

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**EL IMPACTO DEL MARKETING VERDE, INTERVENIDO POR
LAS PRÁCTICAS DE GREENWASHING, EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MODA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Sandra Fiorela Espinoza Castellanos

Código 20170520

Pamela Stephany Peña Salas

Código 20171165

Asesor

José Juan Martos Gómez

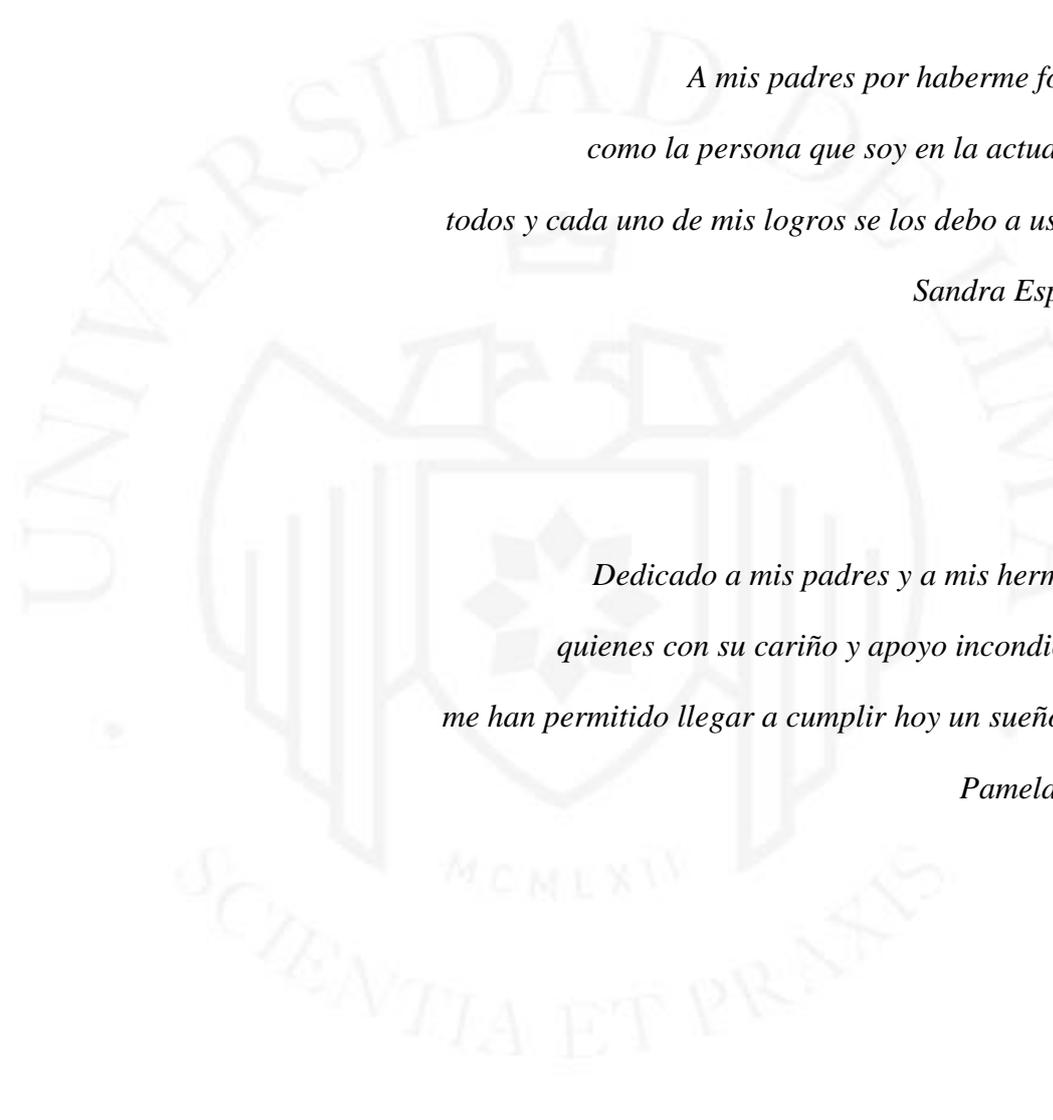
Lima – Perú

Febrero de 2024





**THE IMPACT OF GREEN MARKETING,
INTERVENED BY GREENWASHING
PRACTICES, ON THE PURCHASE
INTENTION OF FASHION CONSUMERS**



*A mis padres por haberme forjado
como la persona que soy en la actualidad,
todos y cada uno de mis logros se los debo a ustedes.*

Sandra Espinoza

*Dedicado a mis padres y a mis hermanos,
quienes con su cariño y apoyo incondicional
me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.*

Pamela Peña

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	2
1.2 Identificación y formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Delimitación de la investigación.....	7
1.6 Limitaciones de la investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)	9
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Marketing verde.....	15
2.2.2 Greenwashing	16
2.2.3 Comportamiento de compra.....	18
2.3 Definición de términos básicos.....	21
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 Hipótesis de la investigación	23

3.1.1	Hipótesis general.....	23
3.1.2	Hipótesis específicas	23
3.2	Variables y Operacionalización de variables	23
3.2.1	Variables	23
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	25
3.3	Aspectos deontológicos de la investigación	27
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		28
4.1	Diseño metodológico	28
4.1.1	Enfoque	28
4.1.2	Alcance	28
4.1.3	Diseño	29
4.2	Diseño muestral	29
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	31
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		32
5.1	Resultados	32
5.1.1	Perfil del consumidor de moda	32
5.1.2	Marketing verde.....	41
5.1.3	Greenwashing	49
5.1.4	Intención de compra verde.....	54
5.1.5	Consideraciones adicionales	65
5.1.6	Contrastación de hipótesis	66
5.2	Discusión	76
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		85
REFERENCIAS.....		86
ANEXOS.....		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Matriz de consistencia	25
Tabla 4.1 Cálculo de la muestra.....	30
Tabla 5.1 Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach	32
Tabla 5.2 Edad de los encuestados	33
Tabla 5.3 Género de los encuestados.....	33
Tabla 5.4 Zona de residencia de los encuestados	34
Tabla 5.5 Grado de estudios de los encuestados.....	36
Tabla 5.6 Ingreso mensual familiar de los encuestados.....	37
Tabla 5.7 Adquisición de una prenda de una empresa que tiene características sostenibles en el último año.....	38
Tabla 5.8 Especificación de la característica sostenible de la empresa donde adquirieron la prenda de vestir	39
Tabla 5.9 Fabricación de prendas de calidad sin dañar al medio ambiente por parte de las marcas de moda	41
Tabla 5.10 Fabricación de productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente por parte de las marcas de moda	42
Tabla 5.11 Reducción del uso excesivo de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante el proceso productivo de las marcas de moda	43
Tabla 5.12 Comunicación si la prenda es sostenible en las etiquetas de las marcas de moda.....	44
Tabla 5.13 Mayor cobro por productos amigables con el medio ambiente por parte de las marcas de moda	45
Tabla 5.14 Justificación del pago de un mayor precio de un producto por su valor ecológico o sostenible.....	46

