

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO QUE
INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE EN LIMA
METROPOLITANA, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Geidy Valeria Leiva Amaya

Asesor:

Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7482-5142>

Lima – Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Carla Eloisa Arriola Alvarado
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Gisella Fernandez Hurtado
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 50 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid:1:3005318973

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 9%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 of 50 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid:1:3005318973

DEDICATORIA

A mis padres Walter y Bremilda por su constante esfuerzo y apoyo incondicional.

A mi abuela Julia y a mi hermano Steve por estar siempre a mi lado y brindarme su constante apoyo durante todo este proceso de crecimiento profesional, por comprenderme y motivarme a conseguir cada una de mis metas y objetivos.

ENBR

AGRADECIMIENTO

A mi asesora de tesis, Mg. Wendy Karina Nuñez del Arco Vivanco por haberme brindado
su experiencia y conocimientos en el tema.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS.....	38
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	43
ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44
ANEXO 3: CUESTIONARIO	45
ANEXO 4: TRADUCCIÓN DE ESCALAS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra	24
Tabla 2 Perfil demográfico.....	27
Tabla 3 Alpha de Cronbach.....	28
Tabla 4 Desarrollo del Alpha de Cronbach.....	28
Tabla 5 Actitud e Intención de compra	30
Tabla 6 Normas Subjetivas e Intención de compra.....	31
Tabla 7 Control Conductual Percibido e Intención de compra	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría del Comportamiento Planeado 21

RESUMEN

La industria textil, aunque es una de las más importantes en nuestro país, es la segunda más contaminante a nivel global debido al uso de materiales perjudiciales en su cadena de producción. En Perú, se ha observado recientemente un cambio en el sector hacia la producción sostenible y el consumo responsable, desafiando a la moda rápida que fomenta la producción y consumo masivo de prendas a bajo costo. Este cambio, se debe al creciente interés de los consumidores por productos sostenibles, lo que presenta una oportunidad para que la industria de la moda contribuya al cuidado ambiental. En ese sentido, el presente estudio tiene como objetivo identificar qué factores del comportamiento influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana. La investigación adopta un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional, utilizando un cuestionario virtual distribuido en redes sociales a través de un muestreo por conveniencia. La muestra, conformada por 179 personas, está compuesta principalmente por mujeres con estudios superiores y un perfil orientado hacia la sostenibilidad. Los resultados revelan que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido inciden en la intención de compra de moda sostenible.

PALABRAS CLAVE: Moda sostenible, Teoría del comportamiento planificado, Intención de compra.

ABSTRACT

The textile industry, although one of the most important in our country, is the second most polluting industry globally due to the use of harmful materials in its production chain. In Peru, there has been a recent shift in the sector towards sustainable production and responsible consumption, challenging the fast fashion that encourages mass production and consumption of low-cost garments. This change is due to the growing interest of consumers in sustainable products, which presents an opportunity for the fashion industry to contribute to environmental care. In this sense, the present study aims to identify which behavioral factors influence the consumer's purchase intention for sustainable fashion in Metropolitan Lima. The research adopts a quantitative approach with a descriptive correlational scope, using a virtual questionnaire distributed in social networks through convenience sampling. The sample, made up of 179 people, is mainly composed of young women with higher education and a profile oriented towards sustainability. The results reveal that attitudes, subjective norms and perceived behavioral control influence the intention to purchase sustainable fashion.

KEY WORDS: Sustainable fashion, Theory of planned behavior, Purchase intention.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El comercio y la economía son pilares fundamentales para el crecimiento global de los países, ya que promueven la creación de empleos, la disminución de la pobreza y el aumento de las oportunidades económicas. Esto se logra mediante el uso eficiente de los recursos y riquezas naturales de cada país, así como la competitividad de sus industrias (Pérez y Díaz, 2019; The World Bank, 2023). En este contexto, la industria textil, a pesar de ser una de las actividades más antiguas e influyentes para el desarrollo económico, se destaca como la segunda fuente más contaminante a nivel mundial, después de la industria petrolera (Brañez Sánchez et al., 2018). Representa el 10% de las emisiones globales de CO₂ y es el segundo mayor consumidor de agua, contribuyendo al 20% de la contaminación debido a los procesos de tratamiento de textiles teñidos (Ramírez-Rodríguez, 2023).

La crisis ambiental ha alcanzado un punto crítico debido a los impactos negativos del "Fast Fashion" o moda rápida, que se basa en la fabricación barata, el consumo frecuente y el uso de prendas de corta duración (Niinimäki et al., 2020). Este sistema ha causado daños ambientales como la contaminación del agua, generación acelerada de residuos, explotación de la tierra y la pérdida de su biodiversidad, junto con impactos sociales como la explotación laboral (Guanoluisa y Guanoluisa, 2018). Dada esta situación, la industria manufacturera y de moda está adoptando prácticas éticas para minimizar el impacto ambiental y promover la sostenibilidad (Desore y Narula, 2018; Hur y Cassidy, 2019).

En el Perú, se ha observado una transformación en la industria de la moda, alejándose de la producción en masa y la rapidez en los procesos hacia un enfoque más sostenible y responsable, por lo cual, implica cambiar la cantidad por calidad, promoviendo la conciencia ambiental y la

responsabilidad social. Además, se busca humanizar a las empresas, siguiendo los principios éticos que mejoren las condiciones laborales y la cadena de suministro, generando una imagen positiva a nivel nacional e internacional (Alcaraz et al., 2019; Guanoluisa y Guanoluisa, 2018). Por lo tanto, la demanda de consumo ético de prendas de vestir ha aumentado entre los consumidores, llevándolos a cambiar sus hábitos de consumo (Iran, 2018).

Se ha identificado que la mayoría de los consumidores jóvenes consideran las implicaciones ambientales al adquirir un producto o contratar un servicio (Govind et al., 2019). Es por ello, que es de suma importancia identificar qué variables de la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) ejercen mayor influencia en la formación de un consumidor comprometido con el medio ambiente al tomar decisiones de compra y consumo. Factores como la actitud hacia la compra de productos sostenibles, las normas subjetivas y el control conductual percibido son determinantes en la elección de productos ecológicos o sostenibles (Chaudhary y Bisai, 2018). Este conocimiento es esencial para desarrollar y ampliar una oferta de mercado que responda a las necesidades y deseos de estos consumidores conscientes (Castañeda, 2014).

