
Que destinan una parte de su precio a una buena causa					
De comercio justo					

12. De acuerdo a sus **hábitos de compra en pequeños negocios en el 2019**, responda lo siguiente:

Pequeños negocios	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 Siempre
Evitaba hacer todas mis compras en grandes superficies (como, por ejemplo: Hipermercados, Supermercados, Centros comerciales...)				
Compraba en pequeños establecimientos (como por ejemplo: panaderías, carnicerías, librerías,...) tan a menudo como me es posible				
Ayudaba a la supervivencia del pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras				
Acudía a los mercados de abastos donde comercializan pequeños agricultores				

13. Responda de acuerdo a sus **preferencias de compra de acuerdo al origen geográfico en el 2019**

Origen geográfico	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 Siempre
Cuando tenía que elegir entre un producto local o no, elegía el local				
Compraba preferiblemente carros hechos en Latinoamérica				
Intentaba comprar algunas frutas y verduras peruanas				
Intentaba comprar productos hechos en mi país				

14. Responda en base al **volumen de consumo que solía tener en el 2019**

Volumen de consumo	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 Siempre
Intentaba ajustar mi consumo a lo estrictamente necesario				
De manera general, intentaba consumir menos				
Intentaba no comprar cosas que puedo hacer yo mismo				

15. ¿Te considerabas un consumidor socialmente responsable, es decir, toma en cuenta los efectos directos e indirectos de los productos que consumes?

<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----	--------------------------	----

SECCIÓN III: Variables de la decisión de compra

Esta sección tiene como objetivo identificar los factores más relevantes en el comportamiento del consumidor respecto a productos de moda sostenible durante el año 2019. Para ello, es necesario definir las siguientes variables:

- A. **Productos de moda:** Se refiere al conjunto de prendas de vestir (productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse).
- B. **Sostenibilidad:** Tomando en cuenta las dimensiones sociales y ambientales.
- **Dimensión ambiental:** Se refiere al impacto del producto en los sistemas naturales vivos e inertes, entre ellos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua.
 - **Dimensión social:** Se refiere a que el producto aporta valor a la sociedad y permite retribuir a la comunidad.

16. En relación a los productos de moda sostenible, usted considera que...

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalment e de acuerdo
Tienen una buena relación calidad - precio				
Tienen las mismas características que otros productos de moda regulares				
Son necesarios de utilizar				
Usarlos da un buen ejemplo para otras personas				
Realmente hacen un aporte para el medio ambiente y la sociedad al comprarlos				
Usted cree que su familia y amigos piensan que usar productos de moda sostenible es una buena acción.				

17. ¿Dónde le gustaba encontrar **información acerca de un producto de moda sostenible en el año 2019?** Puede marcar más de una opción (casilla de verificación)

<input type="checkbox"/>	Televisión/Radio/Periódicos
<input type="checkbox"/>	Publicidad en tienda
<input type="checkbox"/>	En el mismo producto (etiqueta)
<input type="checkbox"/>	Publicidad en internet
<input type="checkbox"/>	En el código de barras del producto
<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Otros: _____

18. Responda de acuerdo a lo que usted **consideraba importante al tomar una decisión de compra del producto en el 2019.**

	1 Nada importante	2 Algo Importante	3 Importante	4 Muy Importante
El impacto del producto en el medioambiente y la sociedad				
Precio del producto				
Calidad del producto				
Marca o el nombre de la marca				

19. ¿Actualmente, estaría dispuesto a comprar un producto de moda si estaría seguro de que son sostenibles?

1 No	2 Tal Vez	3 Sí	4 Definitivamente sí

20. ¿Cuándo fue la última vez que compró un producto de moda sostenible?

1 Nunca	2 Hace más de 2 años	3 Hace un año	4 Hace medio año

21. ¿Qué marcas de moda sostenible conoce en Perú?

- Höseg
- Patagonia
- Pieta
- Anntarah
- Philomena
- Ninguna
- Otro: _____

¡Gracias por su tiempo!



ANEXO B: Encuesta a consumidores de moda de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión de la PUCP. La realización está a cargo de los estudiantes Alex Monteza, Diego Rojas y Diana Cañari, los cuales cuentan con la asesoría y supervisión de la docente Rosa Guimaray Ribeyro. La razón de contar con la información solicitada es recolectar los datos necesarios para cumplir los objetivos de la investigación. Dichos datos serán dados a conocer de manera abierta al público en general de manera anónima.

Garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

¿Autoriza la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “*Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles, estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019*”?

	Sí, autorizo
	No autorizo

SECCIÓN I: Datos Personales

Esta primera sección de la encuesta tiene como finalidad recabar información acerca de los datos personales del encuestado.