Tabla 5.15 Utilización de publicidad por parte de las marcas de moda para promocionar sus productos teniendo en cuenta el triple balance (social, medio ambiental, ganancias)	48
Tabla 5.16 Encuentro de productos de las marcas de moda en puntos de venta que son conocidos por apoyar causas ambientales y ecológicas.....	49
Tabla 5.17 Engaño de palabras y/o frases sobre características ambientales por parte de las marcas de moda	50
Tabla 5.18 Engaño de imágenes y demás elementos visuales sobre características ambientales por parte de las marcas de moda.....	51
Tabla 5.19 Afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables por parte de las marcas de moda	52
Tabla 5.20 Exageración de la funcionalidad y/o desempeño ambiental de las marcas de moda.....	53
Tabla 5.21 Omisión o enmascaración de información importante por parte de las marcas de moda, haciendo que las afirmaciones verdes suenen mejor de lo que son	54
Tabla 5.22 Frecuencia de compra de prendas de vestir	55
Tabla 5.23 Ocasión de compra de prendas de vestir.....	56
Tabla 5.24 Lugar de adquisición de prendas de vestir.....	57
Tabla 5.25 Relevancia de la identificación de confiabilidad con respecto a temas ambientales de una marca de moda en la decisión de compra.....	58
Tabla 5.26 Intención de compra de una marca de moda sostenible debido a su preocupación ambiental	59
Tabla 5.27 Disposición a reemplazar el consumo de moda rápida por moda sostenible por razones ambientales	60
Tabla 5.28 Deseo definitivo de comprar prendas de moda sostenible en un futuro cercano	61
Tabla 5.29 Disposición de continuar consumiendo prendas de una marca porque es ambientalmente responsable	62

Tabla 5.30 Sentimiento de satisfacción general al comprar una marca de moda porque es respetuosa con el medio ambiente	63
Tabla 5.31 Recomendación de compra de prendas de marcas de moda sostenible a otros	64
Tabla 5.32 Tabla cruzada de greenwashing e intención de compra verde	66
Tabla 5.33 Chi-cuadrado de greenwashing e intención de compra verde	67
Tabla 5.34 Resultados de la prueba de normalidad	67
Tabla 5.35 Prueba de Spearman de greenwashing e intención de compra verde	68
Tabla 5.36 Los elementos de la mezcla de marketing verde	69
Tabla 5.37 Tabla cruzada de marketing verde e intención de compra verde.....	72
Tabla 5.38 Chi-cuadrado de marketing verde e intención de compra verde	73
Tabla 5.39 Resultados de la prueba de normalidad	73
Tabla 5.40 Prueba de Spearman de marketing verde e intención de compra verde	74
Tabla 5.41 Resultados de la prueba de normalidad (consumidores de moda sostenible)	75
Tabla 5.42 Resultados de la prueba de normalidad (no consumidores de moda sostenible)	75
Tabla 5.43 Prueba de Spearman de greenwashing e intención de compra verde (consumidores de moda sostenible).....	76
Tabla 5.44 Prueba de Spearman de greenwashing e intención de compra verde (no consumidores de moda sostenible)	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Esquema causal de la investigación	24
Figura 5.1 Edad de los encuestados	33
Figura 5.2 Género de los encuestados	34
Figura 5.3 Zona de residencia de los encuestados	34
Figura 5.4 Grado de estudios de los encuestados	36
Figura 5.5 Ingreso mensual familiar de los encuestados	37
Figura 5.6 Adquisición de una prenda de una empresa que tiene características sostenibles en el último año.....	38
Figura 5.7 Especificación de la característica sostenible de la empresa donde adquirieron la prenda de vestir	39
Figura 5.8 Fabricación de prendas de calidad sin dañar al medio ambiente por parte de las marcas de moda	42
Figura 5.9 Fabricación de productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente por parte de las marcas de moda	43
Figura 5.10 Reducción del uso excesivo de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante el proceso productivo de las marcas de moda	44
Figura 5.11 Comunicación si la prenda es sostenible en las etiquetas de las marcas de moda.....	45
Figura 5.12 Mayor cobro por productos amigables con el medio ambiente por parte de las marcas de moda	46
Figura 5.13 Justificación del pago de un mayor precio de un producto por su valor ecológico o sostenible	46
Figura 5.14 Utilización de publicidad por parte de las marcas de moda para promocionar sus productos teniendo en cuenta el triple balance (social, medio ambiental, ganancias)	48

Figura 5.15 Encuentro de productos de las marcas de moda en puntos de venta que son conocidos por apoyar causas ambientales y ecológicas.....	49
Figura 5.16 Engaño de palabras y/o frases sobre características ambientales por parte de las marcas de moda	50
Figura 5.17 Engaño de imágenes y demás elementos visuales sobre características ambientales por parte de las marcas de moda.....	51
Figura 5.18 Afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables por parte de las marcas de moda	52
Figura 5.19 Exageración de la funcionalidad y/o desempeño ambiental de las marcas de moda.....	53
Figura 5.20 Omisión o enmascaración de información importante por parte de las marcas de moda, haciendo que las afirmaciones verdes suenen mejor de lo que son	54
Figura 5.21 Frecuencia de compra de prendas de vestir.....	55
Figura 5.22 Ocasión de compra de prendas de vestir	56
Figura 5.23 Lugar de adquisición de prendas de vestir	57
Figura 5.24 Relevancia de la identificación de confiabilidad con respecto a temas ambientales de una marca de moda en la decisión de compra.....	58
Figura 5.25 Intención de compra de una marca de moda sostenible debido a su preocupación ambiental	59
Figura 5.26 Disposición a reemplazar el consumo de moda rápida por moda sostenible por razones ambientales.....	60
Figura 5.27 Deseo definitivo de comprar prendas de moda sostenible en un futuro cercano	61
Figura 5.28 Disposición de continuar consumiendo prendas de una marca porque es ambientalmente responsable	62
Figura 5.29 Sentimiento de satisfacción general al comprar una marca de moda porque es respetuosa con el medio ambiente	63

Figura 5.30 Recomendación de compra de prendas de marcas de moda sostenible a otros	64
Figura 5.31 Precio.....	69
Figura 5.32 Promoción	70
Figura 5.33 Características del producto	71
Figura 5.34 Distribución/Entrega	72



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento	95
Anexo 2: Validación del Instrumento	103
Anexo 3: Reporte de Turnitin	106



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021. El enfoque de la investigación fue cuantitativo debido a que se emplea la recopilación de datos para aceptar o rechazar hipótesis. Asimismo, el alcance fue descriptivo y correlacional ya que se tuvo como propósito describir los conceptos y las variables de manera individual, así como la relación que guardan. Se utilizó la aplicación de un cuestionario como principal herramienta de recolección de datos primarios a una muestra de 413 consumidores de moda de Lima Metropolitana, mayores de 18 años.