El presente estudio se centra en determinar los factores del comportamiento que influyen en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. Con el propósito de enriquecer la teoría actual, este trabajo busca proporcionar orientación estratégica a las empresas, particularmente a los fabricantes de moda sostenible, para el diseño de estrategias efectivas que estimulen la demanda de productos sostenibles y promuevan el desarrollo sostenible en la región.

Formulación del problema

Sobre la base de la realidad problemática surge la siguiente pregunta general de investigación:

¿Qué factores del comportamiento influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible?

Preguntas específicas

¿Cómo la actitud influye en la intención de compra del consumidor de moda sostenible?

¿Cómo la norma subjetiva influye en la intención de compra del consumidor de moda sostenible?

¿Cómo el control conductual percibido influye en la intención de compra del consumidor de moda sostenible?

Objetivos

Objetivo General

Determinar qué factores del comportamiento influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible, Lima, 2024.

Objetivos específicos

Evaluar la actitud en la intención de compra del consumidor de moda sostenible, Lima, 2024.

Evaluar la norma subjetiva en la intención de compra del consumidor de moda sostenible, Lima, 2024.

Evaluar el control conductual percibido en la intención de compra del consumidor de moda sostenible, Lima, 2024.

Justificación

La investigación aborda la intención de compra de productos de moda sostenible, abordando tanto aspectos teóricos como prácticos. Desde una perspectiva teórica, busca cubrir un vacío en la literatura académica sobre este tema emergente. En el ámbito práctico, los resultados pueden orientar a empresas y diseñadores en la creación de estrategias y productos que se alineen con las preferencias sostenibles de los consumidores, mejorando su competitividad e impulsando prácticas más sostenibles en la industria de la moda.

Desde una perspectiva social, la investigación busca promover un consumo más responsable que beneficie al medio ambiente, aspirando a generar un impacto positivo en la sociedad y contribuir al avance de futuros estudios sobre sostenibilidad en la moda.

Finalmente, en términos académicos, este trabajo tiene como finalidad la obtención del título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales (Fernández Bedoya, 2020).

Hipótesis

Hipótesis General

Los factores del comportamiento influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible, Lima, 2024

Hipótesis Específicas 1

H0: La actitud no influye significativamente en la intención de compra del consumidor de moda sostenible.

H1. La actitud influye significativamente en la intención de compra del consumidor de moda sostenible.

Hipótesis Específicas 2

H0: La norma subjetiva no influye significativamente en la intención de compra del consumidor de moda sostenible.

H1. La norma subjetiva influye significativamente en la intención de compra de moda sostenible.

Hipótesis Específicas 3

H0: El control conductual percibido no influye significativamente en la intención de compra del consumidor de moda sostenible.

H1. El control conductual percibido influye significativamente en la intención de compra del consumidor de moda sostenible.

Marco Teórico

En este apartado, se presentarán los conceptos fundamentales asociados a la investigación, respaldados por un análisis de investigaciones previas relacionadas con el tema de estudio.

Antecedentes de la investigación

En el estudio titulado " ¿Importa a los consumidores la intención de compra responsable con el medio ambiente? Un modelo predictivo sostenible desarrollado mediante un estudio empírico" (Kumar et al., 2021), explora la relación entre la actitud, normas sociales, control del comportamiento percibido, conciencia ambiental y la disposición a pagar (DAP) en la intención de compra de prendas ecológicas. Utilizando un enfoque cuantitativo, la investigación muestra que estos factores influyen positivamente en la intención de compra responsable. El artículo se considera relevante para la investigación ya que profundiza en cómo estas variables afectan el comportamiento del consumidor en relación con la compra de productos ecológicos.

El estudio de HO et al. (2020), titulado "Determinantes que influyen en la intención de compra de moda sostenible: evidencia de la ciudad de Ho Chi Minh", analiza los factores que inciden en la intención de compra de moda sostenible entre los consumidores de Ho Chi Minh. A través de un método de muestreo por conveniencia, los hallazgos resaltan la importancia de que las empresas desarrollen estrategias destinadas a mejorar la actitud de los clientes hacia la moda sostenible, fomentando sentimientos positivos y satisfacción al optar por su consumo. El estudio subraya la necesidad de proporcionar a los consumidores información adicional para facilitar decisiones éticas informadas. Dada su pertinencia con las variables de nuestro estudio, este artículo resulta relevante para la investigación.

El artículo de Müller Pérez et al. (2021), " Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo", examina las variables que influyen en la intención de compra de productos verdes entre los jóvenes según la Teoría del Comportamiento Planeado. El artículo sostiene que la obligación moral debe integrarse en este modelo. Se encuestó a 280 estudiantes de escuelas públicas en el Noreste de México, utilizando el modelo PLS-SEM para el análisis. Los resultados indican que tanto la actitud como la obligación moral tienen un impacto positivo y significativo en la intención de compra de productos verdes. Este estudio es relevante para la investigación actual debido a su relación directa con la teoría del comportamiento planeado.

El artículo de Xue et al. (2022), titulado " Consumo de moda artesanal tradicional: motivaciones, intenciones y comportamientos de los consumidores chinos", examina las motivaciones de los consumidores chinos hacia la moda artesanal tradicional. Utilizando teorías del comportamiento planificado y el autoconcepto, encontraron que el autoconcepto y el control de la conducta influyen en el consumo de moda convencional, pero la identidad cultural tradicional no lo hace. Sin embargo, la mejora de la autoimagen y las razones para controlar la conducta sí afectan el consumo de moda artesanal. Este estudio ofrece insights para impulsar la artesanía tradicional en China y guiar la planificación y el marketing de marcas tradicionales, siendo un artículo de referencia ya que aborda información sobre la teoría del comportamiento planificado.

El artículo de Estrada et al. (2020), “ Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables", investiga los factores que influyen en la intención de compra de productos sostenibles. Se enfocaron en cuatro variables latentes y una variable dependiente, utilizando un instrumento con 22 indicadores medidos en una escala Likert de 1 a 5.

