



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA SOSTENIBILIDAD COMO FACTOR DE DECISIÓN DE COMPRA DE MODA EN MUJERES DE 20 – 35 AÑOS EN LIMA METROPOLITANA AL 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:

Claudia Camila Alayo Cordova

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

Lima - Perú

2020

“Del señor es la tierra y todo lo que hay en ella; el mundo y los que en él habitan. Porque él la
fundó sobre los mares, y la asentó sobre los ríos.”

Salmos 24: 1 - 2

“El mundo no será destruido por quienes hacen el mal, sino por aquellos que observan sin
hacer nada”.

Albert Einstein

DEDICATORIA

Lo dedico con todo mi corazón a Dios, por haberme guiado por los caminos correctos del saber, y por su infinita bondad.

A mis padres quienes me ayudaron a construir mis sueños día a día; muchos de mis logros se los debo a ellos. Ellos forjaron en mi la base de la responsabilidad y las ganas querer superarme. Gracias por permitirme ser parte de sus vidas y por permitirme ser parte de su orgullo.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación ha sido una gran bendición y se lo agradezco primeramente a Dios por permitirme sonreír ante mis logros que son el resultado de su ayuda.

A la Universidad Privada del Norte, por haberme brindado una educación y fortalecer mis conocimientos.

A mi asesor César Lavado Bocanegra quien hizo posible que se dé la iniciación y terminación de mi tesis, gracias por su colaboración y recomendaciones dadas en el momento.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Marco Teórico.....	17
1.3. Definiciones conceptuales	21
1.4. Comportamiento del consumidor.....	31
1.5. Consumo sostenible	38
1.6. Formulación del problema	42
1.7. Objetivos	42
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	44
2.1 Tipo de investigación.....	44
2.2 Diseño de investigación	44

2.3 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	45
2.4 . Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	47
2.5. Aspectos éticos.....	50
2.6. Operacionalización de las variables.....	51
CAPÍTULO III. RESULTADOS	53
3.1. Perfil del consumidor	53
3.2. Variable independiente	62
3.3. Variable Independiente	67
3.4. Limitaciones.....	73
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	74
4.1 Discusión	74
4.2. Implicancias	77
4.3. Conclusiones	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	45
Tabla 2 Distribución estratificada de la muestra	46
Tabla 3 Motivación del consumidor para optar por la prenda con sostenibilidad.	65
Tabla 4 Influencia del estilo de vida en la compra del consumidor	66
Tabla 5 Preferencias del consumidor frente a aspectos sostenibles	68
Tabla 6 Factores que influyen en la decisión de compra en torno a las condiciones laborales	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo mundial de moda proyectado	14
Figura 2 Desarrollo sostenible	16
Figura 4 Ciclo sustentable de la ropa	26
Figura 5 Moda sostenible	30
Figura 6 Etapa del proceso de decisión de compra	33
Figura 7 Factores que influyen en el comportamiento de compra	34
Figura 8 Perfiles sociales de la moda	39
Figura 9 Perfil del consumidor	53
Figura 10 Importancia del tema de la conservación ambiental	54
Figura 11 Frecuencia de compra	55
Figura 12 Prendas que adquirieron más en los últimos 6 meses	56
Figure 13 Medio en el que se realizó la compra	57
Figura 14 Nivel socioeconómico	58
Figura 15 Preferencias en la compra	59
Figura 16 Comportamiento actual del consumidor	60
Figura 17 Aspectos importantes en la compra	61
Figura 18 Sostenibilidad como factor sociocultural	62
Figura 19 Influencia de la familia en la compra	63
Figura 20 Influencia de las tendencias en la decisión de compra	64
Figure 21 Factores que influyen en la decisión de compra de una prenda	67
Figura 22 Importancia de las condiciones laborales en la decisión de compra	70

Figura 23 Importancia del salario en la decisión de compra.....	71
Figura 24 Forma de distribución	72
Figura 25 Factores en cuanto al envase que influyen en la compra.....	73

RESUMEN

La industria de la moda ha traído como consecuencia un crecimiento descomunal, a raíz del sistema de la moda rápida que hoy en día emplean las empresas del sector. Puesto que, dicho sistema ha generado que cada vez se produzcan y se consuman más prendas a bajo precio, y cuya vida útil de la prenda es corta, por ende, esto permite que sea más accesible de adquirir al momento de la compra por parte de los consumidores, no siendo ajeno a los problemas de los derechos de los trabajadores que ha afectado. Para llevar a cabo la presente investigación primero se recopiló información acerca de la moda sostenible a nivel internacional y por consiguiente a nivel nacional. El principal objetivo de este proyecto investigativo es identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. La investigación es de tipo descriptivo – transversal, ya que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno como la incursión de la sostenibilidad en la moda. Los factores involucrados en la decisión de compra y sostenibilidad se ven reflejadas de manera positiva en la decisión de compra de prendas frente a la sostenibilidad.

Palabras clave: Sostenibilidad, moda sostenible, responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

The fashion industry has brought as a consequence an enormous growth, due to the fast fashion system used by the companies in the sector nowadays. Since this system has led to the production and consumption of more and more low-cost garments with a short lifespan, it has made them more accessible for consumers to purchase, and is not unrelated to the workers' rights issues it has affected. To carry out this research, information about sustainable fashion was first collected at the international level and then at the national level. The main objective of this research project is to identify whether sustainability is a factor in fashion buying decisions of women aged 20 - 35 in Metropolitan Lima. The research is of a descriptive - transversal type, since descriptive studies seek to specify important properties and characteristics of any phenomenon such as the incursion of sustainability in fashion. The factors involved in the decision to purchase and sustainability are reflected positively in the decision to purchase garments versus sustainability.

Keywords: Sustainability, sustainable fashion, corporate social responsibility.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La industria de la moda es considerada la segunda industria más contaminante, después de la industria petrolera. La ONU sostiene que para fabricar un jean requiere 7500 litros de agua, lo cual sacaría de la sed a una persona durante siete años.

Según Ellen MacArthur (2019) cada año la industria de la moda usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua, lo que sería suficiente para satisfacer necesidades de consumo de 5 millones de personas, asimismo el 20 % de las aguas residuales del mundo provienen del teñido y el tratamiento de textiles. (McArthur, 2019)

Sin embargo, la industria de la moda es una de las más grandes industrias del mundo. Es tanta su magnitud que en el año 2016 generó un valor de 2,4 trillones de dólares, lo que ello equivale a ser la séptima economía más grande del mundo (Hoefel, 2017)

Cabe resaltar que la industria de la moda en estos momentos se encuentra en alerta roja, debido a la pandemia, pero según los principales ejecutivos de la industria de la moda identificaron 10 temas principales, dentro de los cuales se encuentra el incorporar la sostenibilidad en sus procesos, y permitirá a las marcas abordar la demanda de los consumidores de prácticas más sostenibles. (Amed, Balchandani, Hedrich, Poojara, & Rolkens, 2020)

Por otro lado, Mendoza (2018) indica que uno de los primeros países en imponer la moda en todo el mundo fue Estados Unidos, han sido pocos los casos donde la tendencia de la moda occidental haya liderado. En la década de 1850 en San Francisco, el jean, fue una prenda en la que cobró mucha popularidad, ello fue obra de Levis Strauss, comerciante estadounidense de origen alemán, esta prenda fue adoptada un siglo después por muchos adolescentes.

Actualmente, esta prenda es utilizada en todos los continentes por personas de todas las edades y clases sociales. (Mendoza, 2018)

Por otro lado, el mundo de la moda se desempeña como un fuerte lobby, ya que hay un constante cambio en los diseños de ropa y accesorios, por ende impulsa a que el consumidor se vea obligado a cambiar incesantemente el vestuario; pues es una típica manifestación de la sociedad de consumo (Iglesias, 2015). Además, la industria de la moda se encuentra laborando a toda costa y perjudicando a los factores medioambientales, teniendo en cuenta que dicha industria es la segunda más contaminante (Delgado & Gardetti, 2018).

Si para el 2030 la población mundial aumentará a 8.500 millones de personas y el PIB per cápita ascendiera al 2 % anual en el mundo desarrollado y al 4 % en el mundo en desarrollo, se proyecta que el consumo total de prendas incrementaría un 63 %, de 62 millones de toneladas en la actualidad a 102 millones de toneladas, lo que equivale a más de 500.000 millones de camisetas tal cual muestra en la figura 1.

Y por la mismo creciente demanda de prendas, en la mayor parte de países esto hará que el valor anual de las prendas de vestir y el calzado llegue a los 2,0 billones de euros (lo que equivale a 2,3 dólares) para el 2030 (un aumento de más del 30% de 500.000 millones de euros, equivalente a 5.921.393,19 dólares de aquí a 2030). Puesto que se considera costos crecientes desde la perspectiva global y de la industria, como se muestra en la figura. (Pulse of the fashion industry, 2017)



Figura 1 Consumo mundial de moda proyectado

Damonte (2020) señala que el sistema actual de la moda (moda rápida), no solo contribuye al calentamiento global, sino que genera un impacto negativo al área social, en donde los colaboradores se ven afectados y esclavizados, puesto que trabajan en condiciones deplorables con dicho sistema. En oposición a ello es que nace la alternativa de la moda sostenible. Esta investigación tiene como finalidad primordial estudiar los cambios considerables que se están obteniendo a través de este nuevo modelo en la industria de la moda, ya que esta genera conciencia social. Finalmente concluyen que, si bien es cierto el sistema de moda sostenible genera impacto positivo, aún hay una carencia de conocimiento por parte de los consumidores. (Damonte, 2020)

Olazàbal (2018) sostiene que el sistema de producción con el que se maneja actualmente es netamente insostenible, por ende, se haya necesario hacer un cambio en ella, ya que ya hay empresas en las que han optado a ver la sostenibilidad como una buena alternativa para el presente y futuro. Asimismo, detalla que grandes empresas como H&M, Zara, etc. Ya han empezado a incorporar la sostenibilidad como una parte principal en todas las áreas de la empresa. A pesar de que se haya necesario optar por esta iniciativa de la sostenibilidad, realmente existen muy pocas empresas que se hayan consagrado a optar por la moda sostenible,

básicamente porque no la ven como una buena inversión venidera y muchos de ellos creen que es un gasto innecesario. Como resultado de las malas prácticas de las empresas es que sucede un derrumbe de un edificio en Bangladesh en donde muchas de las prendas que hoy en día usamos, se fabricaban en dicho lugar. Murieron cerca de 1.300 trabajadores de la confección más 2.500 que resultaron heridas en el colapso del edificio Rana Plaza en el año 2013 por el mal estado en que se encontraba este edificio. Sumado a esto es que estos trabajadores abastecían a una treintena de marcas internacionales (Olazàbal, 2018) .

En Latinoamérica, Sánchez (2019) afirma que en Ecuador existen alrededor de 15 empresas que aplican la moda sostenible y de las cuales identificaron que los productos de aquellas empresas están hechas a base de insumos biodegradables y dentro de las herramientas que emplean está el co – diseño y el co – working con artesanos. Por otro lado, mencionan que la sostenibilidad no solo la enfocan en la elaboración de productos sino también en el transporte (proveedores locales), condiciones laborales, haciendo uso de empaques y envases con menor impacto negativo. Dentro de los factores que favorecen a la integración de la sostenibilidad son los factores políticos, tecnológicos, sociales y medioambientales. (Sanchez, 2019)

Cordenons & Verrì (2016) sostiene que, el 25% de los químicos que se usan en la industria de la moda, están relacionados al sector textil. Como consecuencia, el panorama en donde se encuentran laborando los colaboradores en esta industria es muy precaria. Puesto que, dada la circunstancia de querer cambiar el escenario, es que nacen nuevos modelos de negocios en dicha industria pues en ella repercuten un excesivo uso desmedido de los recursos renovables. Es por esta razón que surgen tendencias como la moda ética y moda sostenible. Asimismo, manifiestan también que, este nuevo modelo de negocio sostenible, permite que se desarrollen tres pilares importantes a nivel mundial a largo plazo: “el desarrollo económico, el desarrollo social y la

protección del medio ambiente” como muestra en la figura 2, desarrollado en la Cumbre de Rio de Janeiro. (Cordenons & Verri, 2016)

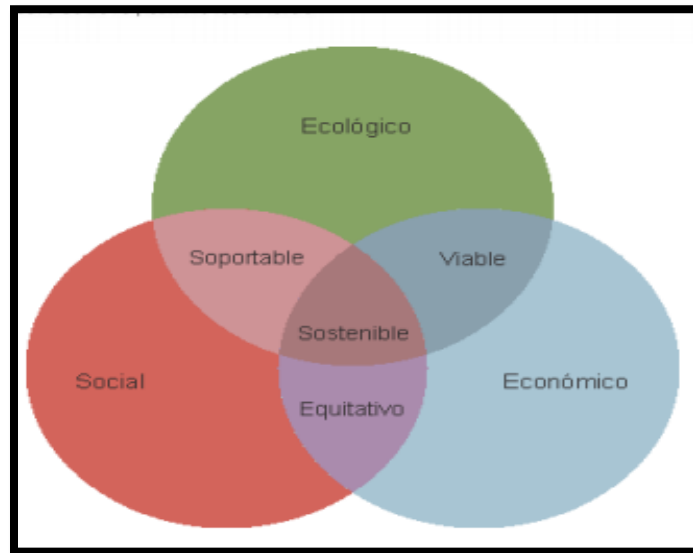


Figura 2 Desarrollo sostenible

Hoy en día el crecimiento de la moda en el mercado peruano se debe a las culturas como Wari, Chancay, y Paracas, ya que fueron prácticamente las primeras en aplicar la moda en nuestro País, pero lo que realmente ha hecho que nuestro País tenga tal éxito en cuanto a tejidos es el algodón, además de ello teniendo en cuenta nuestra fauna, animales auquénidos como la llama, la alpaca que son usados para producir la lana entre otros tejidos. También señala que es evidente que con el pasar de los años la forma de vestir ha ido cambiando gracias al avance de la tecnología. (Mendoza, 2018)

Muchas empresas peruanas como indigenious designs han optado por orientarse a un mercado todavía nuevo en nuestro medio, pero realmente de gran perspectiva, dicha empresa viene teniendo una relación con artesanos peruanos que opera bajo el lineamiento fair trade y desarrollan principios de sostenibilidad en todas aquellas de sus prendas hechas por los mismos artesanos. Por otro lado, está la empresa, Anpi Organic, está ofrece ropa de algodón 100%

orgánico certificado peruano, cuidando del medio ambiente y promoviendo el comercio justo.

(Tinoco, Raez, & Rosales, 2009)

Por ende, es necesario realizar la presente investigación teniendo como objetivo identificar si las consumidoras mujeres de Lima de 20 a 35 años de Lima Metropolitana toman en cuenta principios sostenibles al momento de adquirir un producto de moda.

1.2. Marco Teórico

En este apartado, se establecerán los conceptos más primordiales vinculados a la investigación. Para lo cual, se analizarán investigaciones anteriormente y que tengan relación con el tema “La sostenibilidad como factor de compra de moda en mujeres de 20 - 35 años en Lima metropolitana”. Luego de ello se abordarán y conceptualizarán términos como moda rápida o fast fashion, sostenibilidad, moda sostenible, responsabilidad social empresarial, criterios sostenibles.

1.2.1. Antecedentes

A continuación, se presentarán los antecedentes nacionales e internacionales, que permitirá contar con más información acerca del tema en estudio.