Finalmente, este estudio demuestra que los consumidores de moda limeños consideran que las marcas de moda poseen afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables. De esta manera, el greenwashing afecta negativamente a la intención de compra verde, la cual tiene una relación directa con el marketing verde. En contraste a la conclusión previa, el estudio también demostró que, a mayores acciones de marketing verde, existe una mayor intención de compra verde. Los usuarios de moda consideran a los elementos verdes como factores que impactan positivamente en su intención de compra.

Línea de investigación: 5200 - 34. A1

Palabras clave: Lavado Ecológico, Marketing Verde, Mezcla de Marketing Verde, Intención de Compra, Comportamiento del Consumidor, Moda Rápida, Moda Sostenible

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze the impact of green marketing, influenced by greenwashing practices, on the purchasing intention of fashion consumers in Metropolitan Lima in the year 2021. The research adopted a quantitative approach as it involves data collection to accept or reject hypotheses. Additionally, the scope was descriptive and correlational, aiming to describe concepts and variables individually, as well as their relationships. The application of a questionnaire was used as the main primary data collection tool to a sample of 413 fashion consumers from Lima Metropolitana, over 18 years of age.

In conclusion, this study demonstrates that Lima's fashion consumers believe that fashion brands make green claims that are ambiguous, vague, or not demonstrable. Thus, greenwashing negatively affects green purchasing intention, which has a direct relationship with green marketing. In contrast to the previous conclusion, the study also showed that higher green marketing actions lead to a greater green purchasing intention. Fashion users consider green elements as factors that positively impact their purchasing intention.

Line of research: 5200 - 34. A1

Keywords: Greenwashing, Green Marketing, Green Marketing Mix, Purchase Intent, Consumer Behavior, Fast Fashion, Sustainable Fashion

INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe un interés creciente en la protección del medio ambiente por parte de los consumidores a nivel global. En consecuencia, ha surgido el marketing verde, el cual involucra el desarrollo y la promoción de productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes sin tener un impacto negativo en el medio ambiente (Deshpande, 2011). En esta línea, el greenwashing también ha cobrado relevancia en la gestión empresarial. Dichas prácticas consisten en una herramienta de marketing usada por las marcas para dar la falsa impresión de tener preocupación acerca de temas ecológicos (Marciniak, 2009).

En el Perú, diversas empresas han aprovechado el interés creciente mencionado anteriormente para comenzar a aplicar estrategias de marketing verde. Con el apoyo de instituciones como la Asociación de Moda Sostenible del Perú e iniciativas como el programa de Buenas Prácticas en Comercio Justo realizado por PROMPERÚ, la moda sostenible ha comenzado a desarrollarse en el mercado peruano (Marca Perú, 2020). Sin embargo, al tratarse de la segunda industria más contaminante del mundo (Zambrana, 2018), las prácticas del greenwashing también podrían representar un posible enfoque por parte de las marcas de moda.

De esta manera, el consumidor limeño podría verse influido tanto por las estrategias de marketing verde como por la utilización del greenwashing, modificando su comportamiento de compra. Tomando en consideración que las empresas se encuentran en una continua adaptación a las demandas ecológicas del mercado y el marketing verde representa una tendencia relativamente nueva (Lišková, 2016), el presente estudio busca analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La vestimenta representa una necesidad básica para el ser humano, la cual ha permitido el establecimiento y desarrollo de una industria mercantil cuya participación en la economía mundial es realmente significativa (Larios, 2018). De esta manera, se desarrolla el fenómeno social denominado moda. Según Rivière (1992), esta puede definirse como el cambio periódico y continuado de vestimenta que consolida sistemas de privilegio, distinción y diferenciación social. De acuerdo al concepto mencionado, se verifica que las prendas de vestir logran cumplir una función estética y representan elementos identitarios para la persona que las utilice. De esta manera, la industria de la moda contemporánea genera una gran demanda y responde a distintas exigencias socioculturales, por lo cual está en constante renovación.

La industria de la moda ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo cual ha generado el fenómeno del fast fashion o moda rápida. La estrategia de las grandes marcas que participan de dicha categoría se basa en una estructura de costos bajos, así como en la presentación dinámica y frecuente de nuevos diseños durante un periodo corto de tiempo (Caro y Martínez de Albéniz, 2015). Como consecuencia de este modelo, se ha incrementado el consumo mundial de moda, al igual que la producción, hasta alcanzar un valor de mercado de 1,7 millones de dólares en la actualidad (Statista, 2021). Por lo cual, además de desarrollarse en un mercado altamente competitivo, la industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo (Zambrana, 2018). Debido a que la producción de prendas de vestir ocasiona un uso desmesurado de energía, agua, químicos y recursos como el algodón y el petróleo.

Actualmente muchas compañías están adoptando formas del marketing verde. El marketing verde, una dimensión específica de la responsabilidad social en el marketing, debe satisfacer dos objetivos: mejora de la calidad ambiental y la satisfacción del cliente (Ottman et al., 2006). Respecto al marketing verde, se requieren dos estrategias: desarrollar productos con impacto ambiental y/o social y generar demanda para los productos a través de comunicaciones creíbles con valores (Ottman, 2011). Por lo tanto,

la intención de compra verde o ecológica está relacionada con la adquisición de productos verdes (Soomro et al., 2020). Dichos productos cuentan con características eco amigables, de manera que no perjudican al medio ambiente (Goh & Wahid, 2014). Un avance del marketing verde es el marketing sostenible, el cual busca una solución en la que los productos puedan comercializarse sin afectar negativamente a la sostenibilidad (Gordon et al., 2011).

El concepto de moda sostenible envuelve tanto la dimensión verde como la ética de la moda. La definición de moda verde está ligada a la utilización de materiales reciclados, mientras que la moda ética se centra más en los principios del comercio justo y en condiciones laborales libres de explotación (Shen et al., 2013). En el Perú existen diversas empresas peruanas que han asumido el reto de desarrollar el concepto de moda sostenible, el cual tiene una buena perspectiva de crecimiento a futuro (Tinoco et al., 2009). Con el creciente interés público sobre el cambio climático y sus consecuencias, cada vez más consumidores desean saber cuál es el impacto ambiental, social y económico de los productos que adquieren. De acuerdo a una encuesta realizada en 27 países a través de Global Advisor, Perú es el país más dispuesto a comprar ropa de segunda mano. Un 62% afirma haber comprado ropa de segunda mano en alguna ocasión (Ipsos, 2020).