Recopilaron 108 respuestas de estudiantes universitarios al azar y analizaron los datos con SPSS y SMART-PLS mediante análisis factorial exploratorio. El modelo mostró una validez del 36,5% y destacó dos variables significativas: la actitud hacia la marca verde y el eco-etiquetado. Dada la relación con el tema de estudio, este artículo resulta relevante para la investigación.

En el estudio titulado “Moda sostenible y preferencias del consumidor” (Sánchez-Vázquez et al., 2020), se busca entender las tendencias de los consumidores hacia un enfoque más ético y ecológico en la moda. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un cuestionario y se descubrió que las mujeres y aquellos que realizan compras frecuentes en línea muestran una mayor disposición a pagar precios superiores por prendas sostenibles. En contraste, los consumidores con ingresos más elevados expresaron preocupaciones sobre la aceptación social al usar este tipo de indumentaria. Este estudio es fundamental para entender cómo los consumidores están adoptando la moda sostenible y sirve como referencia en el ámbito de la investigación sobre tendencias de consumo.

En el artículo titulado “Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir” (Ibañez-Gaona et al., 2022), examina las motivaciones detrás de la comercialización de moda sostenible por parte de los empresarios y el consumo sostenible por parte de los consumidores. Se empleó una metodología mixta, con 12 entrevistas a empresarios y 385 encuestas online a consumidores. Los hallazgos revelan que los empresarios optan por la moda sostenible debido a valores aspiracionales de contribución social, mientras que los consumidores eligen prendas sostenibles por razones simbólicas para cuidar y beneficiar a la sociedad y al medio ambiente. En efecto, este artículo fue considerado ya que estudia las motivaciones que influyen en los consumidores de moda sostenibles, siendo parte de nuestro objetivo de investigación.

Bases teóricas

Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) se desarrolló por primera vez como una extensión del enfoque de la Teoría de la Acción Razonada (TRA), al considerar no solo las actitudes y normas subjetivas, sino también la percepción de control sobre la conducta (Fishbein y Ajzen, 1975). Según la TPB, la probabilidad de realizar un comportamiento aumenta con una actitud positiva hacia él, la aprobación social y la percepción de control sobre el comportamiento (Ajzen, 1991).

La TPB afirma que las acciones humanas son impulsadas por intenciones personales, las cuales son cruciales para su realización, incluso ante obstáculos externos y personales (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2017). Esta teoría, es ampliamente reconocida por su capacidad para prever comportamientos que implican un control individual (Ajzen, 1985, 1991), y se destaca como una de las teorías sociales más importantes para entender y anticipar el comportamiento humano (Dean et al., 2012).

En la TPB, la actitud juega un papel crucial en la predicción de las intenciones de comportamiento humano (Eagly y Chaiken, 2007; Kuo et al., 2018). Se entiende como evaluaciones favorables o desfavorables hacia ideas, personas, objetos o comportamientos específicos (Kumar et al., 2021). Esta evaluación puede ser positiva o negativa y se considera una emoción psicológica clave que aumenta la probabilidad de llevar a cabo un comportamiento específico (Ajzen, 1991). De hecho, la actitud es el principal predictor de la intención conductual

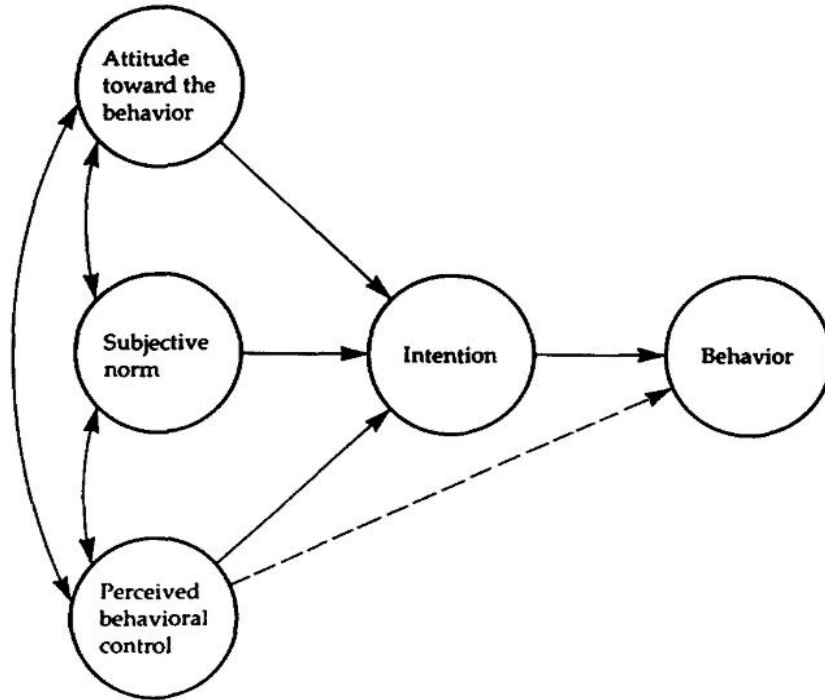
y tiene un impacto significativo en la compra ecológica, siendo uno de los factores más relevantes en este tipo de decisiones (Paul et al., 2016).

En relación con las normas subjetivas, estas se refieren a las creencias o percepciones individuales y la motivación que lleva a una persona a seguirlas (Bong Ko y Jin, 2004; Chen, 2020). Estas creencias están influenciadas por la presión social que una persona percibe para llevar a cabo una acción, donde la opinión de los demás juega un papel fundamental en sus decisiones (Prakash & Pathak, 2017). En el marco de la TPB, la norma subjetiva es un componente esencial utilizado para prever la intención de comportamiento (Nguyen et al., 2019), y puede ser un indicador eficaz de dicha intención (Sandhya y Mahapatra, 2018). No obstante, se ha observado que la presión social puede llevar a cambios significativos en las decisiones de compra de un individuo (Valaei y Nikhashemi, 2018).