1.2.1.1. Antecedentes nacionales

Goullard & Michon (2018) en su investigación “**Marcas de moda ética: sostener sus compromisos ambientales, sociales y económicos a largo plazo, en un mercado competitivo. Una guía de las mejores prácticas**”, tuvo como objetivo estudiar los factores que le permitieron a las marcas éticas que hayan superado el reto de desarrollarse empleando la sostenibilidad en su empresa, es decir identificar los factores que ayudan a preservar los compromisos a las empresas con integración de sostenibilidad tanto nacionales como internacionales en el ámbito ecológico, económico y social. Para esta investigación optaron por hacer el estudio de caso a 10 empresas internacionales y nacionales, mediante un enfoque cualitativo, a través de entrevistas a

profundidad. Como resultados obtuvieron que los factores claves que les permite a las marcas conservar sus compromisos de la tríada (ecológico, económico y social) son los siguientes: apuntar hacia un producto clave, claro para el consumidor, al mismo tiempo que compartiendo su historia, pensar en la cadena de valor desde los materiales, proveedores, packaging, reciclamiento, etc. Asimismo, crear un lazo de confianza con los proveedores, que compartan la misma idea de sistema sostenible. Finalmente concluye que, dichos factores mencionados son mayormente usados por las empresas nacionales e internacionales que comparten la idea de la moda sostenible. (Michon & Goullard, 2018)

Gálvez, Rivera y Zavalaga (2018), llevaron a cabo una investigación titulada **“Moda desde las cárceles de lima: el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. estudio de caso de la marca Pietà”**. Cuyo objetivo fue identificar los factores de compra que intervienen en los consumidores para la empresa Pietà. Optaron por una metodología de carácter descriptivo cualitativo, a través de una entrevista a profundidad al dueño, y 15 encuestas a consumidores mediante enfoque cuantitativo. Se logra observar en sus resultados que los factores que más impactan al consumidor al momento de la compra son los acabados, materia prima ecológica de alta calidad, el enfoque del diseño sostenible, etc. No obstante, lo más importante para el consumidor es el mensaje que le transmite el producto, el acabado, y la calidad. Finalmente concluye que, dichos factores mencionados son tomados en cuenta en la gestión de la empresa, por ende, ello permite incentivar al cliente al momento de su compra. (Gálvez, Rivera, & Zavalaga, 2018)

Finalmente, se toma como referencia a la investigación que lleva por título **“Componentes críticos para la creación de valor en el modelo de negocio de una empresa social del sector de moda sostenible. Estudio de caso único: BELLA ABORIGEN”**, tuvo como objetivo

identificar los factores críticos que generan valor en el modelo de negocio de la marca sostenible. Para la ejecución de la investigación se ejecutó una metodología cualitativa, mediante entrevistas a profundidad a los integrantes internos y externos de la empresa y especialistas del tema, además de un focus group con los clientes de la empresa. Como resultados obtuvieron que son 8 los factores más relevantes, dentro de las cuales son: la propuesta de valor sostenible, el segmento de mercado estudiado, la relación de trabajadores, la distribución, la cadena de valor, el modelo de ingresos, los riesgos y beneficios. Con lo ya mencionado concluyeron que el sistema sostenible en el Perú se encuentra en crecimiento, y que Bella aborigen es una empresa que emplea el desarrollo sostenible y genera impacto positivo al medio ambiente. Por último, es necesario integrar los componentes para la continua mejora de la empresa. (Chaupin, Suarez, & Aquino, 2020)

1.2.1.2. Antecedentes Internacionales

Villalva (2016) en su investigación **“El eco-diseño una alternativa para el desarrollo potencial y su influencia en la moda sustentable en el Cantón Ambato en el año 2015”**, cuyo objetivo fue analizar la moda sostenible como alternativa para el desarrollo potencial del sector textil. Para ello aplicó una metodología con enfoque cualitativo, mediante encuestas a los actores de la empresa que aplican la sostenibilidad para conocer sus estrategias, modelo de gestión y sus metas al mismo tiempo que si su sistema de producción es un desarrollo potencial a futuro. Como resultados visualizaron varias empresas con la filosofía de la sostenibilidad, donde dieron a conocer la gestión de sus procesos, sus productos, materia prima. Al conocer todo lo referente a la moda sostenible concluyeron que, este sistema de moda es una alternativa que se encuentra presente y genera un impacto positivo en el sector textil. Además, observaron que, aquellas

empresas suelen abordar la sostenibilidad a través del trabajo conjunto con artesanos de la zona. (Villalva, 2016)

Sanchez (2019) en su investigación **“La gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial”**. Tuvo como objetivo determinar la aplicabilidad de la gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial. Optó por un estudio de caso cualitativo, a través de encuestas a profundidad a cuatro fundadores de empresas que emplean la sostenibilidad. Dentro de los resultados obtuvieron que aquellas empresas ecuatorianas aplican los tres factores de la sostenibilidad, desde el enfoque social se da a través del buen trato con las artesanas, desde el enfoque ambiental el uso óptimo de la materia prima sostenible, pero desde el enfoque económico buscan contribuir a la economía en especial a la región andina. Por otro lado, con respecto al ciclo de vida útil de la prenda, muchas de las empresas aplican con notoriedad la sostenibilidad, pero en las fases finales se nota una notoria escases al abordar la sostenibilidad. (Sanchez, 2019)

Fernández (2017) en su investigación **“Moda sostenible, análisis de su naturaleza y perspectiva futura”**, tuvo como objetivo conocer la situación actual y futura de la industria de la moda en el contexto de sostenibilidad. La investigación fue descriptiva con enfoque cualitativo, dentro de los resultados obtuvieron que actualmente la moda sostenible es una tendencia que aún se encuentra obteniendo mayor participación en España. Por otro lado, el consumidor español cuenta con un gran interés hacia la moda sostenible por la trazabilidad del producto. Observaron también que las empresas de este rubro hay una falta de transparencia en algunas áreas de la empresa, como, por ejemplo, la condición laboral de los proveedores. En sus principales retos a futuro sostuvieron que se debería lograr una mejor transparencia ante lo mencionado anteriormente y adoptar desafíos y estrategias e torno a la moda sostenible. Asimismo,

concluyeron que el sector se está viendo forzado a emprender cambios sistémicos por dos motivos principales, las demandas del consumidor y la escasez creciente de los recursos.

(Fernández, 2017)

Gutiérrez (2015) en su investigación **“El conocimiento sobre moda sostenible, y su impacto en el diseño de indumentaria en el clúster y confecciones de la ciudad de Ambato”**, tuvo como objetivo analizar el impacto de la moda sostenible en el diseño de indumentaria en el clúster textil y de confecciones. Fue una investigación mixta de carácter descriptivo con enfoque cualitativo mediante entrevistas a especialistas del tema y cuantitativo a través de encuestas a 375 jóvenes. Como resultados resaltaron que la moda sostenible genera un impacto positivo en el sector textil y confecciones de Ambato. Asimismo, concluyeron que adoptan la sostenibilidad a través de tres aspectos, aplicación de tecnologías favorables en el proceso productivo, las condiciones laborales, y el uso de materias primas sostenibles. también detallaron que a pesar de que la moda sostenible aún está en plena participación, hay un notorio interés sobre el tema por parte de la sociedad, por ende, sostienen que en la ciudad ene estudio hay una intención y aceptación por parte de los consumidores para adquirir este tipo de productos con sostenibilidad. (Gutiérrez, 2015)

La creciente contaminación que genera la industria de la moda ha llevado a emplear la integración de la moda sostenible, siendo nuestra ciudad considerada una de las más contaminadas en América Latina. (Apaza & Fernández, 2018) .

1.3. Definiciones conceptuales

1.3.1. Moda

Según la **“Real Academia Española”**, moda se define como:

Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

La moda es la aceptación generalizada de un estilo en un campo determinado. Las modas normalmente terminan porque representan un determinado compromiso de compra de un producto, y en un momento dado, los consumidores comienzan a buscar atributos distintos a los que ofrece ese producto. (Salcedo, 2014)

Se conoce como moda al fenómeno social en el que sobresalen determinados estilos de indumentaria, accesorios, calzado, etc. Dichas tendencias van cambiando con el pasar del tiempo, puesto que estos cambios están sujetos a las culturas, costumbres, gustos de quienes optan por consumirla. Es decir, que la tendencia de la moda es de carácter pasajero. (Martínez, 2020)

1.3.2. Fast fashion

Según Daiana Mira (2018) sostiene que, la moda rápida se entiende por implementar colecciones con tendencias de último momento, aquellas prendas son diseñadas y producidas a bajo costo para el fácil acceso del cliente final y de forma continua. Este sistema se produjo a raíz de la expansión de esta industria en la que se empezó a evidenciar que comercializaban a grandes volúmenes, como consecuencia de ello se vieron en la necesidad de seguir innovando y diseñando colecciones con las última tendencias y estilos. (Mira, 2018)

Esta tendencia consumista ha generado un 400 % de consumo de prendas en el planeta, por ende, ha generado que antes de desechar una prenda sea usado tan solo 7 veces. Según el World Resource Institute, para fabricar tan solo una camiseta se emite entre 2,1 y 5,5 Kg de CO₂, siendo las prendas fabricadas en poliéster las que mayores emisiones generan cerca de 706

billones de Kg de CO₂ en 2015, generando así el 20% de la contaminación industrial del agua.

Continua (Mira, 2018)

La moda rápida tiene una cara oculta que muchos no quieren ver, pues deja una huella de contaminación a cada paso del ciclo de vida de las prendas de vestir, generando verdaderos riesgos sociales y ocupacionales y sobre el medio ambiente. (Larios, 2018)

1.3.3. Sistema Sostenible y Sostenibilidad

1.3.3.1. Sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad nace por primera vez en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, se llevó a cabo en Suecia, Estocolmo en 1972, en este encuentro se tocó por primera vez el tema de la problemática ambiental a nivel mundial, asistieron representantes de la gran mayoría de Países. Como consecuencia es que se crea Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo para diseñar un “programa global para el cambio” en el año 1982, en esa comisión es que surge “Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y desarrollo” en 1987, en este informe se logró observar la preocupación futura sobre los problemas de nuestro planeta. y es ahí donde definen el desarrollo sostenible como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. (Hinojosa & Vizcarra, 2019)

Segùn Caravedo (2011) define la sostenibilidad como el ancla que enlaza actividades económicas, medioambientales y sociales; permitiendo que esto sirva como base para todas aquellas empresas, entidades, etc., a que desarrollen sus procesos empleando la sostenibilidad. (Caravedo, 2011)

Mira (2018) define la sostenibilidad más como una necesidad que agrupa la respuesta a los principales retos que enfrenta la humanidad, el camino que deben recorrer los negocios para

adaptarse a los cambios del entorno y el modelo de desarrollo que integra el crecimiento económico con el bienestar de la sociedad y el cuidado del planeta. (Mira, 2018)

Por otro lado, Ibarra & Garzón (2014) definen la sostenibilidad como complejo y multidimensional, esto permite que las empresas tomen las riendas de reducir los residuos de las operaciones y así prevenir la contaminación, junto con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias. (Ibarra & Garzón, 2014)

Para que una empresa sea considerada sostenible, debe haber implicado prácticas de actuación respetuosas con el medio ambiente, ya que la sostenibilidad demuestra un nuevo enfoque para realizar negocios, ello permite a las empresas promover la inclusión social, optimizar la utilización de recursos naturales, al mismo tiempo que reducen el impacto sobre el medio ambiente cuidando de la integridad del planeta para las generaciones futuras, sin excluir la aptitud financiera y económica de la organización. (Ibarra & Garzón, 2014)

Asimismo, Caro (2017) indica que las empresas pueden contribuir a la sostenibilidad siendo socialmente responsable. Desde el punto económico genera empleo, riqueza. Desde el punto ambiental cuida y protege los recursos y disminuye su huella de carbono y residuos. Desde el punto social vela por los colaboradores, derechos humanos, etc. (Caro, 2017)

1.3.3.2. Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es el compromiso de la empresa con el desarrollo económico sostenible mediante la cooperación con los empleados, sus familias, las comunidades locales y la sociedad para una mejor calidad de vida. (Rodríguez & Dopico)

Actualmente, las empresas que se preocupan por generar buenas prácticas están haciendo uso de la Iso 26000, lo cual es una norma internacional, que está diseñada para todo tipo de

organizaciones tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más. (Organización Internacional de estandarización, 2010)

En tal sentido la responsabilidad social empresarial es la contribución activa y voluntaria de aquellas empresas que se acogen al mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto se agrupan un conjunto de prácticas, sistema de gestión empresariales y estrategias que siguen un equilibrio entre las dimensiones económico, ambiental y social. Puesto que los participantes de la sociedad y negocios permiten a la RSE a ser una actividad estratégica. La RSE es el origen de las diversas acciones que realizan para alcanzar un fin, la sostenibilidad. (Rozas, 2009)

1.3.3.3. Sostenibilidad en la Moda

Según la RAE (Real Academia Española de la lengua), sostenible significa “que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente”.

Sostenibilidad en la moda se denomina Moda Sostenible, la cual se presenta cuando los procesos de fabricación de las prendas y complementos sean cuidadosos con el medio ambiente, y al mismo tiempo la salud y las condiciones en que laboran los colaboradores. (Salcedo, Moda ética para un futuro sostenible, 2014)

La moda sostenible es aquella que busca la armonía entre el sistema económico y el ecológico asegurando la salud y disponibilidad de recursos naturales. Se incluyen iniciativas como la moda reciclada, upcycling, moda de segunda mano, diseño para el reciclaje, innovación en materiales, etc. (Trujillo, Mirva, 2016)

La industria de la moda sostenible induce a que los diseñadores y empresas fabriquen ropa sostenible y que el consumidor pueda adquirir un compromiso, de que al estar comprando aquellas prendas persistan por más tiempo en sus guardardropas y no las terminen por desechar en los vertederos en corto tiempo de uso. Pensar en un sistema que donde nuestro medioambiente este tomado en cuenta. (Salcedo, 2014)

En la siguiente figura 4 se demostrará las fases del ciclo de vida de la prenda, vinculadas al sistema sostenible. Para un mayor entendimiento.



Figura 3 Ciclo sustentable de la ropa

En la figura 4 se puede observar el ciclo sustentable de una prenda que es el origen en la obtención de la fibra ya sea natural y sintética, la producción textil se refiere al proceso de hilado, tejido y teñido del textil. También el proceso de diseño, fabricación, distribución y venta. La fase de uso depende del consumidor por el cuidado que le da a la prenda. (Gwilt, 2014)

El uso del algodón orgánico, favorecería a la reducción del 46% en emisiones de carbono y gases de efecto invernadero, y se estaría ahorrando un 91% en el consumo de agua. Un ejemplo de ello son las tiendas H&M en la cual tienen planificado producir prendas a base de fibras sostenibles y materiales reciclados para el 2030, al igual que otras tiendas como Asos, Levi Strauss y Nike han proyectado que para el 2025 se comprometieron usar algodón sostenible. (Cervantes, PROSCAIBLOG, 2018)

Se considera prenda sostenible con los siguientes criterios

1.3.3.4. Proceso de fabricación:

Las materias primas están libres de productos químicos.

Diseño sostenible: Para los diseñadores debe ser importante tener en la mira a la sostenibilidad al momento de plantear sus diseños, por lo que se sugiere no hacer uso de telas e insumos en grandes cantidades al momento de confeccionar. Por otro lado, se recomienda usar 100% algodón, poliéster, lana, etc. y restringir el uso de composiciones mixtas, ya que posteriormente la prenda poder ser reciclada o de fácil desmontaje. (Salcedo, 2014)

Segùn Gwilt(2014) sostiene que, hay estrategias sobre la moda sostenible que podrían implementar los diseñadores para una mejora del medio ambiente, como por ejemplo reducir consumo de recursos, emplear materia exclusiva y de buena calidad y que al mismo tiempo sean amigables con el medio ambiente. Otro punto importante a considerarse segùn el autor es que en el etiquetado se debe brindar informaciòn acerca de la composiciòn y lavado de la prenda para que cuando esta deje de usarse pase a ser reciclada o desmontada de manera ràpida y sencilla y sin haber sido estrpeada.

Segùn Fletcher (2012) sostienen que el comportamiento de los consumidores frente a la ropa depende del diseño único y personalizado, ya que este crea un vínculo emocional, la cual permite

el alargamiento de vida útil de la prenda, esto conlleva a que el producto sea duradero reduciendo así el consumismo.

Actualmente, en muchas comunidades se pueden encontrar artesanos que producen y contribuyen con vitalidad e identidad a una cultura, y pueden estar dispuestos a trabajar de la mano con diseñadores. El diseñador con sus conocimientos podría generar las ideas, por el lado del artesano podría ejecutar sus habilidades de bordado, tinturado con productos netamente naturales, pues ellos(artesanos) se preocupan mucho por el cuidado del medio ambiente. (Gwilt, 2014)

1.3.3.5. *Materia prima sostenible:*

Según Salcedo (2014), los cinco tejidos orgánicos más populares utilizados en la industria de la moda sostenible son: el bambú, algodón orgánico, la seda pacífica, eco polyester y el Lyocell.”