Cabe destacar el trabajo de Kunan, una plataforma peruana que busca promover el ecosistema de emprendimiento social y ambiental. Desde el 2014, se otorga el premio Desafío Kunan al emprendimiento social de mayor impacto a nivel nacional (Kunan, s.f.). En el 2015 se fundó la Asociación de Moda Sostenible del Perú, organización dedicada al fortalecimiento de la industria de la moda hacia la sostenibilidad. En el 2009, PROMPERÚ creó el programa de Buenas Prácticas en Comercio Justo, orientado hacia la industria de la vestimenta. Su finalidad es mejorar la oferta exportable de las empresas peruanas (Marca Perú, 2020). En ese sentido, tanto los empresarios, como los emprendedores peruanos tienen al alcance diversas herramientas como las mencionadas anteriormente para aplicar criterios de sostenibilidad en su gestión empresarial. Sin embargo, no todas las empresas de moda han logrado aplicar estrategias sostenibles o realmente verdes. Distintas organizaciones basan sus estrategias de comunicación en el marketing verde, a pesar de no aplicarlo de manera integral en las actividades que conforman su cadena de valor. A ese tipo de postura, Marciniak (2009) define como

greenwashing, una herramienta de marketing usada por las marcas para dar la falsa impresión de tener preocupación acerca de temas ecológicos.

Schiffman et al. (2010) señalan que existen dos tipos de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. En el primer caso, los bienes y servicios se adquieren para el uso final de los individuos, mientras que en el segundo caso los productos se adquieren para el funcionamiento de las organizaciones. Es importante mencionar que este estudio se enfocará en el consumidor personal. Según Molla Deseáis et al. (2006), las empresas al desarrollar su estrategia de marketing consideran aquellos factores que influyen en las decisiones de los consumidores como aspectos psicológicos y sociales, de los cuales destacan “el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad, entre muchos otros” (p. 14).

Al igual que el marketing sostenible, la práctica del *greenwashing* puede influir de diferentes maneras al comportamiento del consumidor. De manera que, una gran cantidad de consumidores pueden ser persuadidos por esta mala práctica. Resulta pertinente señalar que la regulación de anuncios y avisos publicitarios en Lima no cuenta con un enfoque de argumentos ecológicos (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2007, Artículo 2). Por lo tanto, la población limeña puede constituir un público vulnerable antes los actos de lavado verde o *greenwashing*. De acuerdo con Hoyer et al. (2018) cuando para los consumidores un asunto como la sostenibilidad adquiere una importancia personal, los mensajes de marketing impactan más en su toma de decisión y consumo. Por consiguiente, la finalidad de esta investigación es analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de *greenwashing*, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021.

1.2 Identificación y formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de *greenwashing*, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuáles son los elementos relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana?
- b. ¿Cuál es la relación entre el marketing verde y la intención de compra verde o compra ecológica?
- c. ¿Qué tipo de consumidor es el más afectado por las prácticas del greenwashing?
- d. ¿Cuál es el perfil del consumidor de moda en el mercado limeño?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Indagar cuáles son los elementos relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana.
- b. Identificar la relación entre el marketing verde y la intención de compra verde.
- c. Determinar el tipo de consumidor más afectado por las prácticas del greenwashing.
- d. Identificar el perfil del consumidor de moda en el mercado limeño.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

- Justificación teórica o de conocimiento

Según Lišková (2016), el marketing verde es posiblemente el tipo de marketing más nuevo. Por esta razón, su estudio es relevante en un mundo donde las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas del mercado. La información que se obtuvo permite conocer en mayor medida la relación entre las prácticas del greenwashing en el marketing verde y la intención de compra del consumidor. Asimismo, la representatividad de la muestra a encuestar permitió extrapolar los resultados del estudio a toda la población objetivo.

- Justificación de relevancia social

El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.). La industria de la moda representa un valor económico alto, de la misma manera que impacta de manera negativa en el medio ambiente.

El tema a abordar en la presente investigación es de relevancia social debido a su relación directa con el duodécimo objetivo de desarrollo sostenible establecido por la ONU (s.f.): producción y consumo responsables. La presente investigación permite identificar la trascendencia de las estrategias de marketing y la práctica del greenwashing, aplicadas en una situación de alto impacto social y ambiental. Asimismo, se logró el entendimiento del comportamiento del consumidor respecto a dichos aspectos en relación a la industria de la moda.

- Justificación práctica y de desarrollo

La presente investigación tiene implicaciones trascendentales para ciertos problemas prácticos como la gestión de la sostenibilidad en las empresas y la correcta comunicación de las mismas. El conocimiento generado es de utilidad para las organizaciones y puede influenciar en su modelo de negocio. De la misma manera, el análisis de la información

recolectada es valioso para el consumidor de moda quien se encuentra expuesto a la práctica del greenwashing.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Un aspecto importante a considerar es la viabilidad de la investigación, para lo cual es necesario el seguimiento de una metodología de investigación, la existencia de suficientes recursos y la factibilidad de completar la investigación en el periodo de tiempo disponible.

Para la presente investigación se utilizó como principal guía el libro Metodología de Investigación (6ta edición) escrito por Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio y Roberto Hernández Sampieri, el cual fue publicado en 2014. Asimismo, se contó con acceso a distintas fuentes electrónicas y recursos virtuales proporcionados por la Universidad de Lima. Tales como Passport (Euromonitor), Proquest, Scopus y Statista, que cuentan con información trascendental y fidedigna para llevar a cabo el presente proceso de investigación. Por último, se culminó la investigación en el horizonte de tiempo planteado según el problema del presente estudio.

1.5 Delimitación de la investigación

La presente tesis consistió en una investigación transversal donde se examinó la relación entre dos variables de interés: el marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, utilizado por marcas de moda y la intención de compra verde del consumidor de moda limeño durante el 2021. La población muestral comprendió a los habitantes de Lima Metropolitana mayores a 18 años.

1.6 Limitaciones de la investigación

La principal limitación de esta investigación fue la coyuntura a nivel mundial provocada por el COVID. El Estado de Emergencia Nacional fue establecido por primera vez el 16 de marzo del 2020. Durante este periodo quedó restringido el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y la seguridad personales, la libertad de reunión y de tránsito en el territorio nacional (Presidencia del Consejo de Ministros, 2020, Artículo

3). Dichas medidas permanecieron vigentes durante el desarrollo de la investigación, por lo cual fue limitada a la recolección de datos de manera virtual. Del mismo modo, el acceso a información proporcionada por empresas de moda sostenible y no sostenible representó una limitación con respecto al trabajo de investigación. La presente tesis utilizó fuentes de información de libre acceso para el público.