En la TPB, el Control del Comportamiento Percibido (PBC) desempeña un rol fundamental al prever la intención de compra (Jaiswal y Kant, 2018), y se define como la percepción que tienen las personas sobre su capacidad para llevar a cabo una acción específica (Wang et al., 2020). Este concepto se compone de dos elementos principales: 1) creencias de control, que se refieren al grado de confianza en las habilidades, recursos y oportunidades personales; y 2) la facilidad con la que se puede realizar la acción mencionada (Müller Pérez et al., 2021). Por tanto, se anticipa que las personas que sienten mayor control sobre su comportamiento tendrán una mayor intención de compra (Ajzen, 1991). Así, el PBC ha sido analizado en contextos como la compra de alimentos orgánicos (Molinillo et al., 2020) y la compra de productos ecológicos (Chaudhary y Bisai, 2018), entre otros.

Figura 1

Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente: Icek Ajzen (1991)

Intención de compra

La intención de compra es esencial para comprender el comportamiento del consumidor, reflejando su deseo de adquirir productos de una marca o tienda específica, lo que sugiere posibles compras futuras (Martins et al., 2019; Sohel Rana et al., 2015). Además, en la TPB aplicado al consumo ecológico sugiere que la disposición del consumidor a actuar de manera responsable está influenciada por varios factores, como las actitudes, las normas subjetivas y la percepción del control de compra (Schill et al., 2019).

Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Shiffman y Kanuk, (2012), el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que los consumidores llevan a cabo al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades (p.5). También, el comportamiento del consumidor se define como las acciones que las personas realizan al evaluar y comprar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos. Este comportamiento implica procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Mollá Descals et al., 2006).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo y enfoque de investigación

Según Creswell y Creswell, (2018), la investigación se basa en un enfoque cuantitativo centrado en recopilar, analizar y evaluar datos numéricos para abordar preguntas de investigación y validar hipótesis. Además, se emplea un alcance descriptivo ya que permite explorar y analizar fenómenos de interés a partir de las experiencias y percepciones de los individuos (Bradshaw et al., 2017; Doyle et al., 2020).

Población y muestra

La población seleccionada para el estudio son hombres y mujeres entre 18 y 60 años que residan en la ciudad de Lima Metropolitana y que hayan adquirido algún tipo de prenda sostenible en el último año. Además, se espera que los participantes tengan un interés evidente en la sostenibilidad y el consumo responsable. El cuestionario fue administrado a través de Google Forms y su difusión se llevó a cabo en diversas redes sociales, como WhatsApp, Facebook e Instagram. Para el análisis de los datos recopilados, se empleó el software estadístico SPSS.

El estudio empleó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes según su accesibilidad para el investigador, dado que no todos los miembros de la población tenían igual oportunidad de ser incluidos (Jiménez, 2020; Otzen y Manterola, 2017). Según el enfoque propuesto por Roco Videla et al. (2021), se recomienda como norma general que la inclusión de 300 participantes garantizaría resultados confiables, sin importar el tipo de análisis factorial llevado a cabo. Además, la selección de la muestra se llevó a cabo teniendo en cuenta ciertos criterios de inclusión que abarcan variables demográficas y

psicográficas, así como criterios de exclusión para aquellos que no cumplieran con los requisitos mencionados.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra

Criterio	Descripción
Inclusión	
Género	Femenino y Masculino
Edad	18 - 60 años
Nivel educativo	Estudiante y/o Profesional
Lugar de residencia	Lima Metropolitana
Características psicográficas	Interés por la sostenibilidad y el consumo responsable
Exclusión	
Cuestionario	Cuestionario Incompleto
Perfil	No cumple con las características del perfil sostenible
Residencia	No residen en Lima Metropolitana

Método

En esta investigación, adoptamos el método hipotético deductivo, siguiendo la perspectiva de Sánchez Flores, (2019). Partimos de premisas generales para llegar a una conclusión específica, que es la hipótesis que se busca comprobar o refutar mediante el conteo y la medición estadística.

Técnicas de recolección y análisis de datos

Los resultados del estudio se obtuvieron a partir de un total de 231 encuestas realizadas a residentes de Lima Metropolitana, con edades entre 18 y 60 años. Los datos fueron recolectados mediante la difusión en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Sin embargo, solo se consideraron válidas 179 encuestas para el análisis completo de los datos, ya que las restantes

no cumplían con los criterios de exclusión establecidos. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario digital de 15 ítems creado con Google Forms. La aplicación de la encuesta se llevó a cabo entre mayo y junio de 2024 (véase el anexo 3).

Para el cuestionario, se utilizaron escalas validadas provenientes de artículos científicos relacionados con el tema. Estas fueron enviadas a un traductor oficial para asegurar la correcta traducción de cada uno de los ítems que componen los constructos de las actitudes de Kumar et al., (2021), las normas subjetivas de HO et al., (2020), el control conductual percibido de Chaudhary & Bisai, (2018), y la intención de compra de Xue et al., (2022) y HO et al., (2020). Después de la traducción, 3 expertos en el tema revisaron la relevancia y la claridad de las preguntas. Además, se realizó un proceso de retrotraducción (back-translation) para comparar las versiones originales y traducidas y asegurar que el significado de las preguntas se mantuviera intacto. La medición de los ítems se efectuó mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo”.

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

En el Anexo 3 se detallan las variables utilizadas en la encuesta. Para identificar los rasgos principales de los participantes, se recopilaron datos demográficos como género, edad y profesión/ocupación (ver Tabla 2). Las encuestas se realizaron virtualmente, asegurando el

consentimiento informado de cada participante. No se ofrecieron incentivos ni se registraron negativas o solicitudes de retiro de información.

En el grupo de encuestados, el 51.4% de los participantes (92 personas) son mujeres, mientras que el 48.6% (87 personas) son hombres. En cuanto a la edad, el 42.5% tiene entre 25 y 32 años, el 27.93% entre 19 y 24 años, el 17.88% entre 33 y 40 años, el 11.17% más de 40 años y el 0.6% menos de 18 años. En relación con la profesión u ocupación, el grupo más numeroso de encuestados (48%) se dedica a profesiones en Educación, Ciencias Sociales, Administración y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Le siguen los estudiantes técnicos y universitarios con un 19%, los profesionales en Ciencias Naturales e Ingeniería con un 16.2%, Servicios con un 10.6%, y finalmente, los que trabajan en Salud, Agricultura y otras áreas con un 6.1%.