1. Nombre: (opcional)
2. Edad:
3. Sexo:

<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino

4. Distrito donde reside:

<input type="checkbox"/>	Jesus Maria
<input type="checkbox"/>	La Molina
<input type="checkbox"/>	Lince
<input type="checkbox"/>	Magdalena
<input type="checkbox"/>	Miraflores
<input type="checkbox"/>	Pueblo Libre
<input type="checkbox"/>	San Borja
<input type="checkbox"/>	San Isidro
<input type="checkbox"/>	San Miguel
<input type="checkbox"/>	Surco
<input type="checkbox"/>	Otro

5. ¿Cuál es su nivel de educación actual?

	Sin Educacion
	Educacion inicial/primaria incompleta
	Primaria completa/secundaria incompleta/secundaria completa
	Superior no universitario incompleto
	Superior no universitario completo
	Superior universitario completo
	Superior universitario incompleto
	Posgrado Universitario

6. ¿Cuántas personas viven permanentemente en su hogar, incluyéndose (sin contar servicio doméstico)?

	1 o 2
	3
	4
	5 o 6
	7 u 8
	9
	10
	11 a 12
	13 a 14
	15
	16

7. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar que se usen exclusivamente para dormir?:

	0
	1
	2
	3
	4
	5
	6
	7
	8

8. ¿Cuál de los siguientes bienes que tiene en su hogar se encuentran funcionando actualmente?

Puede marcar más de una opción

	Computadora o laptop
	Lavadora
	Teléfono Fijo
	Refrigeradora
	Horno Microondas

9. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

	Tierra/otro material
	Cemento sin pulir o pulido
	Losetas/ terrazos/ mayólicas
	Laminado tipo madera/ láminas asfálticas
	Parquet/madera pulida/porcelanato/marmol/alfombra

SECCIÓN II: Perfil del consumidor

____ Esta sección tiene como finalidad recoger datos para determinar el perfil del consumidor.
Responder las siguientes preguntas en base a su comportamiento de compra en el 2019.

10. Responda de acuerdo a la **información que manejaba respecto a sus compras en el 2019**

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ligeramente en desacuerdo	4 Ligeramente de acuerdo	5 De acuerdo	6 Totalment e de acuerdo
Intentaba no comprar productos de empresas que empleaban mano de obra infantil						
Intentaba no comprar productos de empresas que no respetaban a sus empleados						
Intentaba no comprar productos de empresas o establecimientos relacionados con temas de discriminación						
Intentaba no comprar productos de empresas que dañan el medioambiente						
Intentaba no comprar productos de empresas relacionadas problemas de corrupción						

11. De acuerdo a su **comportamiento de compra en el 2019**

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ligeramente en desacuerdo	4 Ligeramente de acuerdo	5 De acuerdo	6 Totalmente de acuerdo
Compraba algunos productos que destinaban una parte de su precio a una causa humanitaria						
Compraba algunos productos que destinan una parte de su precio a países en vías de desarrollo						
Compraba algunos productos que destinan una parte de su precio a una buena causa						
Compraba productos de comercio justo, es decir, con una relación justa entre productores y consumidores.						

12. De acuerdo a sus **hábitos de compra en microempresas en el 2019**, responda lo siguiente:

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ligeramente en desacuerdo	4 Ligeramente de acuerdo	5 De acuerdo	6 Totalmente de acuerdo
Evitaba hacer todas mis compras en tiendas por departamento (como por ejemplo: Hipermercados, Supermercados, Centros comerciales...)						
Compraba en pequeños establecimientos (como por ejemplo: panaderías, carnicerías, librerías,...) tan a menudo como me era posible						
Ayudaba al pequeño comercio de mi barrio a través de mis compras						
Acudía a los mercados de abastos donde comercializan pequeños agricultores						

13. Responda de acuerdo a sus **preferencias de compra en base al origen geográfico en el 2019**

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ligeramente en desacuerdo	4 Ligeramente de acuerdo	5 De acuerdo	6 Totalmente de acuerdo
Cuando tenía que elegir entre un producto de sudamérica o no, elegía el sudamericano.						
Intentaba comprar algunas frutas y verduras peruanas						
Intentaba comprar productos hechos en mi país						

14. Responda en base a la **cantidad de consumo que solía tener en el 2019**

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ligeramente en desacuerdo	4 Ligeramente de acuerdo	5 De acuerdo	6 Totalmente de acuerdo
Intentaba ajustar mi consumo a lo estrictamente necesario						
De manera general, intentaba consumir menos						
Intentaba no comprar cosas que puedo hacer yo mismo						

15. ¿Te considerabas un consumidor socialmente responsable, es decir, aquel que toma en cuenta los efectos directos e indirectos de los productos que consume?

1 No	2 Probablemente no	3 Probablemente Sí	4 Sí

SECCIÓN III: Variables de la decisión de compra

_____ Esta sección tiene como objetivo identificar las variables más relevantes que influyen en la decisión de compra de consumidores frente a productos de moda sostenible, basado en el comportamiento de compra en el 2019. Para ello, es necesario definir la siguiente variable:

- **Productos de moda sostenible:** Se refiere al conjunto de prendas de vestir (productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse) que toma en consideración el impacto ambiental y social que puede tener en todo su ciclo de vida.