-Algodón orgánico: Es aquel algodón que ha sido cultivado sin ningún pesticida, agroquímicos peligrosos y sin semillas genéticamente modificadas, es lo más natural posible, para lo cual evita la contaminación del agua. (Salcedo, 2014)

-Bambú: Hay otros materiales como la fibra de bambú, el cáñamo, el corcho o la madera que pueden ser usados de manera interesante en diferentes prendas o complementos de moda.

Por ejemplo, el bambú se cultiva sin pesticidas y no necesita mucha agua para su cultivo, y es muy duradero. Se puede usar para calcetines, camisetas o camisas. (Pernas, 2019)

-Seda pacífica: En la fabricación de la seda tradicional, los gusanos, una vez usados, se meten en agua hirviendo, para acabar de conseguir el máximo de tejido. La “seda pacífica” en cambio, está elaborada de los revestimientos de los gusanos que dejan cuando las mariposas han volado. Es decir, sin afectar al animal. (Boronat, 2014)

-Eco polyester: Como se sabe el poliéster es procedente del petróleo, hoy en día hay muchas otras maneras de fabricación, como por ejemplo a base de botellas de plástico recicladas.

-Lyocell: Es una fibra ambientalmente sostenible, es elaborada a partir de la pulpa de madera. Para fabricar dicha fibra se utiliza menor cantidad de emisiones de carbono, menor cantidad de agua y energía. (Salcedo, 2014)

Embalaje y transporte: El embalaje genera residuos, por lo que los paquetes de la prenda deben ser reciclables. Las empresas de moda sostenible también deben intentar reducir la contaminación derivada del transporte.

El embalaje está relacionado con el envase del producto por lo que si tienes un diseño bonito y potente conjugado con una presentación lograrás posicionarte en el mercado, ello se verá reflejado en las ventas. (Aguirre, 2012)

Salcedo(2014) considera que las empresas deben tener en cuenta el transporte sostenible, hay muchos factores que se ven involucrados en el transporte como el peso volumétrico, el lugar de carga, etc. por lo que según el autor considera que es necesario generar un plan donde se consuma combustible de menor impacto, como por ejemplo biodiesel, gas natural.

Condiciones laborales de los trabajadores: Los trabajadores deben tener una jornada de máximo 8 horas, un salario digno y las garantías para su seguridad en el lugar de trabajo. (ANTARKIECO, 2020)

Tanto la industria de la moda como otras industrias, han estado implicado en el agotamiento de los recursos naturales y las malas políticas laborales, solo por el hecho de guiarse de la obtención de beneficios. Por ello, actuar de forma ética beneficiando a la sociedad y causando el mínimo daño al medioambiente son factores clave.

Los criterios mencionados representan las dimensiones de la variable Sostenibilidad en la Moda, o de Moda Sostenible, las cuales al ser estudiadas permitirán el logro del objetivo de la presente investigación.

En la siguiente figura 5 se muestran las características que tienen en cuenta las organizaciones con moda sostenible. (Trujillo, 2016)



Figura 4 Moda sostenible

1.4. Comportamiento del consumidor

Para toda empresa es muy importante comprender el comportamiento del consumidor.

Asimismo, generar estrategias que puedan satisfacer las necesidades del cliente.

Rivera, Arellano, & Molero(2009) hacen referencia de que el comportamiento es la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos, que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

A continuación, se detallan las principales teorías acerca del comportamiento del consumidor:

Desde el enfoque económico, se logra evidenciar que el consumo es una variable que está relacionada directamente con los ingresos. En este punto, el consumidor escoge entre las mejores alternativas para su consumo en cuanto a la relación calidad-precio. Es decir que aquel costo del producto debe justificar que sea duradero, resistente y productivo.

Desde el enfoque psicoanalítico, el consumidor está dispuesto a pagar por producto o servicio que satisfagan las necesidades que se encuentren en sus inconsciente y no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Desde el enfoque del aprendizaje, el consumidor relaciona tanto las experiencias como los productos tangibles, es decir se les es más fácil aprender cuando el producto es sencillo de asociar y aún más en momentos gratos. Sería muy factible realizar campañas de educación al consumidor acerca del desarrollo sostenible. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Finalmente, está el **enfoque social**, en dicho enfoque suelen realizarse en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es hacer que el consumidor compre el producto para poder parecerse a la persona que lo promociona o simplemente para ser aceptadas dentro del grupo social. En este punto de igual manera sería con el consumidor de

moda sostenible, ya que buscaría reconocimiento al comprar un producto sostenible. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

1.4.1. Decisión de compra:

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Un consumidor de moda sostenible tiene que haber pasado por un proceso de decisión de compra, a continuación, se detallarán los procesos

1.4.2. Etapas del proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler el proceso consta de 5 pasos:

Reconoce el problema, esto pasa cuando el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad e identifica su insatisfacción a consecuencia de estímulos internos que mayormente provienen del entorno, mediante el cual lo consigue a través de anuncios publicitarios, escaparates, publicidad, etc.

Buscar información, el consumidor procede a la búsqueda de información recurriendo a fuentes externas limitándose a recibirla del anuncio publicitario, es decir busca la información a través de internet, redes, etc.

Evaluar las alternativas, el consumidor hace un balance de los beneficios del producto, hace sus valoraciones de manera racional y objetiva.

Decisión de compra, este punto es muy importante, ya que aquí intervienen factores acerca de cómo, dónde, cuándo y a cuánto obtendría el producto. Es decir, toma en cuenta las opiniones de los demás.

Una vez adquirido el producto se logra evidenciar la satisfacción e insatisfacción por parte del consumidor, todo ello dependerá del rendimiento real y esperado del producto. Además, si el consumidor queda satisfecho incurrirá a realizar el boca a boca comentando positivamente acerca del producto como también lo hará de forma negativa, en el caso que no sea lo que esperaba.

(The e-learning hub, 2017)



Figura 5 Etapa del proceso de decisión de compra

1.4.3. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

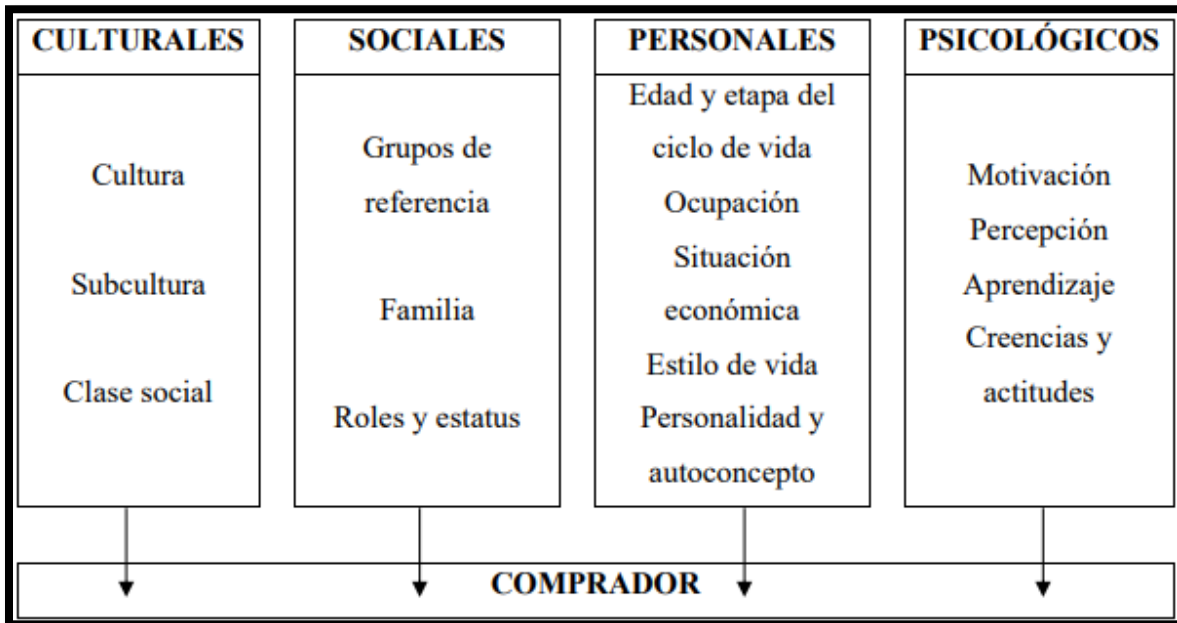


Figura 6 Factores que influyen en el comportamiento de compra

1.4.3.1. Factores culturales:

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor muy importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. (Ponce, Besanilla, & Armando, 2012)

a) Cultura

Según Kotler & Armstrong (2013) definen a la cultura como la cause más básica de los deseos y el comportamiento de una persona, afirman que engloba un conjunto de saberes, que van adquiriendo a lo largo de su vida, ya se da en la escuela, familia, instituciones, etc. Por ende, el consumidor escogerá el producto de acuerdo a lo que conoce y le guste en base a su cultura. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

b) Subcultura

La inmigración favorece a la creación de subculturas, en donde cada una de ellas cuenta con sus propias costumbres, gustos y necesidades, ello hace que los demás grupos se impulsen por

comprar productos que ven en otros países. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

c) Clase social

Es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, se convierte en una variable que utilizan las empresas para la segmentación de mercados, ya que mediante la clasificación por clases sociales podemos identificar patrones de comportamiento de grupos de consumidores.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

1.4.3.2. Factores sociales:

a) Grupos de referencia

Son grupos con las cuales las personas actúan e influye en el comportamiento del consumidor, los grupos pueden ser amigos de trabajo, iglesia, etc. Estos sirven como punto de comparación o referencia a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes o bien como una guía específica de comportamiento. Estos grupos ejercen un poder de influencia mediante la boca a boca, a través de comentarios, opiniones, es decir recomendaciones naturales por parte de estos grupos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

b) Familia

Este es el punto más importante de compras de consumo. Debido al cambio en los estilos de vida por parte de los consumidores es que los roles de compra han estado cambiando, por ejemplo, mujeres muy trabajadoras y hombres reemplazando a las amas de casa. Por ende, la decisión de compra va depender de la constitución de la familia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

c) Roles y status

Cada rol que adopten los consumidores los conllevará a un status. El rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación a las personas que lo rodean y que lleva consigo un status que refleja lo que la sociedad le concede, por ejemplo, un líder en un grupo de personas siempre propondrá qué hacer, donde ir y qué comprar, entonces las personas que lo rodean tomarán en cuenta dichas recomendaciones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

1.4.3.3. Factores personales:

a) Edad y etapa del ciclo de vida

Conforme una persona vaya madurando pasará por una serie de etapas, por lo que sus gustos y hábitos no serán los mismo siempre. Asimismo, Kotler y Armstrong afirman que, en cuanto a gustos en comida, ropa, muebles, recreación se relacionan con la edad. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

b) Ocupación

Los esquemas de consumo de una persona están influidos por su tipo de trabajo, por ejemplo, en el caso de los mineros suelen comprar prendas más resistentes, mientras que un ejecutivo compra trajes de negocio. Por ende, ciertos bienes y servicios pueden causar un interés por encima del promedio, para determinado grupo ocupacional. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

c) Situación económica

Kotler & Armstrong afirman que en cuanto a la situación económica puede influir en el comportamiento del consumidor, ya que analizan que productos consumir y a qué tiendas acudir y les resulta importante estudiar las tendencias que surgen con respecto a los ingresos, tasa de interés. En épocas de crisis restringen el consume para dar mayor importancia a las necesidades básicas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

d) Estilo de vida

Se manifiesta en la forma de vivir de una persona, abarcando aspectos como sus intereses, actividades y opiniones. Por lo tanto, el estilo de vida representa los patrones de comportamiento y que pueden inferir en el comportamiento a la hora de consumir. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

e) Personalidad y auto concepto

La personalidad de la persona determinará como se van a comportar a la hora de consumir. Asimismo, Los consumidores se identificarán con las marcas en las cuales constituyan sus personalidades. Por otro lado, los bienes que una persona consume contribuyen a forjar y reflejar sus identidades, a esto se denomina auto concepto (o autoimagen), es decir, “somos lo que consumimos”.

1.4.3.4. Factores psicológicos:

a) Motivación

Kotler y Armstrong afirman que la motivación para hacer la compra surge cuando hay una necesidad insatisfecha, lo cual genera un estado de tensión. Los individuos se esfuerzan por reducir dicha tensión a través de un comportamiento que consideran satisfará sus necesidades. Por lo tanto, una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción.

b) Percepción

Todas las personas inician el proceso de percepción por el flujo de información (estímulos) a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. No obstante, cada uno recibe, organiza e interpreta tal información sensorial de manera individual. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

c) Aprendizaje

De acuerdo a Kotler y Armstrong, este punto se produce a través de la interacción de ciertas variables como el impulso, un fuerte estímulo interno que demanda una acción; estímulo, por ende, un impulso se convierte en un motivo; señales que condicionan la respuesta del consumidor respecto a cuándo, dónde y cómo actuar; respuestas, para decidirse por una marca; y reforzamiento, que evalúa el desempeño del producto para generar recompra o no.

d) Creencias y actitudes

A través del aprendizaje los consumidores van adoptando nuevas creencias y comportamientos que influirán al momento de la compra. Las personas a menudo formulan creencias en base a la imagen que ellos observan sobre los productos, y si este percibiera creencias erróneas lo más probable es que no adquiera el producto. La actitud se basa en evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables hacia un objeto o idea, que condicionan el estado de ánimo de una persona.

Estos 4 grupos de factores, determina en como el consumidor llega a satisfacer sus necesidades de acuerdo los que más se ajuste al consumidor.

1.5. Consumo sostenible

Normalmente se encuentra la segmentación básica de consumidores de moda infantil, jóvenes, señoras y caballeros, pero no es del todo suficiente para las nuevas competencias que van

teniendo las empresas; así como también el cambio de consumo por parte del consumidor.

(Pardo, 2013)

	Divertidos	Responsables	Atrevidos
Variables Valoradas	<ul style="list-style-type: none"> -Vida larga de la prenda - Multifunción - Emotivo - Prenda simple - Identificación con la personalidad - Prenda de calidad media alta 	<ul style="list-style-type: none"> -Vida larga de la prenda - Multifunción - Comercio justo -Respeto medioambiental - Calidad y garantía -Funcionalidad antes que estética 	<ul style="list-style-type: none"> -Prendas de temporada -Productos de vanguardia - Búsqueda de estética - Multifuncionalidad

Figura 7 Perfiles sociales de la moda

En la imagen se puede identificar las variables valoradas en cuanto a dos grupos, divertidos y responsables.

Según Pardo Cuenca (2013), la especialista en diseño de modas llevó a cabo un estudio sobre segmentación orientada a perfiles de la moda. En donde, estableció una relación entre los valores humanos, los estilos de vida y las decisiones de compra de productos moda, según los tipos de pensamiento del consumidor, que ayuden a las empresas y a los diseñadores a conocer mejor el público objetivo, dentro de sus resultados encontró tres grupos: divertidos, responsables y atrevidos.

1.5.1. Comportamiento del consumidor sostenible

Según Kotler & Armstrong (2017) el marketing sustentable tiene un rol importante para las empresas de moda sostenible debido a que es el medio de satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios, teniendo en consideración que sus acciones sean social y

medioambientalmente responsables, y a la par mejorar la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades.