El análisis de los datos se llevó a cabo realizando un análisis descriptivo, organizándolos y tabulándolos con el software estadístico SPSS. Para determinar la relación entre la variable dependiente y la independiente, se empleó la prueba de Chi-cuadrado. Además, se realizó un análisis de confiabilidad mediante la evaluación del Alfa de Cronbach para validar la consistencia interna del modelo, considerando como valores óptimos aquellos que oscilan entre 0.70 y 0.95. Las pruebas de hipótesis se formularon con un nivel de certeza estadística del 95%.

Aspectos éticos de la investigación

Los datos presentados en esta investigación han sido debidamente citados y referenciados, respetando la propiedad intelectual de sus respectivos autores y siguiendo las normas APA 7ma edición. Además, se garantizó que la información recopilada fue exclusivamente con fines

académicos, siguiendo el método científico y de investigación, con el propósito de contribuir al conocimiento colectivo sin distorsionar los datos originales.

Cabe destacar que se obtuvo la autorización de la población encuestada a través del consentimiento informado para recopilar la información necesaria y obtener resultados relacionados con la problemática abordada. En todo momento, se actuó con honestidad y objetividad, evitando cualquier intento de plagio o copia inapropiada.

Tabla 2

Perfil demográfico

Datos demográficos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
1. Hombre	87	48.6%
2. Mujer	92	51.4%
Edad		
1. Menor a 18	1	0.6%
2. Entre 19 y 24	50	27.9%
3. Entre 25 y 32	76	42.5%
4. Entre 33 y 40	32	17.9%
5. Mayores a 40	20	11.2%
Profesión y/o ocupación		
1. Estudiantes técnico y/o universitario	34	19.0%
2. Educación, CCSS, Administración, TIC	86	48.0%
3. Ciencias Naturales e Ingeniería	29	16.2%
4. Salud, Agricultura y otros	11	6.1%
5. Servicios	19	10.6%

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis de Fiabilidad

Los constructos de actitud, normas subjetivas, control conductual percibido e intención de compra demostraron ser fiables y válidos en su medición, debido a su alta consistencia interna. Individualmente, cada uno de los indicadores de las dimensiones mostró valores superiores a 0.9 de Alpha de Cronbach, lo que evidencia la fiabilidad de las encuestas obtenidas (ver Tabla 3).

Tabla 3

Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	15

Tabla 4

Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Generalmente compro ropa con materiales ecológicos.	43.43	148.16	0.77	0.95
Generalmente compro ropa que se pueda reciclar.	43.39	149.72	0.71	0.96
Compraría ropa ecológica, aunque no sea de una empresa conocida.	42.14	153.85	0.79	0.95
La mayor parte de mis amigos y familiares comparten mi opinión sobre la moda sostenible.	43.25	153.53	0.73	0.95

Mis amigos y mi familia han influido en mi decisión de comprar ropa sostenible.	43.39	155.42	0.69	0.96
Las opiniones de otras personas a las que respeto influyen en mi decisión de comprar ropa sostenible.	43.46	155.69	0.68	0.96
Creo que puedo comprar productos ecológicos.	42.07	155.02	0.79	0.95
Si de mí dependiera, estoy seguro de que compraría productos ecológicos.	42.17	155.30	0.74	0.95
Me veo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro.	41.94	155.12	0.75	0.95
Tengo los recursos, el tiempo y la voluntad para comprar productos ecológicos.	42.20	154.89	0.77	0.95
Compraría ropa sostenible para apoyar a la producción sostenible.	41.96	154.79	0.78	0.95
En la medida de lo posible, compro ropa que considero moda sostenible.	42.82	151.61	0.82	0.95
En los próximos días pienso comprar ropa de artesanía tradicional.	43.23	153.37	0.78	0.95
Pretendo comprar ropa en talleres de moda artesanal tradicional.	42.91	152.87	0.79	0.95
Pretendo comprar algunos trajes con características de artesanía étnica.	42.97	152.25	0.77	0.95

Prueba de hipótesis

El análisis de pruebas de hipótesis es esencial en la investigación para validar las relaciones entre variables. En este estudio, se ha evaluado la relación entre los factores del comportamiento

y su intención de compra de los consumidores de moda sostenible utilizando la prueba de chi-cuadrado.

Actitudes e Intención de compra

Dado el elevado valor de chi-cuadrado (92.253) y el p-valor menor que 0.05 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , demostrando que existe una relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente. La razón de verosimilitud también muestra un resultado significativo ($p < 0.05$), reforzando lo anterior de que hay una asociación entre la actitud y la intención de compra. Un valor de 77.712 y una significación de .000 indican que la relación lineal es muy significativa, sugiriendo que a medida que la actitud cambia, la intención de compra también lo hace de manera predecible.

Tabla 5

Actitud e Intención de compra

	Valor	Gl	P - valor
Chi-cuadrado de Pearson	92.253	4	0
Razón de verosimilitud	105.43	4	0
Asociación lineal por lineal	77.712	1	0
N de casos válidos	179		

Normas Subjetivas e Intención de compra

Dado que el valor de Chi-cuadrado es 82.582 con 4 grados de libertad y un p-valor de 0, esto indica una relación significativa entre las normas subjetivas y la intención de compra, ya que el p-valor es menor que 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Además, la razón de verosimilitud también muestra un resultado significativo (p

< 0.05), lo que refuerza que existe una asociación entre las normas subjetivas y la intención de compra. Un valor de 68.006 con 1 grado de libertad y un p-valor de 0 indica una fuerte tendencia lineal significativa.

Tabla 6

Normas Subjetivas e Intención de compra

	Valor	Gl	P - valor
Chi-cuadrado de Pearson	82.582	4	0
Razón de verosimilitud	86.223	4	0
Asociación lineal por lineal	68.006	1	0
N de casos válidos	179		

Control Conductual Percibido e Intención de compra

El valor de Chi-cuadrado es 79.566 con un p-valor de 0, lo que indica una relación significativa entre el control conductual percibido y la intención de compra, dado que el p-valor es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 . Además, la razón de verosimilitud también muestra un resultado significativo ($p < 0.05$), lo que refuerza la conclusión de que existe una asociación entre ambas variables. Un valor de 68.006 con 1 grado de libertad y un p-valor de 0 indica una fuerte tendencia lineal significativa.