Además, la investigación está enfocada en el comportamiento del consumidor, por lo cual fue necesaria la recolección primaria de datos. Al trabajar con una muestra representativa, una limitación emergente fue la disponibilidad de los individuos a encuestar, así como el sesgo de muestreo, el cual consiste en la posible recepción de encuestas respondidas parcialmente o de manera imprecisa. De la misma manera, los resultados del estudio estuvieron sujetos a los conocimientos de los participantes. Por último, una limitación que se presentó es el factor tiempo. Debido a la naturaleza transversal de la investigación, se limitó la recolección de información a un periodo específico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

A continuación, se presentan diversas investigaciones internacionales y nacionales que ofrecen un acercamiento a las variables de estudio.

Ansar (2013) realizó una investigación que tuvo como objetivo identificar los factores que contribuyen e influyen la intención de compras sostenibles, utilizando un enfoque en el marketing verde y los productos electrónicos. La metodología del estudio fue cuantitativa, la cual fue aplicada a una muestra de 384 individuos, residentes de Pakistán. Se realizó un cuestionario para lograr identificar los elementos del marketing verde que influyen en la compra de productos sostenibles. Dentro de este estudio se identificaron variables sociodemográficas relevantes, se recolectó información acerca de la percepción del precio alto de un producto verde, influencia de la publicidad sostenible y de los empaques ecológicos. De esta manera se buscó determinar el aporte de cada variable independiente con respecto al consumo de productos verdes, el cual se planteó como ventaja dependiente. Dicha investigación fue realizada a partir del marco teórico definido por el autor Akehurst et al. (2012), quien evaluó la importancia de los componentes sociodemográficos y psicográficos en el comportamiento del consumidor ecológico y su intención de compra. Finalmente, la autora pudo concluir que la publicidad ambiental está relacionada positivamente con la intención de consumo verde y existe una moderada correlación entre dichas variables. Asimismo, se concluyó que los precios altos y empaques ecológicos influyen positivamente en la variable dependiente de la investigación.

Simanjuntak et al. (2023) realizaron un estudio cuyo objetivo fue analizar el efecto del conocimiento ambiental, el boca a boca y marketing verde sobre actitudes de cuidado del medio ambiente e intención de compra verde. El estudio empleó una metodología cuantitativa, contando con 159 cuestionarios válidos. Este cuestionario en línea se realizó a ciudadanos indonesios entre 21 y 30 años. Como parte de la conclusión, los autores indicaron que la actitud es un mediador entre el conocimiento y la intención de compra. En otras palabras, la actitud de una persona sobre el medio ambiente impulsa su

comportamiento. Asimismo, concluyen que los elementos del marketing mix verde afectan positivamente la intención de compra de productos ecológicos. Los autores recomiendan a las empresas intensificar sus esfuerzos de marketing verde, como por ejemplo utilizar envases eco amigables. También, mencionan que las compañías con un buen posicionamiento de marca verde crean la impresión de que el producto es único, lo cual genera mayor intención de compra. Este estudio brinda mayor entendimiento de la conexión entre la variable marketing verde e intención de compra.

Schmuck et al. (2018) estudiaron los efectos de los atributos ambientales de marca y las imágenes de la naturaleza en la publicidad verde. Los autores usaron como guía las tres dimensiones de las implicaciones ambientales: preocupación ambiental, actitud hacia productos verdes y comportamiento de compra verde (Matthes et al., 2014). El estudio se caracterizó por usar una metodología cuantitativa mediante encuestas a 456 consumidores de Australia. Estos fueron distribuidos equitativamente en tres condiciones: condición control, condición de anuncio funcional y condición de anuncio de naturaleza combinada. Según los resultados, los autores concluyeron que el anuncio de naturaleza combinada evoca una respuesta emocional en el consumidor, influyendo en la formación de actitudes e intención de compra.

Chao et al. (2023) realizaron un estudio en el presente año, cuyo objetivo fue investigar la asociación causal entre la publicidad verde y la intención de compra de vehículos eléctricos. La metodología empleada fue experimental en línea, de manera que los resultados presenten menos endogeneidad y puedan ser extrapolados. Se separaron a los participantes en un grupo de control y un grupo de tratamiento, de los cuales se analizarían las diferencias entre los resultados conductuales. Al grupo de control se le presentó publicidad no ecológica y al grupo de tratamiento publicidad ecológica. Asimismo, se utilizó el método de la escala de likert para poder medir su intención de compra una vez expuesto el material publicitario. Se llegó a la conclusión de que la publicidad ecológica puede aumentar las intenciones de compra del producto verde estudiado. A mayor valor verde percibido se puede observar una mejor actitud hacia los vehículos ecológicos. La investigación de Chao et al. (2023) resultó relevante para el diseño del cuestionario, pues se utilizó como referencia para utilizar la escala de Likert como herramienta de medición a nuestra variable dependiente. Asimismo, el presente estudio brinda mayor entendimiento de la conexión entre la variable publicidad verde e

intención de compra. De esta manera, la hipótesis del estudio de Chao et al. (2023) resulta relevante para la formulación de nuestra segunda hipótesis específica, correspondiente al efecto del marketing verde en la intención de compra verde.

De Jong et al. (2018) establecieron como objetivo general estudiar los efectos del greenwashing en el consumidor neerlandés. Los autores tomaron en cuenta la tipología de organizaciones propuesta por Delmas y Burbano (2011). Esta se basa en dos dimensiones: desempeño ambiental y comunicación sobre el desempeño ambiental. El estudio empleó el cuestionario como instrumento de investigación. Antes de contestar las preguntas, se presentó a los 250 participantes tres textos en el siguiente orden: publicidad, página web y reseña del producto. Como parte de la conclusión, el greenwashing no afecta las intenciones de compra de los consumidores. Por lo tanto, no se considera una estrategia beneficiosa para las organizaciones. Este estudio sirvió para tener en consideración el uso de productos ficticios para evitar la influencia de conocimientos, experiencias o preferencias previas.

Nguyen et al. (2019) realizaron un estudio cuyo objetivo fue investigar los efectos del escepticismo ecológico, así como los efectos de la información y el conocimiento en la relación entre el greenwashing y las intenciones de compra de comida. Los autores usaron como guía el paradigma llamado cognition-affect-behavior (C-A-B). Este señala que la cognición determina el efecto, que a su vez influye en el comportamiento. El estudio empleó una metodología cuantitativa mediante cuestionarios en línea a 419 consumidores de Vietnam. Los autores concluyeron que existe una relación negativa entre el greenwashing y la intención de compra de productos ecológicos. Esta relación se fortalece cuando los consumidores tienen mayor conocimiento y/o información sobre productos ecológicos. Este estudio sirvió para tener en consideración la relevancia de analizar a dichos consumidores. Es probable que este consumidor más informado no adquiera productos de una empresa cuya publicidad y desempeño tienen discrepancias.