Ahora bien, según Lundblad y Davies el consumo sostenible en la moda se define por 6 patrones:

1. **Less buying**, es decir los consumidores perciben que en la ropa sostenible tiene un precio más alto que la normal, pero al mismo tiempo perciben que es de mejor calidad.
2. **The self**, saben y sienten que este estilo de ropa es único, se caracterizan por tener la autoestima alta, puesto que no necesitan vestirse para los demás sino para ellos mismos y les preocupa que su ropa les permitía estar cómodos en su propia piel y ser capaces de expresar sus opiniones y valores.
3. **Health**, los individuos consideran que el uso de materiales naturales en la ropa ecológica es beneficioso y experimentan menos problemas de salud en ellos.
4. **The environment**, quiere decir que lo que usan protege y cuida del medio ambiente.
5. **Accomplishments**, los consumidores sienten que hacen lo correcto al optar por la moda sostenible.
6. **Social justice**, esto se refiere a la importancia de la igualdad y los derechos humanos de los trabajadores en las fábricas utilizadas por las empresas de ropa. (Lunblad & Davies, 2016)

según Jacqueline Ottman plantea una segmentación de los consumidores verdes en 4 grupos:

- **Los conservadores de recursos**

Suelen odiar el desperdicio. Se visten con ropas de estilo clásico, beben en botellas de aguas reutilizables, dejan los aparatos electrónicos que ya no usan en tiendas de segunda mano en donde los revenden, rápidos para reutilizar cualquier envoltura de producto que consumen,

siempre vigilantes del consumo de agua y energía que hacen, instalan cabezales de ducha de bajo flujo y bombillas led, no les gusta los productos empaquetados.

- **Los fanáticos de la salud**

Estos consumidores se preocupan por la sobreexposición al sol, por los contaminantes en los juguetes de los niños, exploran tiendas de alimentos naturales para lograr conseguir lo último en productos orgánicos, consumen cosmética natural y les gusta investigar en internet sobre sustancias tóxicas. Buscan productos con el sello de aprobación» Organic» o “No tóxico”. Temen los residuos de pesticidas en los productos.

- **Los amantes de los animales**

Estos consumidores aman la moda vegana y buscan productos etiquetados como «sin crueldad», Salmon Safe o Dolphin Safe. Buscan productos como bolsos sintéticos y chaquetas hechas a base de piel sintética. Suelen ofrecerse como voluntarios en el refugio de animales. Al preocuparse por la vida marina es que evitan los plásticos a toda costa.

- **Los entusiastas del aire libre**

Les gusta pasar su tiempo libre acampando, escalando, esquiando y haciendo caminatas. Cuando compran buscan productos con la denominación FSC (cosechadas de manera sostenible), y también es probable que compren equipos de exterior hechos con materiales reciclados, como Synchron PCR (poliéster reciclado pos consumo) de Patagonia.

1.6. Formulación del problema

¿Es la sostenibilidad un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?

1.6.1. Problemas específicos

¿El proceso de fabricación es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?

¿Las condiciones laborales son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?

¿El envase y transporte son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?

¿La sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno sociocultural en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?

¿La sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno psicológico en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?

¿La sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno personal en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar si el proceso de fabricación es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.

Determinar si las condiciones laborales son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.

Determinar si el envase y transporte son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.

Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno sociocultural en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.

Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno psicológico en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.

Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno personal en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó con el método de investigación de enfoque cuantitativo, la cual requiere el uso de recolección de datos para comprobar la hipótesis, esta se realiza con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer un patrón de comportamiento y probar teorías como menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014, p.4). Además, aseguran que los planteamientos cuantitativos pueden dirigirse a) explorar eventos, hechos y conceptos o variables (Exploratorios) b) describirlos (Descriptivos) c) vincularlos (Correlacional o correlativa) d) considerar los efectos de unos en otros (causal). (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

2.1 Tipo de investigación

La investigación es de alcance descriptivo – transversal, ya que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con el objetivo de identificar si la sostenibilidad es un factor de compra de prenda textil femeninas. Además, indican que la investigación de alcance transversal se caracteriza por recolectar datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

2.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es de carácter no experimental, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) en un estudio no experimental se observan las situaciones ya existentes en su ambiente natural para después analizarlo, no son provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables

independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

2.3 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.3.1 Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. (López, 2004)

La población sobre la cual se realizó la presente investigación está compuesta por mujeres de Lima Metropolitana, que según el último censo del 2017 de INEI (INEI, 2017) que cuenta con una proyección al 2020 de 1,119.141 de mujeres en el rango de edad entre 20 – 35 años que residen en Lima Metropolitana.

A continuación, se desarrolló la distribución de la población según las 5 limas expuestas por Ipsos apoyo (Cabrera, 2011). Asimismo, la distribución se realizó en 3 rangos de edades según INEI.

Tabla 1

Distribución de la población

			9.08%	8.72%	8.00%
		Totales Mujeres Lima	Mujeres 20 - 24	Mujeres 25 - 29	Mujeres 30 - 35
ANTIGUA	9.21%	399,555	36,267	34,853	31,948
ESTE	27.76%	1,204,549	109,335	105,072	96,315
MODERNA	15.85%	687,481	62,402	59,968	54,970
NORTE	29.34%	1,272,776	115,528	111,023	101,770
SUR	17.84%	774,119	70,266	67,526	61,898

TOTAL LIMA	100.00%	4,338,481	393,798	378,441	346,901
Fuente: elaboración propia				Total Mujeres Lima 20 – 35	1,119,141

2.3.2 Muestra

El muestreo de la presente investigación es de tipo probabilístico estratificado. Es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional. Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula de muestra finita considerando el nivel de confianza del 90%, un margen de error del 5%, y con un propósito esperado del 50% y probabilidad del fracaso del 50%, esto dio como resultados a 271 personas del total de la población. El resultado de la fórmula permitió determinar la cantidad de personas que resolvieron la encuesta planteada. Esta muestra a su vez, se distribuyó en proporción a la población para definir los estratos de análisis.

Tabla 2

Distribución estratificada de la muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA	
HETEROGENEIDAD	50%
Margen de Error	5%
Nivel de Confianza	90%
Tamaño de Muestra	271

Distribución estratificada de la muestra

			35.19%	33.82%	31.00%
		Totales LIMA	Mujeres 20 - 24	Mujeres 25 - 29	Mujeres 30 - 35
ANTIGUA	9.21%	25	9	7	9
ESTE	27.76%	75	29	24	22
MODERNA	15.85%	43	15	15	13
NORTE	29.34%	80	28	27	25
SUR	17.84%	48	16	17	15
TOTAL LIMA	100.00%	271	97	90	84

Fuente: elaboración propia

2.4 . Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada es la encuesta y se realizarán por medio de la integración de las redes sociales, en el cual consistirá en distribuir las por internet, para este caso será crear una encuesta web para identificar si las mujeres entre los 20 – 35 años toman en cuenta la sostenibilidad como un factor de compra. Y el instrumento de recolección y análisis de datos es el cuestionario. El cuestionario es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados. El arte de construir un buen cuestionario descansa fundamentalmente en una buena experiencia, que se va adquiriendo sobre todo con las malas experiencias de utilizar un mal cuestionario. (Aburto, 2005)

2.4.1. Validez del instrumento

Otro tipo de validez que algunos autores consideran es la validez de expertos o face validity, la cual se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con “voces calificadas”. Se encuentra vinculada a la validez de contenido y, de hecho, se consideró por muchos años como parte de ésta. Hoy se concibe como un tipo adicional de evidencia, regularmente se establece mediante la evaluación del instrumento ante expertos. Asimismo, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) sometió el instrumento a revisión

por parte de asesores en desarrollo organizacional, académicos y gerentes de recursos humanos. Recientemente se ha hablado de la validez consecuente, que se refiere a las secuelas sociales del uso e interpretación de una prueba.

Mediante el criterio de expertos, conformado por los docentes de la Universidad Privada del Norte sede Lima Norte, quienes realizan la revisión del instrumento y su adaptación, a través de un formato de evaluación, en donde se manifiestan las respectivas sugerencias sobre la coherencia y claridad y suficiencia de cada una de las preguntas estructuradas o elaboradas. (Ver Anexo N°3).

2.4.2. Confiabilidad

El grado de confiabilidad del instrumento se logró determinar mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, “Fue creado por J. L. Cronbach y consiste en determinar mediante procedimientos matemáticos, los coeficientes que varían de 0 a 1.” (Valencia et.al., 2015, p. 227). Para poder medir la confiabilidad se usa el alfa de cronbach la cual puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación. (Quero, 2010, p. 249).

Estadístico de la fiabilidad

Alfa de cronbach	Número de Items
0,63	37

Fuente: Excel

Se hizo la lectura del índice de Alfa de Cronbach de acuerdo a:

Indicadores de fiabilidad

Valor	Interpretación
0	Nula fiabilidad
0.01 a 0.20	Insignificativa fiabilidad
0.21 a 0.40	Baja fiabilidad
0.41 a 0.60	Media fiabilidad
0.61 a 0.80	Alta fiabilidad
0.81 a 0.99	Significativa fiabilidad
1	Total fiabilidad

Fuente: ESGE – EPG. citado por Ñacari, W. (2017).

Según Hernández, et al. (2010) la fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{Np}{1 + p(N - 1)}$$

Donde:

N= número de preguntas y

p= promedio de las correlaciones.

El coeficiente obtenido de Alfa de Cronbach es de 0,63 esto quiere decir que el cuestionario elaborado tiene una **Alta fiabilidad** de acuerdo al criterio de valores.

2.4.3. Procedimiento

La investigación se desarrolla de manera virtual a través de formulario de encuesta que permitirá medir en tiempo real la población de estudio asegurando lograr obtener resultados de

acuerdo a la distribución de la muestra estratificada. Una vez siendo identificada la cantidad de mujeres a quienes se van a realizar las encuestas, se procedió aplicarla a 271 mujeres entre el rango de 20 – 35 años de las 5 zonas de Lima metropolitana (Lima antigua, Norte, Moderna, Este y Sur).

2.4.4. Técnica análisis de datos

Se realizó el cálculo estadístico en Ms Excel a la base de datos obtenida, analizando los datos por la variable de Sostenibilidad y Decisión de compra. Luego la confiabilidad de los resultados se midió mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, adicionalmente se hizo el análisis estadístico descriptivo de las variables y dimensiones mediante la distribución de frecuencias y la medida comparativa de las variables mediante tablas cruzadas.

Finalmente, los resultados se reflejaron en tablas y gráficos con sus respectivos comentarios

2.5. Aspectos éticos

Se he asegurado que las personas encuestadas no tengan influencia, es decir fueron contactadas aleatoriamente de diversos distritos. Teniendo el cuidado de que el tratamiento de los datos se mantuvo de acuerdo a los resultados originales.

Las preguntas fueron elaboradas de manera que los encuestados no puedan dar una respuesta en específico.

2.6. Operacionalización de las variables

2.6.1. Variable dependiente: sostenibilidad en la moda.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Sostenibilidad en la moda.	Segùn Ibarra & Garzón (2014) definen la sostenibilidad como complejo y multidimensional, esto permite que las empresas tomen las riendas de reducir los residuos de las operaciones y así prevenir la contaminación, junto con la reorientación de su cartera de competencias hacia tecnologías más sostenibles y competencias tecnológicamente limpias.	Proceso de fabricación	Materia prima sostenible. Técnicas y procesos en la elaboración.	Cuestionario
		Condiciones laborales	Lugar de trabajo digno. Salario justo.	
		Envase y transporte	Forma de distribución Envases ecológicos.	

2.6.2. Variable independiente: Decisión de compra

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Decisión de compra	Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.	Entorno sociocultural	Familia Cultura y subcultura Clase social.	Cuestionario
		Entorno psicológico	Motivación Aprendizaje Percepción Creencias y actitudes.	
		Entorno personal	Edad Ocupación Situación económica Personalidad Estilo de vida	

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Perfil del consumidor

3.1.1. Datos generales

A continuación, se describe el perfil del consumidor. Para ello se realizó una encuesta dirigida a mujeres en el rango de 20 – 35 años en las 5 zonas de Lima Metropolitana. Y para obtener una muestra significativa, se realizó un muestreo probabilístico estratificado por rango de edad, zona, etc. Como se logra observar en la figura N^o 9, donde se muestra los principales resultados de la investigación.

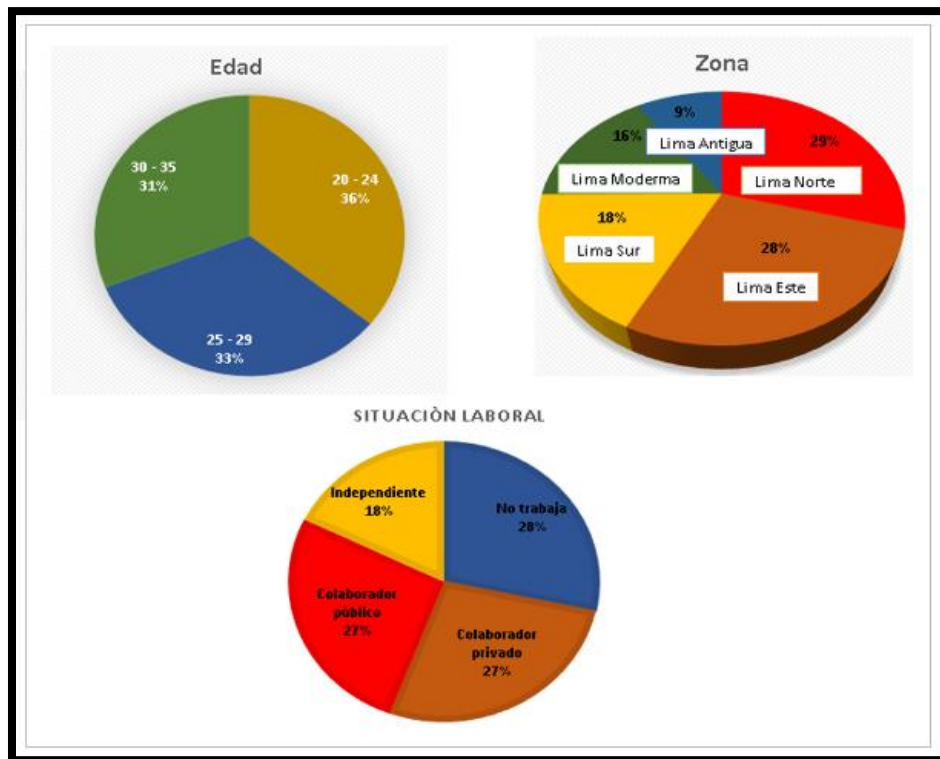


Figura 8 Perfil del consumidor

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Importancia de la conservación ambiental

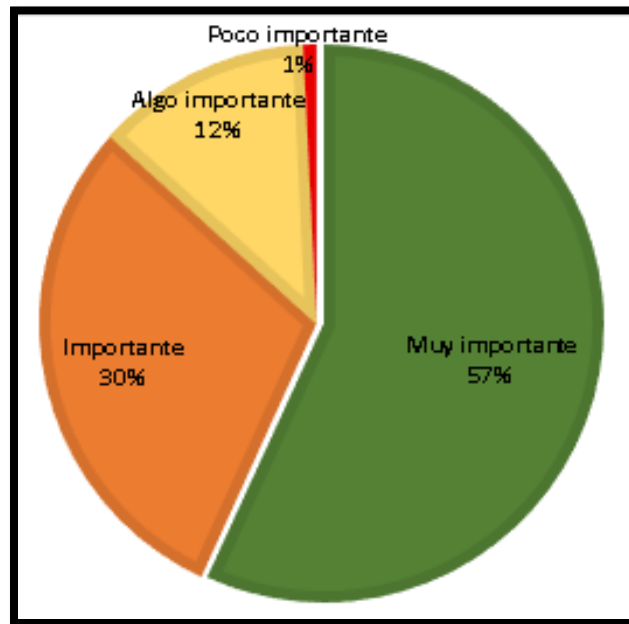


Figura 9 Importancia del tema de la conservación ambiental

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: Para el 57% de los encuestados consideran que el tema de la conservación ambiental es muy importante, mientras que el para el 1% es poco importante.

Frecuenciación de la compra de ropa



Figura 10 Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 32% de los encuestados realiza la compra de un prenda una vez cada 6 meses. Solo el 3% de los encuestados realiza la compra de la prenda todas las semanas.