Tabla 7*Control Conductual Percibido e Intención de compra*

	Valor	Gl	P - valor
Chi-cuadrado de Pearson	79.566	4	0
Razón de verosimilitud	82.843	4	0
Asociación lineal por lineal	58.792	1	0
N de casos válidos	179		

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

El presente estudio presenta limitaciones que podrían ser abordadas en futuras investigaciones. En primer lugar, considerando que esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo, se recomienda que futuros estudios adopten un enfoque mixto. Esto debería incorporar las opiniones de expertos en moda sostenible, así como de organizaciones y empresas del sector, con el objetivo de ofrecer una perspectiva más amplia y detallada del contexto peruano.

En segundo lugar, la recolección de datos se realizó en ciertos distritos de Lima Metropolitana, por lo que se sugiere que futuras investigaciones se lleven a cabo en otros contextos para obtener resultados más generalizables. Además, el tamaño de la muestra se obtuvo por conveniencia, lo que limita la representatividad de los hallazgos. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones empleen un muestreo probabilístico para asegurar una mayor validez y precisión en los resultados."

En tercer lugar, aunque esta investigación se centró en el sector de la moda sostenible, ofrece una base para explorar otros sectores y productos relacionados con la sostenibilidad. Esto incluye actividades ecológicas como el reciclaje, la reutilización y otras prácticas que fomenten la protección del medio ambiente.

Por último, se pueden realizar investigaciones comparativas entre distintos grupos generacionales teniendo en cuenta diversos perfiles demográficos, como la edad, el nivel educativo, la ocupación y los ingresos.

Discusión

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, se constató que las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) tienen un impacto significativo en la intención de compra del consumidor de moda sostenible, en línea con investigaciones previas.

En primer lugar, se observó que la actitud del consumidor es un predictor clave de la intención de compra (H1), este resultado coincide con lo señalado por Bucio-Gutierrez et al. (2020), HO et al. (2020) y Sandhya y Mahapatra (2018), quienes destacan una actitud positiva hacia los productos ecológicos está fuertemente vinculada con una mayor intención de compra sostenible. Sin embargo, a diferencia de estos estudios que se centran en productos ecológicos en general, nuestros hallazgos se enfocan en la industria de la moda sostenible, lo que subraya la importancia de analizar factores específicos de esta categoría, como el diseño y la percepción de calidad, los cuales pueden influir en la generación de actitudes favorables

En cuanto a las normas subjetivas, se evidenció un impacto positivo en la intención de compra (H2), dado que el respaldo social que perciben los consumidores por parte de su entorno social (familia, amigos o referentes sociales) fomenta una mayor predisposición de adquirir moda sostenible. Este hallazgo refuerza lo planteado por Sandhya y Mahapatra (2018) , quienes señalan que, independientemente del tipo de prenda, las decisiones de compra se fundamentan en las recomendaciones de amigos y familiares. Aunque, Xue et al. (2022b) destacan su mayor impacto en mercados con una alta conciencia ambiental, nuestros hallazgos muestran que incluso con una menor conciencia en consumo sostenible, las normas subjetivas juegan un papel importante.

Por último, el control conductual percibido también mostró una influencia positiva en la intención de compra (H3), lo que concuerda con estudios previos como los de Müller Pérez et al. (2021) y Xu et al. (2020). Dichos autores encontraron que los consumidores que perciben mayores facilidades y recursos tienen más probabilidades de concretar la compra de productos sostenibles. No obstante, mientras que Xu et al. (2020) enfatizan el rol del acceso a puntos de venta especializados, nuestros hallazgos sugieren que factores como el precio y la disponibilidad en canales de distribución convencionales también pueden ser elementos críticos para facilitar la compra de moda sostenible.

Implicancias teóricas

La investigación aporta al entendimiento del comportamiento del consumidor, especialmente en lo que respecta a la relación entre la conciencia ambiental y la preferencia por productos ecológicos y sostenibles. Este conocimiento es fundamental en un mundo cada vez más enfocado en la sostenibilidad. Por lo tanto, los consumidores con alta conciencia ambiental no solo muestran una actitud favorable hacia productos sostenibles, sino que también están influenciados por normas sociales y su percepción de control en la compra. Así, la investigación no solo valida la teoría existente, sino que también ofrece evidencia empírica útil en el entorno empresarial, especialmente para las empresas de moda sostenible.

Implicancias prácticas

Este estudio aporta información valiosa para que las empresas desarrollen estrategias de marketing más efectivas, no solo centradas en la visibilidad del producto, sino también en educar a los consumidores sobre los beneficios de la moda ecológica. Es fundamental que estas estrategias

promuevan la conciencia sobre la sostenibilidad y se alineen con los valores del público, fomentando una mayor intención de compra y un compromiso con la moda sostenible. Además, desde un enfoque social, la investigación destaca cómo las actitudes y percepciones influyen en el comportamiento de compra, impulsando prácticas de consumo más responsables.

Conclusiones

Este estudio ofrece evidencia clave que refuerza la noción de que los factores conductuales tienen un impacto significativo en la intención de compra de moda sostenible por parte de los consumidores en Lima Metropolitana. Basado en la Teoría del Comportamiento Planeado, se destaca la relevancia de las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido como determinantes esenciales de dicha intención. Además, esta investigación amplía el conocimiento existente al proporcionar una visión más detallada de estos elementos y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor.

El objetivo del estudio fue identificar cuáles de las variables del modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado inciden en la intención de compra de moda sostenible en Lima Metropolitana. A partir de los hallazgos obtenidos, se puede afirmar que los objetivos específicos han sido cumplidos de manera clara y respaldada por evidencia empírica.

Primero, se abordó el objetivo de evaluar la influencia de la actitud en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana. Los resultados confirmaron una relación significativa entre actitud e intención de compra, con un coeficiente de Chi-cuadrado de 92.253. Según la teoría del comportamiento planificado, una actitud favorable aumenta la

probabilidad de adquirir el producto. En consecuencia, se ha cumplido el primer objetivo específico de la investigación.

El segundo objetivo del estudio fue evaluar cómo las normas subjetivas afectan la intención de compra de moda sostenible en Lima Metropolitana. Los resultados mostraron una relación significativa con un coeficiente Chi-cuadrado de 82.582, lo que indica que la presión social ejercida por personas importantes para el consumidor influye en su decisión de compra. Así, se logró cumplir el segundo objetivo específico de la investigación.