Por otro lado, Braga et al. (2019) realizaron un estudio sobre los efectos del greenwashing y de las actitudes y creencias en el consumo de productos verdes. Dicha investigación tuvo como principal objetivo analizar la relación de dichas variables en el comportamiento del consumidor de supermercados. Por ello se realizó una investigación cuantitativa, a través de la aplicación de un cuestionario en una muestra de 880 individuos, residentes de la ciudad de Sao Paulo en Brasil. Para poder realizar un estudio

profundo de las percepciones de los consumidores se evaluaron diversos aspectos de la decisión de compra de estos. Según los resultados, los autores pudieron concluir que el greenwashing atribuye confusión al consumidor, causando una pérdida de lealtad, satisfacción y beneficios con respecto al producto ofrecido. Asimismo, las actitudes y creencias de los consumidores demostraron estar guiadas por la percepción de los aspectos afectados por el lavado verde, los cuales fueron mencionados anteriormente. De manera que el consumidor que reconozca el greenwashing en un producto ignorará cualquier riesgo adicional que implique no comprarlo. Por el contrario, se pudo descubrir que los individuos valoran más la credibilidad y confianza en los productos. Esta investigación fue tomada como referencia en la consideración del estudio de los aspectos influyentes en la decisión de compra.

Akturan (2018) desarrolló un estudio titulado “¿Cómo afecta el greenwashing al valor de marca verde y la intención de compra? Una investigación empírica”, en el cual se buscó explorar la relación entre el lavado verde, el valor y credibilidad de una marca, las asociaciones de una marca verde y la intención de compra. Para lograr abarcar dichas variables de estudio, el autor siguió una metodología cuantitativa al recolectar información de 500 consumidores a través de encuestas. Se determinaron dos objetos de estudio, un producto de alto involucramiento y un producto de bajo involucramiento. De esta manera, se pudo evaluar de manera amplia el impacto de las variables planteadas en el objetivo de la investigación. Finalmente, el autor pudo concluir que el greenwashing no solo tiene un efecto negativo en la intención de compra, sino que incentiva el escepticismo verde por parte de los consumidores, generando un rechazo hacia las marcas que lo practiquen. El lavado verde puede causar incertidumbre en el cliente y una alta percepción de riesgo, lo cual afectará negativamente a las empresas en su credibilidad organizacional y la percepción del público con respecto a su desempeño. Asimismo, se pudo reconocer la diferencia del impacto del greenwashing entre los distintos objetos de estudio. El efecto negativo que obtendrán las marcas dependerá de la categoría de sus productos. En el caso de la comercialización de productos de alto involucramiento, el efecto que tiene el greenwashing causará mayor perjuicio en el valor de marca en comparación de un producto de bajo involucramiento. De esta manera, el estudio resultó de utilidad para la definición de las variables de estudio y la distinción entre tipos de productos.

Lu et al. (2022) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de examinar si la percepción de los consumidores sobre el greenwashing en la industria de la moda rápida logra impactar su intención de compra y de qué manera lo hace. La metodología utilizada fue cuantitativa, realizando un cuestionario en línea aplicado a 433 individuos en China. Se le presentó a los evaluados un caso ficticio de una compañía de moda rápida, en base a dicho caso se realizaron preguntas donde se midieron las siguientes variables: percepción de lavado verde, riesgo percibido verde, riesgo financiero percibido, intención de compra ecológica y compra impulsiva. Finalmente, Lu et al. (2022) pudieron concluir que la percepción de las prácticas de lavado verde tenía un efecto negativo y directo en la intención de compra de los evaluados. El presente estudio fue una gran referencia para la formulación de la hipótesis general de nuestra investigación, debido a que analiza el impacto del lavado verde en la misma industria que se desarrolla nuestra población de estudio.

En cuanto a la gestión de moda sostenible, Nam et al. (2017) realizó un estudio para examinar la intención de compra de los consumidores con respecto a ropa deportiva sostenible. Se planteó la investigación del efecto de las expectativas del consumidor, su percepción, norma subjetiva, control y actitud en el consumo de ropa deportiva verde. La investigación siguió un modelo cuantitativo mediante encuestas a 542 personas en Estados Unidos. El estudio consideró una distinción entre consumidores de productos verdes y consumidores regulares, de manera que se determinen los factores influyentes para cada tipo de cliente. Con respecto a los resultados obtenidos, los autores confirmaron los efectos de las variables investigadas en el consumo de ropa deportiva sostenible. La investigación resultó útil como referencia para tomar en consideración la distinción de los dos tipos de consumidores de productos sostenibles, como método de contraste.

Sánchez-Vázquez et al. (2020) establecieron como objetivo general analizar las percepciones, intenciones y comportamientos de los consumidores hacia la moda lenta. Se realizó un estudio cuantitativo mediante cuestionarios a 114 personas de España. Los ámbitos fueron medidos utilizando una escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo). Los autores concluyeron que los encuestados son conscientes que la moda lenta es un modelo respetuoso con el medio ambiente. Sin embargo, señalaron que prendas de moda lenta les daría una menor aprobación social. Este estudio resultó relevante para el diseño del cuestionario, pues se utilizó la escala

Likert para medir opiniones, percepciones y comportamientos con un mayor grado de especificidad.

Morales (2016), realizó una investigación para determinar los elementos principales que influyen el comportamiento del consumidor con respecto al servicio de residencias geriátricas. Este estudio fue enfocado en adultos mayores con capacidad de decisión propia. En orden de cumplir el objetivo planteado, la autora realizó una investigación exploratoria, a través de un método cualitativo. Se aplicaron entrevistas en profundidad a la muestra, de manera que se logre comprender el problema de investigación de manera significativa. Es propicio mencionar que el estudio estuvo guiado por la literatura brindada por los autores Kotler y Armstrong (2017). Mediante dicha referencia teórica, la autora exploró los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, los cuales pueden ser culturales, sociales, personales y de procesos psicológicos. El alcance de la investigación indicó que los factores más importantes para personas de tercera edad son la cultura, familia, edad y etapa del ciclo de vida y la percepción. La investigación desarrollada por Morales (2016) fue de gran utilidad para el desarrollo del presente trabajo de investigación al tener un marco teórico general de la teoría del comportamiento del consumidor.