Prendas más adquiridas en los últimos 6 meses

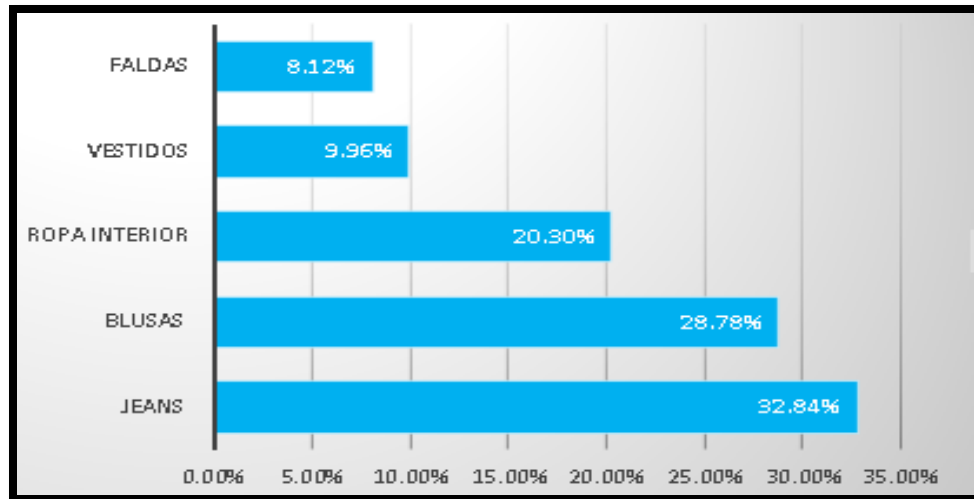


Figura 11 Prendas que adquirieron más en los últimos 6 meses

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 32.84% de los encuestados considera que adquirió más el jean en los últimos 6 meses, el 28.78% la blusa, el 20.30% ropa interior, el 9.96% prefirió vestidos. Solo el 8.12% adquirió faldas en los últimos 6 meses.

Medio en que realizaron la compra

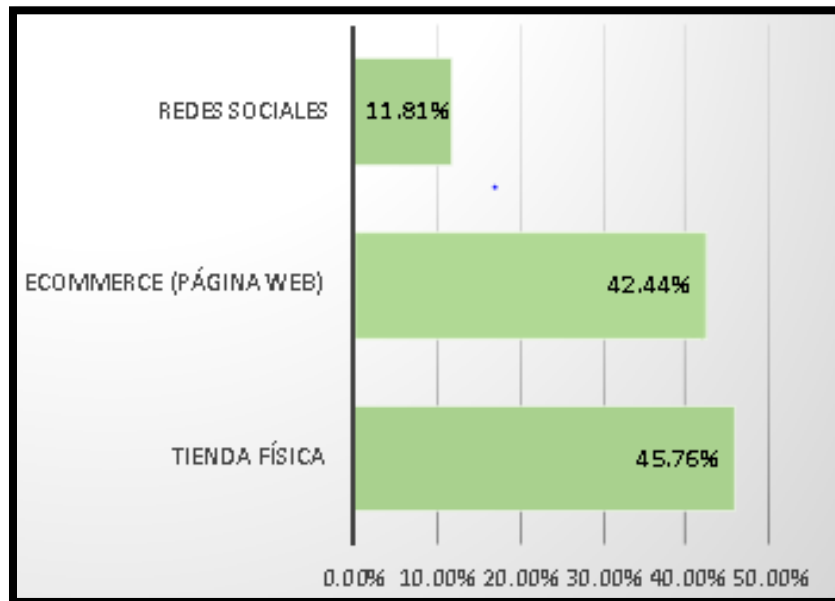


Figure 12 Medio en el que se realizó la compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 45.76% de los encuestados realizó más su compra a través de la tienda física, mientras que el 11.81% lo realizó a través de las redes sociales.

Nivel socioeconómico

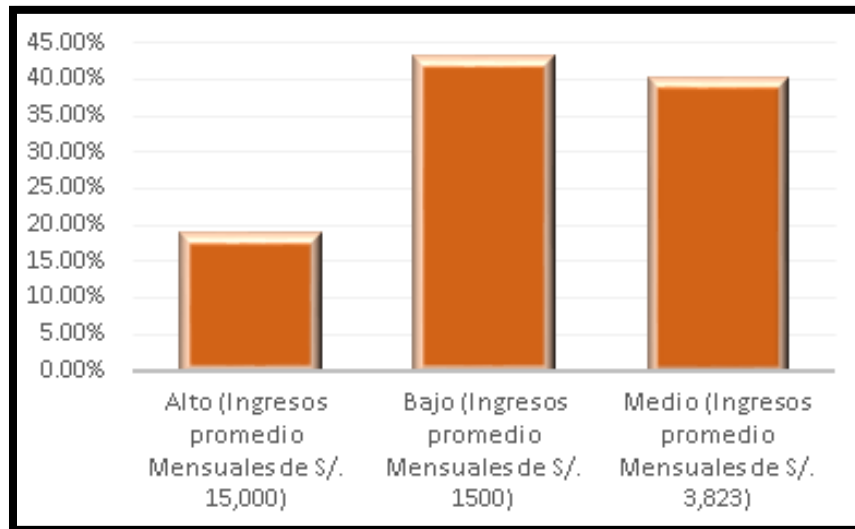


Figura 13 Nivel socioeconómico

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 43% de los encuestados considera que pertenece al nivel Socioeconómico bajo, el 40% al nivel Socioeconómico medio. Solo el 18% considera que pertenece al nivel Socioeconómico alto.

Aspectos que verifican los consumidores al momento de su compra

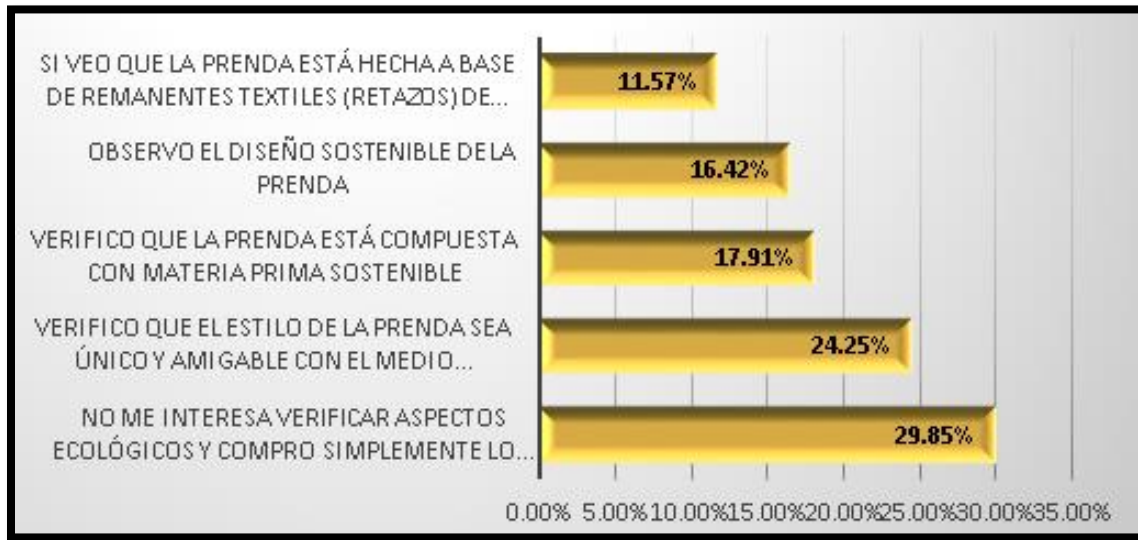


Figura 14 Preferencias en la compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 29.85% de los encuestados sostiene que no le interesa verificar aspectos ecológicos y compra simplemente lo que le gusta, el 24.25% verifica que el estilo de la prenda sea único y amigable con el medioambiente, el 17.91% valora que la prenda esté compuesta con materia sostenible, el 16.42% observa el diseño sostenible de la prenda, mientras que el 11.57% considera que la prenda esté hecha a base de remanentes textiles.

3.1.2. Comportamiento actual

En este bloque se detallará el comportamiento del consumidor frente a aspectos ecológicos.

Acciones que toman en cuenta cuando están frente a los desechos

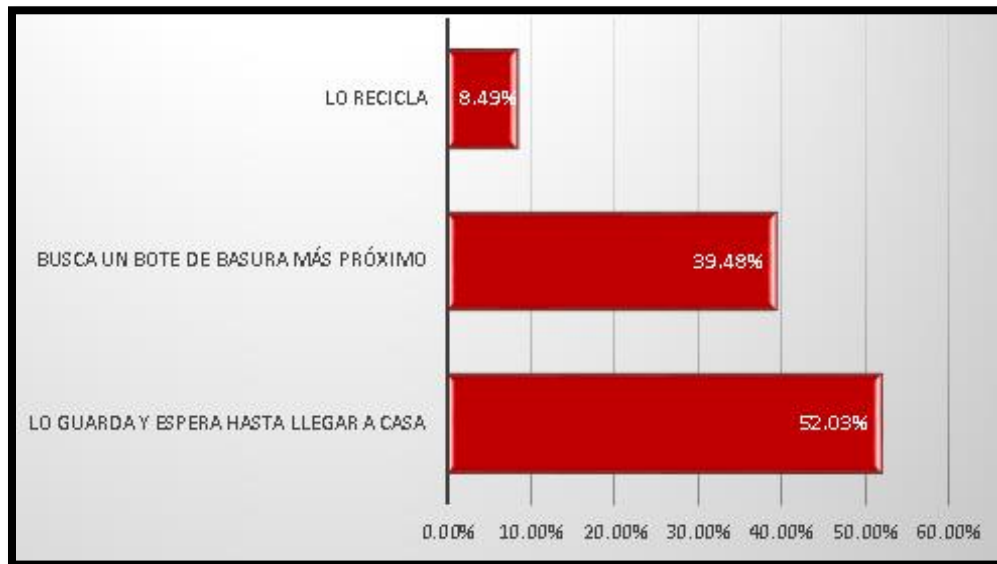


Figura 15 Comportamiento actual del consumidor

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 52.03% de los encuestados cuando se encuentra en la calle guarda los desechos y espera hasta llegar a casa para desecharlo, el 39.48% busca un bote de basura más próximo, mientras que solo el 8.49% lo recicla.

Aspecto que toma más en cuenta al momento de su compra

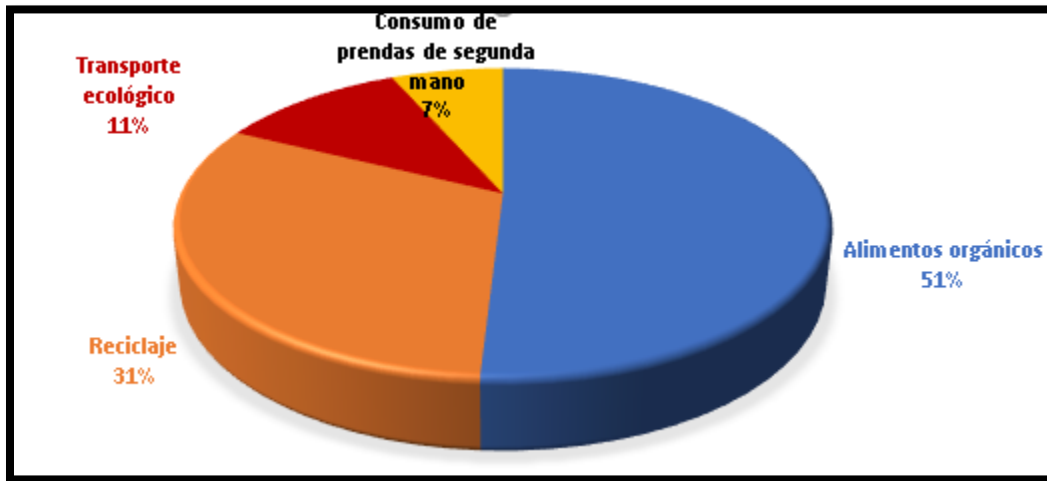


Figura 16 Aspectos importantes en la compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 51% de los encuestados prefiere los alimentos orgánicos, el 31% reciclaje (productos hechos a base de botellas de plástico, latas de aluminio, etc.), el 11% transporte ecológico (uso de bicicletas, uso de biodiesel, gas natural). Solo el 7% valora el uso de prendas de segunda mano.

3.2. Variable independiente

3.2.1. Identificar si la sostenibilidad es un factor de compra influenciada por el entorno sociocultural.

De acuerdo a la investigación realizada, en el gráfico N°9 se logra evidenciar que gran parte de los encuestados considera un factor cultural el hecho de consumir de forma sostenible.

Análisis de la sostenibilidad como factor sociocultural

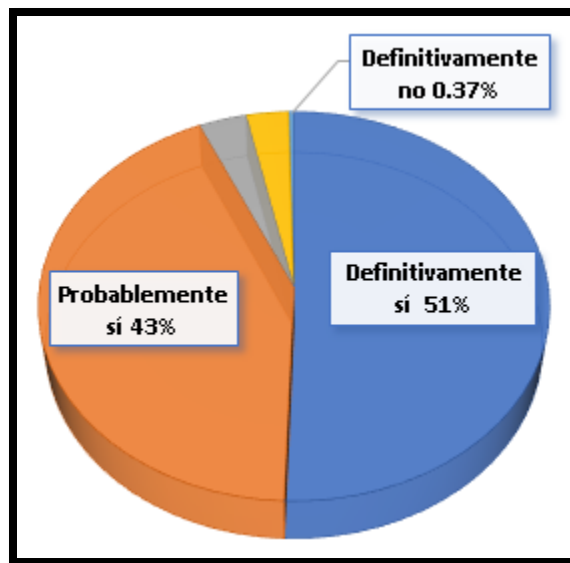


Figura 17 Sostenibilidad como factor sociocultural

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 51% de los encuestados considera definitivamente sí un factor cultural la creencia de consumir de forma sostenible, y el 43 % probablemente sí.

La opinión de la familia se ve influenciada en la realización de la compra.

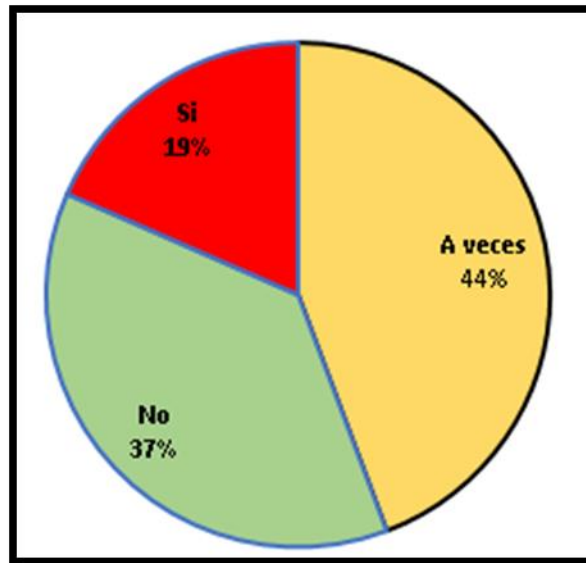


Figura 18 Influencia de la familia en la compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 44% de los encuestados a veces toma en cuenta la opinión de su familia al momento de realizar una compra, el 19% si toma en cuenta la opinión de su familia, mientras que el 37% no toma en cuenta la opinión de su familia.

Gustos por aquellas prendas o accesorios que marcan tendencia.

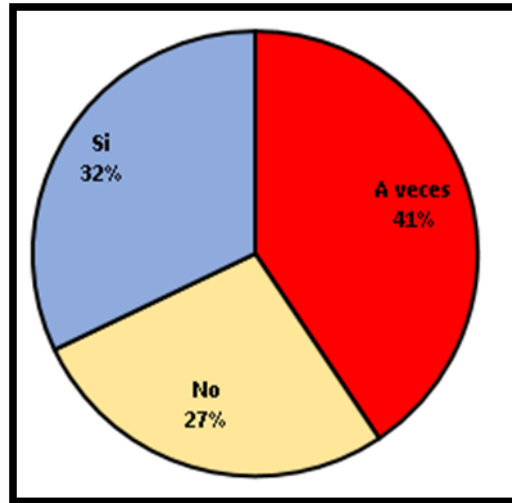


Figura 19 Influencia de las tendencias en la decisión de compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 41% de los encuestados considera que el visualizar tendencias en otros Países influye en su compra para que decida comprarlo, en el 32% si influye.

En los gráficos anteriores se logra observar que son muy pocas veces que influye la opinión de la familia en la adquisición de una compra. Por otro lado, la percepción de los encuestados frente a las tendencias de moda que saltan a nivel mundial, no siempre aquellos gustos o costumbres suelen influir al momento de su compra.