En tercer lugar, se abordó el objetivo de evaluar el impacto del control conductual percibido en la intención de compra de moda sostenible en Lima Metropolitana. Se encontró una relación significativa entre el control conductual percibido y la intención de compra, con un coeficiente de correlación Chi-cuadrado de 79.566. Los resultados indicaron que, a mayor percepción de facilidad para adquirir el producto, mayor es la probabilidad de compra. Así, se cumplió el tercer objetivo específico de la investigación, que busca analizar cómo el control percibido afecta la intención de compra de moda sostenible.

Finalmente, el cumplimiento de estos objetivos específicos permite concluir que los factores asociados al comportamiento del consumidor, basados en la Teoría del Comportamiento Planeado, tienen una influencia significativa en la intención de compra de moda sostenible en Lima Metropolitana. Estos resultados no solo refuerzan la validez del modelo teórico utilizado, sino que también brindan información valiosa para diseñar estrategias que fomenten el consumo de moda sostenible en este contexto.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcaraz, M., González, A., & Sarmiento, J. (2019). La contribución al desarrollo sustentable de una industria textil de yucatán a través del comercio justo. *Instituto Tecnológico de Mérida*, 503–519.
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2004). Predictors of Purchase Intention toward Green Apparel Products: A Cross-Cultural Investigation in the US and China Downloaded. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Bradshaw, C., Atkinson, S., & Doody, O. (2017). Employing a Qualitative Description Approach in Health Care Research. *Global Qualitative Nursing Research*, 4. <https://doi.org/10.1177/2333393617742282>
- Brañez Sánchez, M., Gutiérrez, R., Pérez, R., Uribe, C., & Valle, P. (2018). Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil. *Escuela Universitaria de Posgrado UNFV*, 129–143. <https://doi.org/10.24265/campus.2018.v23n26.03>
- Bucio-Gutierrez, D., Paola Jiménez-Almaguer, K., & Azuela-Flores, J. I. (2020). *Intención de compra verde*. 2020(125), 1870–6614. <http://orcid.org/0000-0002-5878-1431><http://orcid.org/0000-0003-2464-3759><http://orcid.org/0000-0001-8084-9669><http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607007>
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications Inc*. <https://doi.org/10.4324/9781315707181-60>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669–688. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x>

- Desore, A., y Narula, S. A. (2018). An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. *Environment, Development and Sustainability*, 20(4), 1439–1459. <https://doi.org/10.1007/s10668-017-9949-1>
- Doyle, L., McCabe, C., Keogh, B., Brady, A., y McCann, M. (2020). An overview of the qualitative descriptive design within nursing research. *Journal of Research in Nursing*, 25(5), 443–455. <https://doi.org/10.1177/1744987119880234>
- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Estrada, E., Cantu, L., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36–41.
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. <https://people.umass.edu/aizen/pubs/book/preface.pdf>
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., y D’Silva, S. (2019). Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1195–1214. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z>
- Guanoluisa, N. del C. V., & Guanoluisa, T. E. E. (2018). La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sostenible en Ecuador. Escobar Guanoluisa, T. E., & Villava Guanoluisa, N. D. C. (2018). La metamorfosis social de la moda: de camino hacia el mapeo de empresas de moda sosteni. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 288–299.
- HO, T. T. H., VU, T. N. P., & VU, H. M. (2020). Determinants Influencing Consumers Purchasing Intention for Sustainable Fashion: Evidence from Ho Chi Minh City. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 977–986. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.977>
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 208–217. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>
- Ibañez-Gaona, D., Pulido Sánchez, L., Ortigón Cortázar, L., y Mendez Lazarte, C. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto de Vista*, 13(20), 36–46. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>
- Iran, S. (2018). Sustainable Fashion: From Production to Alternative Consumption. *Management for Professionals, Part F625*, 139–159. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74367-7_13
- Jaiswal, D., y Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(August 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jiménez, L. (2020). Impacto De La Investigación Cuantitativa En La Actualidad. *Convergence*

Tech, 4(IV), 59–68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4iiv.35>

- Kumar, A., Prakash, G., y Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Kuo, T. C., Tseng, M. L., Lin, C. H., Wang, R. W., y Lee, C. H. (2018). Identifying sustainable behavior of energy consumers as a driver of design solutions: The missing link in eco-design. *Journal of Cleaner Production*, 192, 486–495. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.250>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., y Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., y Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January 2019), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*.
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., y Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 15–30. <https://doi.org/10.29393/ran6-2icjm30002>
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., y Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., y Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nuttavuthisit, K., y Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paul, J., Modi, A., y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pérez, A. D., y Díaz, J. S. (2019). Impacto del comercio justo en el desarrollo sostenible de los caficultores del distrito de Tres Unidos, provincia de Picota, 2018. *Universidad Nacional de*

- San Martín - Tarapoto, 1–72.
[http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3773/ADMINISTRACION-Alexander Dávila Pérez %26 Jeiner Silva Díaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3773/ADMINISTRACION-Alexander%20D%C3%A1vila%20P%C3%A9rez%20Jeiner%20Silva%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Prakash, G., y Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Ramírez-Rodríguez, J. C. (2023). Tratamiento de aguas residuales y problemáticas ambientales del sector textil en Colombia: una revisión. *Informador Técnico*, 87(1), 82–106. <https://doi.org/10.23850/22565035.5304>
- Roco Videla, Á., Hernández Orellana, M., y Silva González, O. (2021). ¿Cuál es el tamaño muestral adecuado para validar un cuestionario? *Nutrición Hospitalaria*, 38(4), 1–2. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20960/nh.03633>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(3), 39–57. <https://doi.org/10.17993/3comp.2020.090343.39-57>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sandhya, G., y Mahapatra, S. K. (2018). Thematic analysis to assess indian consumers purchase intention for organic apparel. *Qualitative Report*, 23(8), 1962–1982. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3442>
- Schill, M., Godefroit-Winkel, D., Diallo, M. F., y Barbarossa, C. (2019). Consumers’ intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? *Ecological Economics*, 161(March), 176–185. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.028>
- Shiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2012). Comportamiento del consumidor. In *Pearson* (Vol. 12, Issue 20). https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2
- Sohel Rana, S. M., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429–434. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p429>
- The World Bank. (2023). *Perú Panorama Global*. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Valaei, N., y Nikhashemi, S. R. (2018). Generation Y consumers’ buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis Naser. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5. <https://sci-hub.3800808.com/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Wang, J., Tao, J., y Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers’ trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*,