Talavera (2022) planteó como objetivo general medir la influencia del marketing sustentable en el consumo de moda en Lima Metropolitana. Se utilizó como guía los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, propuestos por Kotler y Armstrong (2017). Estos son los siguientes: culturales, sociales, personales y psicológicos. La metodología utilizada fue cuantitativa y el alcance fue descriptivo explicativo. Se encuestó a 287 consumidores de moda mayores de 18 años. La autora concluyó que los consumidores tienen un gran desconocimiento sobre la moda sostenible. Además, señaló que las empresas de moda sostenible deben encaminar todos sus esfuerzos hacia la educación mediante el marketing sostenible para difundir sus productos. Esta tesis fue de suma utilidad pues cuenta con la misma población objetivo: personas limeñas mayores de 18 años, los cuales son consumidores de moda. Asimismo, brindó una perspectiva amplia del desarrollo de un enfoque cuantitativo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing verde

Polonsky y Rosenberger (2001) definen el marketing verde como un enfoque holístico que reevalúa cómo las empresas pueden tanto alcanzar sus objetivos como satisfacer las necesidades de los consumidores, tomando en consideración su impacto ambiental a largo plazo. Los autores señalan que en el marketing verde los problemas ambientales se convierten en un enfoque corporativo estratégico fundamental en lugar de simplemente una acción estratégica. Asimismo, Deshpande (2011) define al marketing verde como todas las actividades designadas para generar y facilitar cualquier intercambio establecido con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo humano, de manera que la acción de satisfacer al consumidor ocurra con el mínimo impacto ambiental posible. Dicha definición contempla el desarrollo de un plan completo de marketing, ejecución de auditorías de sostenibilidad y planeamiento de estrategias de branding, relaciones públicas y comunicaciones. Finalmente, el marketing verde es definido por Das et al. (2012) como el marketing de productos respetuosos con el medio ambiente. Además, señalan que este incorpora una gran variedad de actividades como las modificaciones del producto, del proceso de producción y distribución y de la publicidad.

Sobre la importancia del marketing verde, Polonsky y Rosenberger (2001) señalan que esta debe integrarse en todas las actividades de una organización para lograr beneficios en el futuro. El marketing verde está asociado al cambio en el pensamiento estratégico de una organización. Por lo tanto, antes de que se obtengan resultados significativos se requiere tiempo, compromiso y recursos. Asimismo, el marketing verde puede ser una herramienta efectiva cuando es ejecutada de la manera correcta (Deshpande, 2011). Por lo tanto, la importancia del tema abordado radica en el potencial de la aplicación de dichas estrategias de marketing con respecto al logro de lealtad del consumidor, desarrollo sostenible empresarial, reducción del impacto ambiental, entre otros beneficios. Por último, según Das et al. (2012) el marketing verde imparte una estrategia proactiva para las empresas. Además, los autores mencionan que el marketing verde cobra mayor importancia en esta era donde los consumidores están cada vez más preocupados por la protección del medio ambiente.

Das et al. (2012) establecen que el marketing verde cuenta con cuatro dimensiones: producto, precio, promoción y plaza. La primera dimensión “producto” se refiere al desarrollo de diseños que satisfagan las necesidades de consumidores con preferencias por productos ecológicos. Con respecto a la segunda dimensión “precio”, el autor señala que los consumidores estarán dispuestos a pagar más dinero solo si perciben el valor agregado del producto. La tercera dimensión “promoción” implica la utilización de herramientas como publicidad, propagandas, páginas webs, etc., para posicionar el triple balance (económico, social y ambiental) en la mente del consumidor. Por último, la dimensión “plaza” involucra la gestión logística con el objetivo de lograr una reducción en las emisiones de gases de efecto invernadero.

2.2.2 Greenwashing

El greenwashing es definido por Delmas y Burbano (2011) como la intersección entre dos comportamientos: bajo desempeño ambiental y comunicación positiva sobre su desempeño ambiental. Las autoras proponen una tipología de las organizaciones basada en los dos comportamientos mencionados anteriormente. Además, señalan que empresas con bajo desempeño ambiental llamadas “empresas marrones” optan por guardar silencio o comunicar su mal desempeño ambiental de una manera positiva, cayendo en el greenwashing. En la misma línea, Lyon y Maxwell (2011) definen al greenwashing o lavado verde como la divulgación selectiva de información positiva acerca del impacto social o ambiental de las actividades de una compañía, sin realizar una revelación total de la información negativa que se presente en los aspectos mencionados. Los autores señalan que la percepción negativa del público acerca de dichas malas prácticas corporativas incentiva a las marcas a operar de manera transparente con sus procesos. Asimismo, Chen et al. (2016) estudian el greenwashing y su efecto en la intención de compra. Los autores indican que la reducción del lavado verde es una manera efectiva de aumentar el consumo, a través de dos mediadores, la lealtad y la imagen de marca. Chen et al. (2016) basan su estudio en la definición de greenwashing dada por Parguel et al. (2011), los cuales indican que el greenwashing se refiere a tácticas que engañan a los consumidores con respecto a las prácticas ambientales de una empresa o a los atributos ambientales de un producto o servicio.

De acuerdo con Delmas y Burbano (2011), es importante reducir la incidencia del greenwashing pues este puede tener un gran impacto negativo en la confianza de los inversores y consumidores en las empresas y productos respetuosos con el medio ambiente. Además, podrían rehusarse a recompensar a aquellas empresas que cuentan con un buen desempeño ambiental. Por otro lado, la importancia del estudio del tema abordado radica en su efecto práctico en el mundo empresarial y la influencia que tiene en el valor que se le asigna a una compañía según su impacto social o ambiental (Lyon y Maxwell, 2011). Asimismo, según Chen et al. (2016) la detención del uso de las prácticas de lavado verde puede construir una imagen de marca y lealtad verde que incremente la intención de compra del público. Por lo tanto, el estudio de este tema es de suma importancia debido a su impacto en las actitudes de los consumidores.

Chen et al. (2016) establecen cuatro variables de estudio: lavado verde, imagen de marca, lealtad verde e intención de consumo. La primera variable es el lavado verde o greenwashing, que es medida a través de cinco aspectos o indicadores. El primero consiste en reconocer si la marca engaña con elementos verbales acerca de sus características ambientales. También se identifica si la marca engaña con elementos visuales. El tercer aspecto evalúa si la marca posee afirmaciones verdes ambiguas, vagas o no demostrables. El cuarto busca reconocer si la marca exagera su funcionalidad ambiental. Por último, el quinto aspecto identifica si la marca omite o enmascara información importante, haciendo que las afirmaciones verdes suenen mejor de lo que realmente son.

La segunda variable es la imagen de marca verde, la cual es el resultado de la medición de cinco aspectos. El primero consiste en identificar si la marca tiene compromisos ambientales. El segundo aspecto consiste en reconocer si la marca es profesional con respecto a su reputación ambiental. También se identifica si es exitosa en su desempeño sostenible. El cuarto aspecto busca reconocer si existe un posicionamiento sólido con respecto a temas de interés sobre el medio ambiente. Por último, la imagen de marca verde es resultante de la identificación de confiabilidad en la marca con respecto a compromisos ambientales. Considerando dichos aspectos, se podrá determinar la imagen de marca verde que percibe un consumidor.