3.2.2. Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra influenciada por el entorno psicológico

A continuación, se presenta un cruce de variables que nos permitirá identificar si la sostenibilidad es un factor de compra influenciada por el entorno psicológico.

Tabla 3

Motivación del consumidor para optar por la prenda con sostenibilidad.

¿AL MOMENTO DE REALIZAR MI COMPRA ME MOTIVAN A OPTAR POR LA ROPA CON SOSTENIBILIDAD?	Alto (Ingresos promedio Mensuales de S/. 15,000)	Bajo (Ingresos promedio Mensuales de S/. 1500)	Medio (Ingresos promedio Mensuales de S/. 3,823)	Total general
Frecuente	1.48%	18.82%	11.44%	31.73%
Infrecuente	3.69%	11.44%	10.70%	25.83%
Bastante frecuente	3.69%	6.27%	8.49%	18.45%
Muy frecuente	8.49%	1.48%	5.54%	15.50%
Nada frecuente	0.74%	4.43%	3.32%	8.49%
Total general	18.08%	42.44%	39.48%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la Tabla 3, se logra evidenciar que el 18.82% de los encuestados que se encuentra en el nivel socioeconómico bajo, y al mismo tiempo es frecuente que se vea motivado a optar por prendas con sostenibilidad. Por otro lado, la participación del 8.49% que pertenece al nivel socioeconómico alto, es muy frecuente que lo motiven optar por prendas con sostenibilidad.

3.2.3. Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra influenciada por el entorno personal

En el siguiente objetivo se presenta un cruce de variables para identificar si la sostenibilidad es un factor de compra influenciada por el entorno personal.

Tabla 4

Influencia del estilo de vida en la compra del consumidor

¿Su estilo de vida influye en la toma de decisiones?	Estilos de vida					Total general
	Los amantes de los animales (Aman la moda vegana y buscan productos etiquetados sin crueldad)	Los conservadores de recursos (Suelen odiar el desperdicio, reutilizan)	Los entusiastas del aire libre (Les gusta pasar su tiempo libre acampando, escalando, etc.)	Los fanáticos de la salud (Consumidores que se preocupan por conseguir lo último en productos orgánicos, consumen cosmética natural)	Ninguna de las anteriores	
Muy frecuente	5.54%	7.75%	8.86%	7.75%	2.58%	32.47%
Frecuente	6.27%	4.06%	7.38%	6.64%	5.54%	29.89%
Bastante frecuente	5.17%	4.43%	8.86%	3.69%	5.90%	28.04%
Infrecuente	0.37%	0.00%	0.74%	0.37%	6.27%	7.75%
Nada frecuente	0.00%	0.37%	0.00%	0.00%	1.48%	1.85%
Total general	17.34%	16.61%	25.83%	18.45%	21.77%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 2 se logra visualizar que los que se encuentran en el grupo de “Los amantes de los animales” representan un 5.54%, lo cual es muy frecuente que su estilo de vida influya en el momento de realizar una compra. Por otro lado, está el grupo de “Los conservadores de recursos” y los fanáticos de la salud” que representan el 7.75%, siendo muy frecuente también que su estilo de vida influya en la realización de una compra.

3.3. Variable Independiente

3.3.1. Determinar si el proceso de fabricación es un factor de decisión de compra.

Factores decisión de compra que influyen en la adquisición de la prenda.

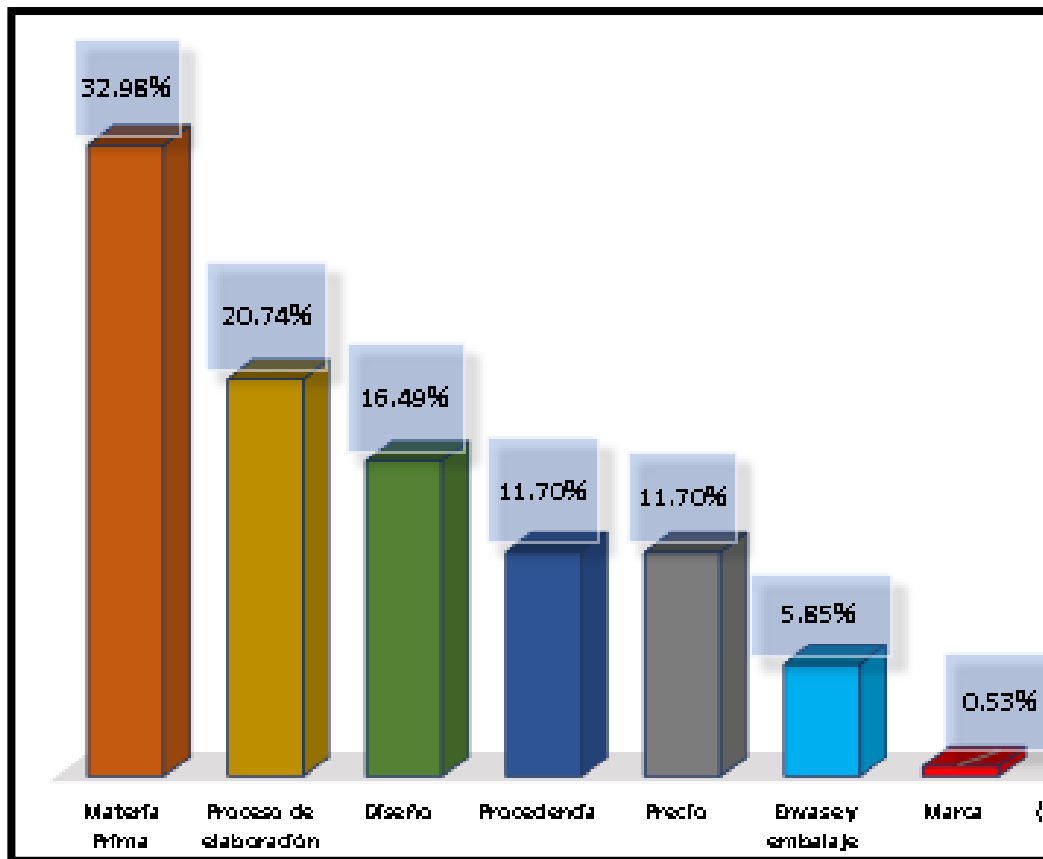


Figure 20 Factores que influyen en la decisión de compra de una prenda

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 32.98% de los encuestados considera la materia prima como un factor de decisión de compra, el 20.74% el proceso de fabricación, mientras que el 16.49% el diseño.

A continuación, mediante el cruce de variables, se logra un análisis más profundo en torno al objetivo.

Tabla 5

Preferencias del consumidor frente a aspectos sostenibles

De los siguientes tipos de insumos sostenibles, ¿Cuál considera más importante en una prenda de vestir o accesorio?	Preferencias				
	Muy alto	Alto	Bajo	Medio	Total general
Materia prima orgánica	14.36%	19.15%	1.06%	3.72%	38.30%
Insumos veganos (sin crueldad animal)	3.72%	9.04%	0.00%	9.04%	21.81%
Uso de Remanentes textiles (Retazo y sobrantes)	3.72%	8.51%	0.00%	5.85%	18.09%
Uso de tintes ecológicos	1.60%	10.64%	1.06%	4.79%	18.09%
Reutilización de prendas (Prendas en desuso o de segunda mano)	0.53%	1.06%	0.00%	2.13%	3.72%
Total general	23.94%	48.40%	2.13%	25.53%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 14.36% de los encuestados considera muy alto tener en cuenta la materia prima orgánica dentro del proceso de fabricación, el 10.64% de los encuestados considera alto el uso de tintes ecológicos en el proceso de fabricación. Por otro lado, el 9.04% considera insumos veganos.

3.3.2. Determinar si las condiciones laborales son un factor de decisión de compra.

De acuerdo a la investigación realizada, las condiciones laborales como factor de compra se ven reflejados en los siguientes resultados:

Tabla 6

Factores que influyen en la decisión de compra en torno a las condiciones laborales

Factores más importantes	
Tenga iniciativa de ofrecer trabajo a comunidades con problemas de pobreza	46.28%
Ofrezca un salario justo	22.87%
Ofrezca igualdad de oportunidades	15.96%
Elabore la prenda o accesorio en un lugar digno y seguro	14.89%
Total general	100.00%

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El 46.28% de los encuestados valora que la empresa tenga la iniciativa de ofrecer trabajo a comunidades vulnerables, mientras que solo el 14.89% consideran que la fábrica sea un lugar digno y seguro para laborar.

Calificación de importancia con respecto a la infraestructura digna y segura en la que debe
laborar un trabajador.

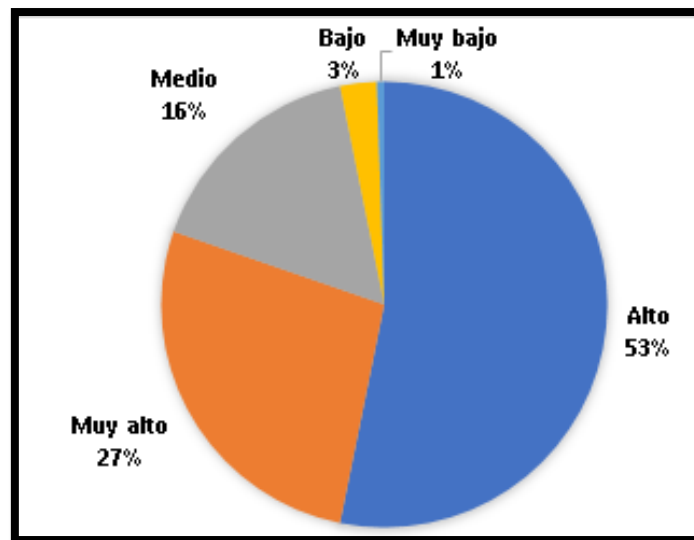


Figura 21 Importancia de las condiciones laborales en la
decisión de compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 53% de los encuestados considera alto las condiciones en las que debe laborar un trabajador, el 27% muy alto y solo el 1% lo considera muy bajo.

Calificación de importancia con respecto al salario justo que debe recibir el colaborador.

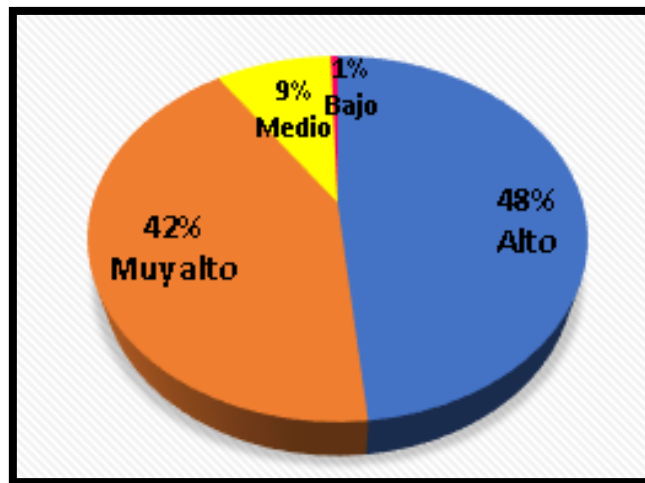


Figura 22 Importancia del salario en la decisión de compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El 48% de los encuestados considera alto el tema del salario justo hacia los trabajadores, el 42% lo considera muy alto y solo el 1% lo considera bajo.

3.3.3. Determinar si el envase y transporte son factores de decisión de compra.

De acuerdo a la investigación realizada, el transporte como factor de compra se ven reflejados en los siguientes resultados:

Factores en cuanto a la forma de transporte que toman en cuenta los consumidores en el momento de realizar una compra.

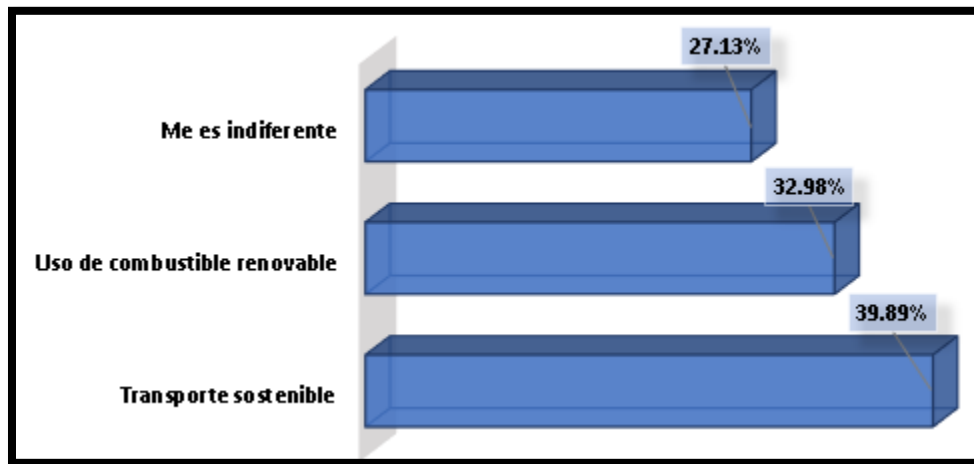


Figura 23 Forma de distribución

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana. **Elaboración:** Propia

Interpretación: El transporte sostenible resulta con una mayor valoración del 39.89%, para el 32.98% el uso de combustible renovable. Por otro lado, solo para el 27.13% le es indiferente.

Factores en cuanto al envase del producto que toman en cuenta los consumidores en el momento de realizar una compra.

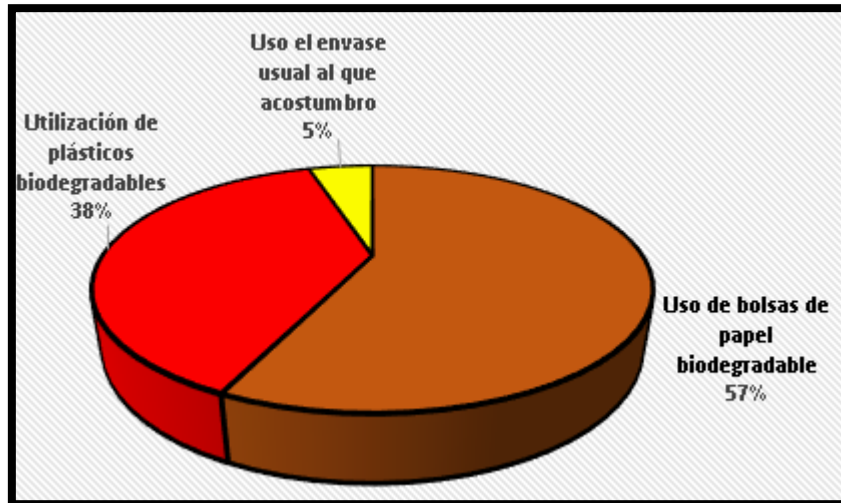


Figura 24 Factores en cuanto al envase que influyen en la compra

Fuente: Encuesta para identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en la moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana.

Elaboración: Propia

Interpretación: El 57% de los encuestados prefiere el uso de papel biodegradable, el 38% el uso de plásticos biodegradables, mientras que solo el 5% prefiere los envases usuales que no aportan cuidado especial al medio ambiente.

3.4. Limitaciones

La presente investigación a través del estudio cuantitativo de las variables. En tal sentido, surgieron limitaciones como el acceso a las personas para encuestarlas, ya que muchas de ellas no podían acceder a la encuesta por motivos de trabajo, estudio, etc. Por otro lado, el control del total de las personas que realizaron la encuesta y poder llegar a tener una muestra representativa de acuerdo a la estratificación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Durante el desarrollo de la presente investigación, se logró identificar si la sostenibilidad es un factor de compra influenciada por el entorno sociocultural, psicológico y personal. Asimismo, con el presente estudio se determinó si los encuestados toman en cuenta la forma en que se elabora el producto y de qué forma lo distribuyen asociada a la sostenibilidad. A continuación, se estarán discutiendo los principales datos alcanzados de la presente investigación.