16. De acuerdo a su percepción sobre los **productos de moda sostenible en el 2019...**

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalment e de acuerdo
Consideraba que tienen una buena relación calidad - precio				
Consideraba que tienen las mismas características funcionales que otros productos de moda regulares				
Consideraba que son necesarios de utilizar				
Consideraba que usarlos da un buen ejemplo para otras personas				
Consideraba que pueden hacer un aporte para el medio ambiente y la sociedad el comprarlos				
Usted creía que su familia y amigos piensan que usar productos de moda sostenible son una buena acción.				

17. ¿Dónde preferiría encontrar **información acerca de un producto de moda sostenible en el año 2019?**

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 De acuerdo	4 Totalmente de acuerdo
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)				
Televisión/Radio/Periódicos				
Publicidad en tienda				
En el mismo producto (etiqueta)				
Publicidad en internet				
En el código de barras del producto				

18. Responda de acuerdo a lo que usted **consideraba importante al tomar una decisión de compra del producto de moda sostenible en el 2019.**

	1 Nada importante	2 Algo Importante	3 Importante	4 Muy Importante
El impacto del producto en el medioambiente y la sociedad				
Precio del producto				
Calidad del producto				
Marca o el nombre de la marca				

19. Si el producto de moda brinda información de prácticas sostenibles, ¿cuán probable sería que lo compre?

1 Nada probable	2 Poco probable	3 Probable	4 Muy probable

20. ¿Consideraría comprar productos de moda sabiendo que cuenta con práctica de sostenibilidad?

1 No lo consideraría	2 Poco probable que lo considere	3 Sí lo consideraría	4 Definitivamente sí lo consideraría

21. Conociendo las prácticas de sostenibilidad de los productos de moda, ¿qué tan probable es que los compre?

1 Nada probable	2 Poco probable	3 Probable	4 Muy probable

22. ¿Cuándo fue la última vez que compró un producto de moda sostenible?

1 Nunca	2 Hace dos años o más	3 Hace un año	4 Hace medio año

23. ¿Qué marcas de moda sostenible conoce en Perú? (colocar la definición de moda sostenible)

- Höseg
- Patagonia
- Pieta
- Anntarah
- Philomena
- Ninguna
- Otra: _____

¡Gracias por su tiempo!

ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables e Indicadores	Metodología
Análisis de la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana frente a productos de moda sostenibles. Estudio basado en el comportamiento de compra en el 2019	Pregunta principal: ¿Cuál es la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra del 2019?	Objetivo principal: Analizar la relación de las variables que influyen en la intención de compra de consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019	Variable Dependiente: Intención de compra	Enfoque de Investigación: • Cuantitativa Alcance de Investigación: • Correlacional Diseño de Investigación: • Correlacional - causal Población: • Consumidores de NSE A y B de zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Técnicas e instrumentos de recolección de información: • Cuestionario con escala de Likert • Guía de entrevista a expertos en metodología y marketing • Guía de encuesta (consumidor final) Herramientas de análisis de información: • Herramienta SEM • Estadística Descriptiva
	P.1: ¿Cuál es el perfil de consumo sostenible de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 en base a su comportamiento de compra del 2019?	O1: Describir el perfil de consumo de productos sostenibles de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 en base a su comportamiento de compra del 2019	Variable Independiente: Perfil de consumo	
	P.2: ¿Cómo son valoradas las variables descritas por el modelo de Couto et al. de los consumidores del NSE A y B de Lima zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento en el 2019?	O.2: Describir las variables que influyen en la intención de compra, de acuerdo al modelo de Couto et. al, de los consumidores del NSE A y B de Lima zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento en el 2019.	Variable Independiente: Información del producto, Evaluación de alternativas, valor percibido del producto, intención de compra	
	P.3: ¿Cuál es la relación entre la comunicación de la información del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019?	O.3: Determinar la relación entre la comunicación de la información del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento en el 2019.	Variable Independiente: Información del producto	

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables e Indicadores	Metodología
	P.4: ¿Cuál es la relación entre el valor percibido del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento en el 2019?	O.4: Determinar la relación entre el valor percibido del producto y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019.	Variable Independiente: Valor percibido del producto sostenible	
	P.5: ¿Cuál es la relación entre la evaluación de alternativas de productos de moda sostenible y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019?	O.5: Determinar la relación entre la evaluación de alternativas productos y la intención de compra de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019	Variable Independiente: Evaluación de Alternativas	
	P.6: ¿Cuál es la relación entre la comunicación de la información y el valor percibido de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019?	O.6: Determinar la relación entre la comunicación de la información y el valor percibido de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019		
	P.7: ¿Cuál es la relación entre el valor percibido y la evaluación alternativas de productos de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019?	O.7: Determinar la relación entre el valor percibido y la evaluación alternativas de los consumidores de NSE A y B de Lima Zona 6 y 7 frente a productos de moda sostenible en base a su comportamiento de compra en el 2019		