108(April 2019). <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>

Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer’s intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704(96), 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>

Xue, X., Caiguo, X., Yi, L., y Chenxia, M. (2022a). Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>

Xue, X., Caiguo, X., Yi, L., y Chenxia, M. (2022b). Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE EN LIMA METROPOLITANA, 2024”				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V. Dependiente	
¿Qué factores del comportamiento influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana 2024?	Identificar qué factores del comportamiento influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana 2024.	Los factores del comportamiento influyen en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana 2024.	Intención de compra	Enfoque: Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos Específicos 1	Hipótesis Especificas	V. Independiente	Tipo de investigación: Transversal (Descriptivo)
¿Cómo la actitud influye en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana 2024?	Evaluar la actitud en la intención de compra del consumidor de moda sostenible.	H1. La actitud influye significativamente en la intención de compra de moda sostenible.		Población: <u>Lima Metropolitana</u>
¿Cómo la norma subjetiva influye en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima, Metropolitana, 2024?	Evaluar la norma subjetiva en la intención de compra del consumidor de moda sostenible.	H2. La norma subjetiva influye significativamente en la intención de compra de moda sostenible.	Factores del comportamiento	Muestra: Hombres y Mujeres entre 18 y 50 años
¿Cómo el control conductual percibido influye en la intención de compra del consumidor de moda sostenible en Lima Metropolitana, 2024?	Evaluar el control conductual percibido en la intención de compra del consumidor de moda sostenible	H3. El control conductual percibido influye significativamente en la intención de compra de moda sostenible.		Técnica e Instrumento de recolección de datos: Encuesta (Cuestionario)

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE EN LIMA METROPOLITANA, 2024”				
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	TECNICA	INTRUMENTO
Factores del comportamiento	La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) es un modelo psicológico que busca explicar y predecir el comportamiento humano en relación con la realización de una acción específica.	Actitudes Normas Subjetivas Control conductual percibido	Encuesta	Cuestionario
Intención de compra	Se define como planificar e intentar comprar de forma intencionada y decisiva un producto o servicio específico Chhetri et al. (2021).	Intención de compra	Encuesta	Cuestionario

ANEXO 3: CUESTIONARIO

Codificación		Referencias
Constructo: Actitudes		
ACT1	Generalmente compro ropa con materiales ecológicos.	Kumar et al., (2021)
ACT2	Generalmente compro ropa que se pueda reciclar.	
ACT3	Compraría ropa ecológica, aunque no sea de una empresa conocida.	
Constructo: Normas Subjetivas		
NS1	La mayor parte de mis amigos y familiares comparten mi opinión sobre la moda sostenible.	HO et al., (2020)
NS2	Mis amigos y mi familia han influido en mi decisión de comprar ropa sostenible.	
NS3	Las opiniones de otras personas a las que respeto influyen en mi decisión de comprar ropa sostenible.	
Constructo: Control conductual percibido		
CCP1	Creo que puedo comprar productos ecológicos.	Chaudhary y Bisai, (2018)
CCP2	Si de mí dependiera, estoy seguro de que compraría productos ecológicos.	
CCP3	Me veo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro.	
CCP4	Tengo los recursos, el tiempo y la voluntad para comprar productos ecológicos.	
Constructo: Intención de compra		
IC1	Compraría ropa sostenible para apoyar a la producción sostenible.	HO et al., (2020)
IC2	En la medida de lo posible, compro ropa que considero moda sostenible.	
IC3	En los próximos días pienso comprar ropa de artesanía tradicional.	Xue et al., (2022)
IC4	Pretendo comprar ropa en talleres de moda artesanal tradicional.	
IC5	Pretendo comprar algunos trajes con características de artesanía étnica.	

ANEXO 4: TRADUCCIÓN DE ESCALAS

Renzo Axel Gomez Avila
CTP No. 0937

Certified Translator
English - French - Italian - Portuguese - Spanish

DIGITAL CERTIFIED TRANSLATION No. 0476-2024
Page 1 of 1

Codificación		Referencias
Constructo: Actitudes		
ACT1	Generalmente compro ropa con materiales ecológicos.	Kumar et al., (2021)
ACT2	Generalmente compro ropa que se pueda reciclar.	
ACT3	Compraría ropa ecológica, aunque no sea de una empresa conocida	
ACT4	Los seres humanos fueron creados para dominar a la naturaleza (R)	
Constructo: Normas Subjetivas		
NS1	La mayor parte de mis amigos y familiares comparten mi opinión sobre la moda sostenible.	HO et al., (2020)
NS2	Mis amigos y mi familia han influido en mi decisión de comprar ropa sostenible.	
NS3	Las opiniones de otras personas a las que respeto influyen en mi decisión de comprar ropa sostenible.	
Constructo: Control conductual percibido		
CCP1	Creo que puedo comprar productos ecológicos	Chaudhary y Bisai, (2018)
CCP2	Si de mí dependiera, estoy seguro de que compraría productos ecológicos.	
CCP3	Me veo capaz de comprar productos ecológicos en el futuro	
CCP4	Tengo los recursos, el tiempo y la voluntad para comprar productos ecológicos	
Constructo: Intención de compra		
IC1	Compraría ropa sostenible para apoyar la producción sostenible	HO et al., (2020)
IC2	En la medida de lo posible, compro ropa que considero moda sostenible	
IC3	En los próximos días pienso comprar ropa de artesanía tradicional	Xue et al., (2022)
IC4	Pretendo comprar ropa en talleres de moda artesanal tradicional	
IC5	Pretendo comprar algunos trajes con características de artesanía étnica.	



COLEGIO DE TRADUCTORES DEL PERU
Fecha: 13/05/2024 9:00:05 UTC-05:00
ID: 20376744945
<https://cftp.tradings.com/docu/validar/904D6389-8952-4C3F-068D-3FE19D3AC558>



Renzo Axel Gomez Avila
Fecha: 13/05/2024 9:09:46 UTC-05:00
ID: IDCPE-48453657