Con relación a si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra influenciada por el entorno sociocultural, se encontró en los hallazgos de la presente investigación que el 51% (ver gráfico N°9) definitivamente si considera un factor cultural la creencia de consumir de forma sostenible y el 44% (ver gráfico N°10) de los encuestados toma en cuenta de forma a menudo la opinión de su familia al adquirir una compra. Por otro lado, el 32% (ver gráfico N°11) de los encuestados señala que las tendencias que son marcadas a nivel internacional toman una gran influencia en ellos para solicitar la compra de estos. Asimismo, dichos resultados, coincide con Gálvez, Rivera, & Zavalaga (2018) en donde sostienen que, el consumidor en la industria de la moda siempre se va a sentir motivado por el deseo de estar siempre a la moda, lo cual los hace sentirse como renovados, modernos y actuales. Por ende, esto refleja la atracción hacia los productos novedosos y sostenibles que les permita vivir con optimismo. Sumando a lo mencionado anteriormente, el autor hace mención que los consumidores siempre son influenciados por su entorno más cercano, como la familia, amigos, etc. y adquieren productos que estén de moda para imitarlos.

Con relación a si la sostenibilidad es un factor decisión de compra influenciada por el entorno psicológico, en el presente estudio se destaca que el 18.82% de las personas encuestadas se encuentra en el nivel socioeconómico bajo y es frecuente que se vea motivado a adquirir prendas con sostenibilidad, por otra parte, están los que se encuentran en el nivel socioeconómico alto con una participación del 8.49% lo cual se siente muy motivado a optar por prendas con sostenibilidad. Según Álvarez Lizàrraga, Antayhua Montes, & Velasco Rodríguez (2019) en su investigación sostiene que el factor de la motivación será siempre la fuerza para que impulse al consumidor intentar satisfacer la necesidad que se le presente. Además, Vinyals (2016) sostiene en su estudio que el sistema de moda actual no responde de forma positiva a las necesidades del consumidor, ya que este se encuentra en la dudosa capacidad en que un producto con sostenibilidad llegue a satisfacerlo, también agrega que el sistema tradicional de la moda le permite acceder a adquirir dichas prendas por su bajo costo, lo cual el mercado ecológico, los presupuestos que mueve son diferentes y no tan accesibles para ellos. Finalmente, en su investigación destaca que la motivación es un factor considerable para poder llegar al consumidor.

Respecto a la sostenibilidad es un factor de decisión de compra influenciada por el entorno personal, para lo cual en el presente estudio se logra evidenciar que hay una participación del.

5.54% en “Los amantes de los animales”, lo cual es muy frecuente que su estilo de vida influya en el momento de realizar una compra, es decir sus compras siempre serán hechas bajo la premisa de prendas veganas sin crueldad animal. Por otro lado, está el grupo de “Los conservadores de recursos” y los fanáticos de la salud” que representan el 7.75%, siendo muy frecuente también que su estilo de vida influya en la realización de una compra.

Según el autor Vinyals (2016) en su investigación destaca el estilo de vida es un factor esencial, ya que refuerzan el mantenimiento del consumo sostenible.

Con referencia a si el proceso de fabricación es un factor decisión de compra, en los resultados analizados en la presente investigación, se logra observar que dicho aspecto no es tan relevante para la consumidora limeña, ya que solo el 20.74% (ver gráfico N°12) de los encuestados les interesa saber acerca del proceso de fabricación antes de realizar una compra. Asimismo, Apaza (2018) en su investigación confirmó que, este criterio no es relevante en el momento de la decisión de compra de moda de los consumidores limeños, ya que solo el 24.7% lo considera importante en su decisión de compra. También agrega que, el uso de materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente es lo que más resalta en la elaboración de una prenda. Sin embargo, agrega que esto pone en evidencia la carencia de información de cierta parte de la población en cuanto a dicho criterio, pero que el Perú poco a poco está considerando el criterio del proceso de elaboración, dado que actualmente el consumidor limeño no lo toma en cuenta como muy importante.

Con respecto a si las condiciones laborales son un factor de decisión de compra, en los resultados del presente estudio. Las condiciones laborales como factor de decisión de compra se ven reflejados de la siguiente manera:

Para el 53% (ver gráfico N°13) considera alto las condiciones en las que debe laborar un trabajador siendo un lugar digno y seguro para ellos. Por otro lado, el 42% (ver gráfico N°14) le interesa tener en cuenta que la empresa ofrezca un salario justo a sus trabajadores. Según Apaza (2018) en su investigación, este criterio no llega a ser de gran importancia frente a los consumidores al momento de realizar una compra. Dicho autor refiere que ello se debe a la

carencia de conocimiento y concientización, tanto de las empresas como de los consumidores sobre dicho criterio frente a la moda sostenible.

Con respecto a si el envase y transporte son factores de decisión de compra. En el presente estudio el transporte sostenible tiene una mayor valoración del 39.89% (ver gráfico N°15). Por otro lado, el 57% prefiere el uso de papel biodegradable. Puesto que, se logra observar una clara preferencia hacia ciertos criterios por parte de las consumidoras. Asimismo, Villalva (2016) en su investigación sostiene que los problemas de distribución llega a afectar en el ciclo de vida de la prenda, puesto que, el canal de distribución sirve para la transportación de materia prima, el producto terminado a las tiendas y al consumidor final, para lo cual se evidencia que es muy importante también tener en cuenta el envase del producto y el transporte sostenible, ya que el usual genera emisiones de carbono. Asimismo, Santana Gutiérrez (2015) en su investigación sostiene que es indispensable tener en cuenta el envase del producto, ya que es la imagen la que vende tu producto, ello repercutirá de forma positiva frente a la competencia y lograr posicionarte en la mente del consumidor gracias a la imagen ecoamigable y creativa, agregó.

4.2. Implicancias

La presente investigación es útil, ya que permite conocer al consumidor limeño como punto de partida y guía para que tanto los consumidores como las empresas tengan conocimiento acerca de la sostenibilidad en la moda y marketing en sus decisiones de compra.

4.3. Conclusiones

En la presente investigación, considerando los criterios sostenibles, de forma general se puede concluir que influye de forma parcial, ya que solo en algunos aspectos como las condiciones laborales, envase y transporte influyen con gran relevancia antes de realizar una compra, mientras que en el resto de consumidores prioriza el tema de precio y calidad en la prenda, siendo los más comunes, pero no necesariamente sostenibles. Y si bien es un valor que reconocen a la sostenibilidad, pero no se convierte en un factor para decidir la compra como tal.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los factores que tomaron mayor relevancia en la decisión de compra frente a la sostenibilidad en la moda en cuanto al entorno sociocultural. El indicador que tomó mayor puntaje fue la influencia de las tendencias, costumbres, gustos, etc. que denotan en otros Países o lugares (32%), lo cual para el consumidor es novedoso y llamativo el hecho de estar en lo último a la moda. Asimismo, para el 19% de los encuestados resulta favorecedor el recibir comentarios sobre las personas más cercanas a ellos.

En cuanto al entorno psicológico, la motivación del cliente por preferir una prenda con sostenibilidad se ve reflejada en cuanto a su nivel socioeconómico al que pertenezca, ya que el 18.82% de las personas encuestadas se encuentra en el nivel socioeconómico bajo, por ende, no se le es de fácil acceso por alguna prenda con sostenibilidad, ya que este tiene un mayor costo que una prenda elaborada con el sistema de moda rápida, a comparación del 8.49% que pertenece al nivel socioeconómico alto, por ende se le es de fácil acceso adquirir alguna prenda con sostenibilidad.

En cuanto al entorno personal, se concluye que el grupo que tomó mayor relevancia fueron los entusiastas del aire libre, con una participación del 8.86%, lo cual indicaron que su estilo de vida influye muy frecuente al momento de adquirir su compra, a comparación de los

conservadores de recursos (7.75%) que se caracterizan por odiar el desperdicio y lo reutilizan y qué podrían llegar a adquirir una prenda de segunda mano sin ningún problema. Por otra parte, están los amantes de los animales (6.27%) que se caracterizan por amar la moda vegana y sin crueldad animal.

En cuanto al proceso de fabricación como factor de decisión de compra, para el 14.36% es muy importante tomar en cuenta la materia prima orgánica dentro de la elaboración de la prenda.

En cuanto a las condiciones laborales como factor de decisión de compra, el tema del salario justo hacia los colaboradores obtuvo un puntaje considerable y positivo por parte de los encuestados. Por otro lado, el 46.28% consideró muy importante que la empresa tenga la iniciativa de ofrecer empleo a comunidades de extrema pobreza, siendo este con mayor puntaje. Inclusive consideraron cuantioso el hecho de que las prendas se fabriquen en un lugar digno y seguro.

En cuanto envase y transporte como factor de decisión de compra, el transporte sostenible obtuvo un puntaje (39.89%) siendo el de mayor importancia por los encuestados. Por otro lado, en cuanto al envase el que tomó mayor repercusión fue el uso de papel biodegradable, inclusive consideraron cuantioso el uso de plásticos biodegradables.

REFERENCIAS

- Aburto, A. (2005). El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social. *Centro de estudios de opinión*, 6.
- Acosta, C. (12 de Mayo de 2014). *Expok*. Obtenido de Expok: <https://www.expoknews.com/que-es-la-moda-rapida/>
- Aguirre, A. (2012). Diseño de un modelo de gestión por procesos para la empresa Equinorte s.a, orientado al mejoramiento. (*Tesis para bachiller*). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Alerta económica. (21 de Marzo de 2019). *PORTAL ECONÓMICO DE MAXIMIZE*. Obtenido de PORTAL ECONÓMICO DE MAXIMIZE: <https://alertaeconomica.com/exportacion-de-textiles-y-confecciones-creceria-10-en-2019/>
- Àlvarez Lizarraga, E., Antayhua Montes, M., & Velasco Rodríguez, D. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani. (*Tesis para titulación*). Pucp, Lima.
- Àlvarez Lizarraga, E., Antayhua Montes, M., & Velasco Rodríguez, D. (2019). Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail. Estudio de caso de tienda comercializadora de productos orgánicos nacionales, Thika Thani. (*Tesis para titulación*). Pucp, Lima.
- Amed, I., Balchandani, A., Hedrich, S., Poojara, S., & Rolkens, F. (27 de Febrero de 2020). *Mckinsey&Company*. Obtenido de Mckinsey&Company:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-fashion-industry-in-2020-ten-top-themes-from-the-state-of-fashion>

ANTARKIECO. (28 de Enero de 2020). *ANTARKI*. Obtenido de ANTARKI:

<https://antarki.pe/blogs/noticias/introduccion-a-la-moda-sostenible>

Apaza, C., & Fernández, L. (2018). *CRITERIOS DE COMPRA DE MODA DEL CONSUMIDOR LIMEÑO FRENTE A LA SOSTENIBILIDAD. (Tesis para licenciatura)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Aranda, A. (23 de Febrero de 2020). *Forbes*. Obtenido de Forbes:

<https://forbes.es/empresas/61773/esta-es-la-gran-amenaza-moda/>

Asociación de moda sostenible del Perú. (2016). *Moda sostenible*. Obtenido de Fotografía:

Recuperado de: <https://www.amsperu.org/upload/download.pdf>

Boronat, B. (08 de Abril de 2014). *Los tejidos que respetan el medio ambiente*. Obtenido de Sentido y sostenibilidad: Recuperado de: <https://sentidoysostenibilidad.com/tag/seda-pacifica/>

Caravedo, B. (2011). *Desarrollo sostenible, ética, filantropía y responsabilidad social*.

Lresponsabilidad social de empresa en América Latina, 29-44.

Caro, G. (05 de Junio de 2017). *La estrella de Panamá*. Obtenido de La estrella de Panamá:

<https://www.laestrella.com.pa/economia/170605/rse-sostenibilidad>

Cervantes, G. (2018). *Proscuiblog*. Obtenido de Ciclo sustentable de la ropa: Recuperado de:

<https://blog.proscuiblog.com/2018/09/17/moda-sustentable/>

Cervantes, G. (17 de Setiembre de 2018). *PROSCAIBLOG*. Obtenido de PROSCAIBLOG:

<https://blog.proscuiblog.com/2018/09/17/moda-sustentable/>

- Chaupin, G., Suarez, A., & Aquino, K. (2020). Componentes críticos para la creación de valor en el modelo de negocio de una empresa social del sector de moda sostenible. Estudio de caso único: BELLA ABORIGEN. (*Tesis para licenciatura*). PUCP, Lima.
- Cordenons, N., & Verri, M. (2016). *La dimensió econòmica, social y ambiental en los sistemas de la moda*. Obtenido de Desarrollo sostenible: Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57242/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordenons, N., & Verri, M. (2016). La dimensió económica, social y ambiental en los sistemas de la moda. (*Artículo*). Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires.
- Damonte, J. (2020). La evolución de la industria de la moda bajo el paradigma de (TI). (*Tesis para licenciatura*). UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA, Buenos Aires.
- Delgado, L., & Gardetti, A. (2018). *VESTIR UN MUNDO SOSTENIBLE:: La moda de ser humanos en una industria polémica*. Madrid: LID Editorial.
- Fernández, M. (2017). Moda sostenible, análisis de su naturaleza y perspectiva. (*Tesis para licenciatura*). Universida de Leòn, Leòn.
- Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.
- Gálvez, S., Rivera, J., & Zavalaga, A. (2018). MODA DESDE LAS CÁRCELES DE LIMA: EL BRANDING DE UNA ORGANIZACIÓN PERUANA DE MODA SOSTENIBLE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SUS CLIENTES. (*Tesis para licenciatura*). PUCP, Lima.
- Guille. (29 de Febrero de 2020). *El bien social*. Obtenido de El bien social:
<https://elbiensocial.org/es/marcas-de-moda-sustentable-ecologica-mexico/>

- Gutiérrez, T. (2015). El conocimiento sobre moda sostenible, y su impacto en el diseño de indumentaria en el clúster y confecciones de la ciudad de Ambato. (*Tesis para licenciatura*). Universidad tècnica de Amabto, Ambato.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *McGrawHill*, 4.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Mcgrawhill*, 4.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. *Mcgrawhill*, 684.
- Hinojosa, M., & Vizcarra, A. (2019). ¿Cómo afecta el concepto de desarrollo sostenible a las empresas Fast Fashion? (*Tesis para licenciatura*). Universidad de Lima, Lima.
- Hoefel, F. (10 de Mayo de 2017). *The Business of Fashion y McKinsey&Company*. Obtenido de The Business of Fashion y McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/blog-made-in-brazil/boas-noticias-para-o-mercado-de-moda>
- Ibarra, A., & Garzòn, M. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 53-77.
- Iconofacto. (2013). *Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño*. Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de: [file:///F:/Fernando/Downloads/Dialnet-PerfilesSocialesParaLaModa-5204345%20\(1\).pdf](file:///F:/Fernando/Downloads/Dialnet-PerfilesSocialesParaLaModa-5204345%20(1).pdf)
- Iglesias, J. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia*, 58.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. Ciudad México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson, 648.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Pearson*. Obtenido de *Fundamentos de marketing*: Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Pearson*. Obtenido de *Dirección de marketing*: Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Larios, R. P. (2018). EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE LA MODA. *Innovación Textil - Universidad de Lima*, 36-40.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo*.
- Lunblad, L., & Davies, L. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. 149-162.
- Manzano Zambruno, L. (2014). MODA SOSTENIBLE Y HÁBITOS DE CONSUMO. (*Tesis para licenciatura*). UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Sevilla.
- Manzano, L. (2014). MODA SOSTENIBLE Y HÁBITOS DE CONSUMO. (*Tesis para licenciatura*). UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Sevilla.
- Martínez, A. (04 de Mayo de 2020). *Concepto y definición*. Obtenido de *Concepto y definición*: <https://conceptodefinicion.de/moda/>
- McArthur, E. (23 de Setiembre de 2019). *Banco mundial*. Obtenido de *Banco mundial*: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

- Mendoza, R. (2018). FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN RELACIÓN AL PRECIO EN SAGA FALABELLA Y FERIA BALTA – 2017. (*Tesis para licenciatura*). UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo.
- Mendoza, R. (2018). Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y feria - 2017. (*Tesis para licenciatura*). UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo.
- Michon, L., & Goullard, B. (2018). Marcas de moda ética: sostener sus compromisos ambientales, sociales y económicos a largo plazo, en un mercado competitivo. Una guía de las mejores prácticas. (*Tesis de magister*). ESAN, Lima.
- Mira, D. (24 de Julio de 2018). *CONTREEBUTE*. Obtenido de CONTREEBUTE: Recuperado de: <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Olazàbal, V. (24 de Abril de 2018). *EL MUNDO*. Obtenido de EL MUNDO: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/24/5adf0ca6e2704e18538b461a.html>
- Organización Internacional de estandarización. (Setiembre de 2010). *Organización Internacional de estandarización*. Obtenido de Organización Internacional de estandarización: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Palafox, C., Elizalde, D., & Espejel, J. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE EN SONORA*. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, Mexico, D.F.

Pardo, C. (2013). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *Iconofacto*, 118-135.

Pernas, A. (23 de Abri de 2019). *Tipos de materiales sostenibles para la industria textil*.

Obtenido de Business school: Recuperado de:<https://blogs.imf->

[formacion.com/blog/mba/materiales-sostenibles-textil/#Algodon_organico](https://blogs.imf-)

PERÙ, A. D. (2016). *ASOCIACIÓN DE MODA SOSTENIBLE DEL PERÙ*. Obtenido de

ASOCIACIÓN DE MODA SOSTENIBLE DEL PERÙ:

<https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>

Ponce, J., Besanilla, T., & Armando, H. (2012). Factores que influyen en le comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.

Pulse of the fashion industry. (2017). *Consumo mundial de moda proyectado*. Obtenido de

[Fotografía]: Recuperado de:[https://globalfashionagenda.com/wp-](https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)
[content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf](https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

Pulse of the fashion industry. (2017). *Global Fashion Agenda & The Boston Consulting*.

Obtenido de Global Fashion Agenda & The Boston Consulting:

[https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-](https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)
[Industry_2017.pdf](https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

Punto seguido. (27 de Noviembre de 2018). Obtenido de Punto seguido:

<https://puntoseguido.upc.edu.pe/una-mirada-a-la-moda-sostenible-en-el-peru/>

Red de periodistas por el desarrollo sostenible. (2018). *La industria textil asume el reto de la sostenibilidad*. Obtenido de Efestos de la industria terxtil: Recuperado de:

[https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-industria-textil-asume-el-reto-de-la-](https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-industria-textil-asume-el-reto-de-la-sostenibilidad/)
[sostenibilidad/](https://www.comunicacionsostenible.co/site/la-industria-textil-asume-el-reto-de-la-sostenibilidad/)

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Rodríguez, R., & Dopico, A. (s.f.). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL UN ACERCAMIENTO A LA REALIDAD EMPRESARIAL DE GALICIA. *DIALNET*, 309-324.
- Rozas, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas . *Quipukamayoc*, 123-136.
- Salcedo, E. (15 de Diciembre de 2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Gustavo Gili.
Obtenido de SOGOODSOCUTE: <https://www.sogoodsocute.com/diccionario-de-la-moda-sostenible/>
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Salvatore, T. (17 de Enero de 2013). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de GESTIOPOLIS:
<https://www.gestiopolis.com/concepto-responsabilidad-social-empresarial/>
- Sanchez, M. (2019). La gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial. (*Tesis para licenciatura*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
- Sanchez, M. (2019). La gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial. (*Tesis para licenciatura*). Universidad tècnica de Ambato, Ambato.
- Santana Gutiérrez, T. (2015). “EL CONOCIMIENTO SOBRE MODA SOSTENIBLE, Y SU IMPACTO EN EL DISEÑO DE INDUMENTARIA EN EL CLÚSTER Y CONFECCIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”. (*Tesis de licenciatura*).
Universidad tècnica de Ambato, Ambato.
- The e-learning hub. (7 de Febrero de 2017). *The e-learning hub*. Obtenido de The e-learning hub:
<http://thelearninghub.net/las-5-fases-del-proceso-de-compra-en-un-ecommerce/>

Tinoco, Ó., Ruez, L., & Rosales, P. (2009). PERSPECTIVAS DE LA MODA SOSTENIBLE EN EL PERÙ. *Redalyc*, 68-72.

Trujillo, M. (2016). *ASOCIACIÓN DE MODA SOSTENIBLE DEL PERÙ*. Obtenido de ASOCIACIÓN DE MODA SOSTENIBLE DEL PERÙ:
<https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>

Trujillo, Mirva. (2016). *Asociación de moda sostenible del Perú*. Obtenido de Asociación de moda sostenible del Perú: <https://www.amsperu.org/upload/descarga.pdf>

Villalva, N. (2016). El eco-diseño una alternativa para el desarrollo potencial y su influencia en la moda sustentable en el cantón Ambato en el año 2015. (*Tesis para licenciatura*). Universidad tècnica de Ambato, Amabto.

Vinyals, A. (2016). El consumidor consciente, anàlisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agroecològico. (*Tesis doctoral*). Universidad autònoma de Barcelona, Barcelona.

Xicota, E. (13 de Agosto de 2019). *Ester Xicota*. Obtenido de Ester Xicota:
<https://www.esterxicota.com/cliente-moda-sostenible-marketing/>

ANEXOS

Anexo N° 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“La sostenibilidad como factor de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en lima metropolitana”

Problema	Objetivos	Operacionalización de variables			Metodología
		Variable dependiente:	Dimensiones	Indicadores	
¿ Es la sostenibilidad un factor de compra de moda en mujeres de 20-35 años en Lima Metropolitana al 2020?	Identificar si la sostenibilidad es un factor de compra de moda en mujeres de 20-35 años en Lima Metropolitana al 2020.	Sostenibilidad en la moda	Proceso de fabricación	Materia prima sostenible, técnicas y procesos en la elaboración.	La presente investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo, y de tipo descriptivo – transversal.
			Condiciones laborales	Lugar de trabajo digno, salario justo.	
			Envases y transporte	Forma de distribución, envases ecológicos..	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Población y muestra
- ¿El proceso de fabricación es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?	- Determinar si el proceso de fabricación es un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima	Decisión de compra	Entorno sociocultural	Familia, cultura, subcultura y clase social.	- La población sobre la cual se realizó la presente investigación está compuesta por mujeres de Lima que cuenta con un
			Entorno psicológico	Motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes.	
			Entorno personal	Edad, ocupación, situación económica,	

<p>- ¿Las condiciones laborales son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?</p> <p>- ¿El envase y transporte son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?</p> <p>- ¿La sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno sociocultural en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?</p> <p>- ¿La sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno psicológico en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020?</p>	<p>Metropolitana al 2020.</p> <p>- Determinar si las condiciones laborales son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.</p> <p>- Determinar si el envase y transporte son un factor de decisión de compra de moda en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.</p> <p>- Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno sociocultural</p>			<p>personalidad, estilo de vida.</p>	<p>aproximado de 1,119.141 en el rango de edad entre 20 – 35 años.</p> <p>- El muestreo será de tipo probabilístico estratificado.</p>
--	---	--	--	--------------------------------------	--

<p>- ¿La sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno personal en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.</p>	<p>en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.</p> <p>- Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno psicológico en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.</p> <p>- Identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra de moda influenciada por el entorno personal en mujeres de 20 – 35 años en Lima Metropolitana al 2020.</p>				
---	---	--	--	--	--

Anexo N°2:

CUESTIONARIO

Ante todo, le agradezco la oportunidad de poder responder esta encuesta, soy bachiller de Administración y Negocios Internacionales y estoy realizando una investigación con la cual busco determinar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en el sector moda. Los datos recopilados serán utilizados de forma privada solo para fines de la investigación. Le pedimos la mayor sinceridad en cada una de sus respuestas.

I. Datos generales:

1. ¿Usted reside en Lima Metropolitana?

Si

No

2. Para efectos de clasificación, ¿me podría indicar su edad?

Menores de 24

20 – 24

25 – 29

30 – 35

Mayores de 35

3. Indicar género:

Femenino

Masculino

4. ¿En qué zona vive actualmente?

Zona Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los olivos, Puente piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)

Zona Lima Sur (Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa el salvador, Villa María del triunfo)

Zona Lima Antigua (Breña, La victoria, Lima, Rímac, San Luis)

Zona Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo, Pueblo Libre)

Zona Lima Este (Ate, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)

5. Situación laboral actual:

Colaborador público

Colaborador privado

Independiente
No trabaja

II. Comportamiento actual:

6. ¿Si está en la calle que hace con la basura?
 - Busca un bote de basura más próximo
 - Lo guarda y espera hasta llegar a casa
 - Lo recicla

7. ¿Qué tan importante es para usted el tema de la conservación ambiental?
 - Muy importante
 - Importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante

8. ¿Qué aspecto toma más en cuenta al momento de su compra?
 - Alimentos orgánicos
 - Reciclaje
 - Consumo de prendas de segunda mano
 - Transporte ecológico

9. ¿Con qué frecuencia compra ropa?
 - Todas las semanas
 - Una vez cada dos semanas
 - Una vez al mes
 - Una vez cada 6 meses
 - Una vez al año

10. ¿Qué tipo de prendas adquirió más en los últimos 6 meses?
 - Jeans
 - Blusas
 - Vestidos
 - Faldas
 - Ropa interior

11. Con respecto a la pregunta anterior, ¿A través de qué medio realizó su compra?
 - Ecommerce (página web)

Tienda física
Redes sociales

Decisión de compra:

12. La opinión de su familia influye al momento de su compra:

- Si
- No
- A veces

13. ¿Cuándo usted visualiza prendas o accesorios que visten personas de otros Países, aquellos gustos o costumbres influye en usted para que lo compre?

- Si
- No
- A veces

14. ¿Considera usted un factor cultural la creencia de consumir de forma sostenible para una mejor conservación del planeta?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

15. ¿Qué personas influyen más al momento de la compra de una prenda?

- Recomendación de un amigo/a.
- Recomendación de un compañero de trabajo.
- Recomendación por redes sociales.
- Ninguno

16. ¿Pertenece a algún club o grupo en el cual comparte gustos y preferencias acerca de la sostenibilidad en la moda?

- Si
- No

17. Considero que pertenezco al nivel Socioeconómico

- Alto (Ingresos promedio Mensuales de S/. 15,000)
- Medio (Ingresos promedio Mensuales de S/. 3,823)
- Bajo (Ingresos promedio Mensuales de S/. 1500)

D2

18. ¿Al momento de la compra me motivan a comprar a marcas que trabajen con materia prima sostenible?
- Muy frecuente
 - Bastante frecuente
 - Frecuente
 - Infrecuente
 - Nada frecuente
19. La publicidad que emiten las grandes marcas tienen influencia en mi decisión de compra:
- Muy frecuente
 - Bastante frecuente
 - Frecuente
 - Infrecuente
 - Nada frecuente
20. ¿Al momento de realizar mi compra me motivan a optar por la ropa con las últimas tendencias?
- Muy frecuente
 - Bastante frecuente
 - Frecuente
 - Infrecuente
 - Nada frecuente
21. ¿Al momento de realizar mi compra me motivan a optar por la ropa con sostenibilidad?
- Muy frecuente
 - Bastante frecuente
 - Frecuente
 - Infrecuente
 - Nada frecuente
22. ¿Considera usted que a través de este cuestionario podrá obtener más conocimiento acerca del cuidado del medio ambiente y por lo tanto obtendría conocimientos acerca de la sostenibilidad en la moda?
- Definitivamente sí
 - Probablemente sí
 - Indeciso
 - Probablemente no
 - Definitivamente no

23. ¿Cuál sería su percepción frente a la moda con sostenibilidad? Considero que es de...

- Muy buena calidad
- Buena calidad
- Ni bueno, ni malo
- Mala calidad
- Muy mala calidad

24. ¿Usted considera que el diseño sostenible de la prenda es un factor para que realice su compra?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

D3

25. ¿Qué perfil te representa más?

- Los conservadores de recursos (Suelen odiar el desperdicio, reutilizan)
- Los fanáticos de la salud (Consumidores que se preocupan por conseguir lo último en productos orgánicos, consumen cosmética natural)
- Los amantes de los animales (Aman la moda vegana y buscan productos etiquetados sin crueldad)
- Los entusiastas del aire libre (Les gusta pasar su tiempo libre acampando, escalando, etc.)
- Ninguna de las anteriores

26. ¿Su estilo de vida influye en la toma de decisiones?

- Muy frecuente
- Bastante frecuente
- Frecuente
- Infrecuente
- Nada frecuente

27. De las sgtes. Afirmaciones, marque la que usted considera válida:

- Al ser una prenda con sostenibilidad tiene un mayor precio que la usual, por ende, no podría comprarla.

- Al ser una prenda elaborada con el sistema de moda rápida y a un bajo precio me es mucho más factible y económico adquirirla.
- Mi situación económica me permite realizar la compra de una prenda sostenible.

28. ¿Qué verifica al momento de su compra?

Verifico que el estilo de la prenda sea único y amigable con el medio ambiente.

Verifico que la prenda está compuesta con materia prima sostenible.

Observo el diseño sostenible de la prenda.

Si veo que la prenda está hecha a base de remanentes textiles de igual forma la compro.

No me interesa verificar aspectos ecológicos y compro simplemente lo que me gusta.

III. Sostenibilidad

29. En su elección de una prenda de vestir y accesorios, ¿Para usted cuál de los siguientes factores tiene mayor influencia en su decisión de compra?

- Materia Prima
- Proceso de elaboración
- Procedencia
- Envase y embalaje
- Precio
- Marca
- Diseño

30. ¿En su elección de una prenda de vestir y accesorios, qué tan importante es la materia prima e insumos en el proceso de fabricación?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

31. De los siguientes tipos de materias primas sostenibles, ¿Cuál de las siguientes considera que es más importante en una prenda de vestir o accesorio?

- Materia prima orgánica
- Uso de Remanentes textiles (Retazo y sobrantes)
- Insumos veganos

- Uso de tintes ecológicos
- Reutilización de prendas (Prendas en desuso o de segunda mano)

32. En su elección de una prenda de vestir y accesorios, ¿Qué tan importante son las técnicas de producción en su proceso de fabricación?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

33. ¿De las siguientes técnicas de producción ¿Cuál de las siguientes considera que es más importante en una prenda de vestir o accesorio?

- Fabricación Artesanal
- Uso de técnicas ancestrales
- Mínima generación de residuos

D2

34. En su elección de una prenda de vestir o accesorio, Para usted es importante conocer que el fabricante....

- Elabore la prenda o accesorio en un lugar digno y seguro
- Tenga iniciativa de ofrecer trabajo a comunidades con problemas de pobreza.
- Ofrezca un salario justo
- Ofrezca igualdad de oportunidades

35. En su elección de una prenda de vestir o accesorio, ¿Para usted qué tan importante es la infraestructura (deterioro del edificio) en el que se fabrique el producto con respecto a las condiciones laborales del trabajador?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

36. En su elección de una prenda de vestir o accesorio, ¿Para usted qué tan importante es que los trabajadores reciban un salario justo (beneficios de ley) con respecto a las condiciones laborales del trabajador?

- Muy alto

- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

D3

37. En su elección de una prenda de vestir y accesorios, ¿Para usted cuál de los siguientes aspectos tiene mayor influencia en su decisión de compra en cuanto a la distribución?
- Transporte sostenible
 - Uso de combustible renovable
 - Me es indiferente
38. ¿Para usted qué tan importante es la forma de distribución del producto?
- Muy alto
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
 - Muy bajo
39. En su elección de una prenda de vestir y accesorios, ¿Para usted cuál de los siguientes aspectos tiene mayor influencia en su decisión de compra en cuanto al envase?
- Utilización de plásticos biodegradables
 - Uso de bolsas de papel biodegradable
 - Uso el envase usual al que acostumbro
40. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa haga uso de envases o bolsas biodegradables?
- Muy alto
 - Alto
 - Medio
 - Muy bajo
 - Bajo

Anexo N°3:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo SARA YSABEL TUPAC TRAVEZAÑO, con Documento Nacional de Identidad N° 40587232, de profesión administradora, grado académico Magíster, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento cuestionario sobre la sostenibilidad en la moda, cuyo propósito es identificar si la sostenibilidad es un factor de decisión de compra en el sector moda en mujeres de 20 – 35 años. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	18	03		No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (21) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 07 días del mes de octubre del 2020

Apellidos y nombres: TUPAC TRAVEZAÑO SARA DNI:40587232 Firma: _____