La tercera variable de estudio es la lealtad verde, la cual es medida a través del reconocimiento de cuatro aspectos por parte del consumidor. El primero consiste en

analizar si el individuo está dispuesto a hacer una recompra a cualquier marca a causa de sus funciones ambientales. También se analiza la preferencia del consumidor a realizar una compra con una marca específica, eligiéndola sobre otras, a razón de su desempeño sostenible. El tercer factor hace referencia a la decisión del cliente de cambiar su lealtad de consumo a otra marca en respuesta a la preocupación ambiental que demuestra la compañía. Por último, se debe determinar si el consumidor pretende seguir comprando los productos de la marca determinada, justificándose en su naturaleza amigable con el medio ambiente.

2.2.3 Comportamiento de compra

Solomon (2017) señala que existen tres categorías de la toma de decisiones de los consumidores: cognitiva, habitual y afectiva. Según el autor, la decisión de compra cognitiva es producto de una secuencia de etapas que finalizan en la elección de un producto entre las varias alternativas que se presentan al individuo.

Stanton et al. (2007) definen el comportamiento de compra de los consumidores finales como un proceso de decisión conformado por cinco etapas, las cuales son influenciadas por información, fuerzas sociales y de grupo, fuerzas psicológicas y factores situacionales. El proceso de decisión consiste en el reconocimiento de una necesidad, seguido de la identificación de alternativas y la evaluación de las mismas. Finalmente, estas etapas dirigen al consumidor a tomar una decisión de compra y tener un comportamiento poscompra.

El comportamiento de compra del consumidor es definido por Kotler y Armstrong (2017) como la conducta de compra de las personas y las familias que adquieren bienes y/o servicios para uso propio. Asimismo, los autores señalan que para responder las preguntas sobre qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran los consumidores finales, primero los especialistas de marketing deben entender el porqué del comportamiento de compra.

De acuerdo con Solomon (2017), estudiar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra es relevante para desarrollar productos y estrategias promocionales. El autor recomienda a los gerentes de marketing examinar las etapas de

la toma de decisiones para comprender cómo los consumidores valoran la información, cómo forman sus propias creencias y qué criterios emplean para elegir un producto.

Además, el tema abordado es de vital importancia para la investigación pues permite estudiar los aspectos influyentes en la intención de compra de un individuo. De acuerdo con Stanton et al. (2007), analizar a los clientes les permite a los detallistas diseñar adecuadamente sus puntos de venta. Asimismo, permitirá a las empresas identificar los motivos de preferencia de sus consumidores y atraerlos.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2017) señalan que el estudio del proceso general de la decisión del comprador es relevante para los especialistas en marketing, pues les permitirá encontrar una manera de guiar a los consumidores que atraviesan dicho proceso. Asimismo, los autores señalan que si los consumidores tienen una actitud negativa hacia el producto, los especialistas podrán encontrar la manera de modificar el producto o las percepciones del consumidor.

Kotler y Armstrong (2017) consideran que el proceso de decisión del comprador comprende el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra. A continuación, se detalla las cinco etapas:

- a. Reconocimiento de la necesidad: El proceso comienza cuando el individuo detecta un problema o una necesidad insatisfecha. La necesidad podría detonarse por estímulos internos o externos.
- b. Búsqueda de información: Es probable que el consumidor busque más información de las siguientes fuentes: personales, comerciales, públicas y empíricas. De esta manera, el individuo cuenta con mayor conocimiento y conciencia sobre las diversas marcas del mercado y sus características. Los autores señalan que las fuentes personales como familiares, amigos y conocidos son las más eficaces porque legitiman o evalúan los productos por el consumidor.
- c. Evaluación de alternativas: El consumidor procesa la información y evalúa las alternativas para llegar a la selección de una marca. La evaluación puede implicar un solo atributo o varios. Los consumidores difieren sobre la importancia que se concede a cada atributo.

- d. Decisión de compra: El individuo procede a calificar las marcas y determinar sus intenciones de compra. Lo cual lo llevará a tomar una decisión de compra. Existen dos factores que pueden influir en la transición de intención a decisión: las actitudes de los demás y los factores situacionales inesperados como la reducción del precio de la competencia.
- e. Comportamiento poscompra: El consumidor podrá sentirse satisfecho o no según la brecha entre las expectativas y el desempeño del producto adquirido. Un cliente satisfecho está propenso a la recompra, mientras que un cliente insatisfecho podrá iniciar comentarios negativos con respecto a la marca.
 - Intención de compra verde

La intención de compra verde es definida por Esmailpour y Bahmiary (2021) como la tendencia que una persona tiene al preferir adquirir un producto con características ambientales óptimas en vez de otros productos usuales. En la misma línea, Baiquni y Ishak (2019) definen a la intención de compra como un comportamiento cognitivo acerca de cómo el consumidor tiene el deseo de adquirir una marca específica. De esta manera, la intención de compra verde es definida por los autores como la intención del consumidor de adquirir productos o servicios que no tengan efectos negativos en la sociedad ni en el ambiente. Asimismo, Chen y Chang (2012) definen la intención de compra verde como la probabilidad de que un consumidor adquiera una marca, un producto y/o un servicio determinado como resultado de sus necesidades ambientales (como se cita en Chen et. al, 2016, p. 120).

De acuerdo con Esmailpour y Bahmiary (2021), en la actualidad, el medio ambiente y su conservación es muy importante para las empresas y los consumidores. De esta manera, los autores señalan que es necesaria la investigación en esta área de estudio para poder incrementar el consumo de productos verdes en diferentes grupos de personas. De la misma manera, Baiquni y Ishak (2019) sostienen que la intención de compra verde es importante debido a la acogida de los productos ecológicos por parte de los consumidores verdes. De modo que, los autores señalan que a través de la correcta construcción de una identidad de marca verde, se generarán efectos positivos en la intención de compra. Por último, de acuerdo con Chen et al. (2016) la intención de compra verde es relevante para las empresas debido a la creciente importancia que está cobrando actualmente el cuidado del medio ambiente. Los autores demostraron que la

imagen de marca y lealtad verde son los mediadores de la relación negativa entre el greenwashing y la intención de compra verde. Por lo tanto, reducir el uso del greenwashing y construir una imagen de marca y lealtad verde mejorará la intención de compra verde del consumidor.

Chen et al. (2016) establecen que, para poder determinar la intención de compra verde por parte de los consumidores, se deberá analizar tres factores. El primero es la intención del consumidor de realizar una compra de una marca determinada a causa de su preocupación sobre temas medioambientales. El segundo factor mide la intención futura de compra de un individuo por el impacto ambiental que tiene la marca. Por último, se debe determinar si el consumidor está satisfecho con su compra debido a que la marca es amigable con el medio ambiente.

2.3 Definición de términos básicos

A continuación, se presenta la definición de términos básicos para clarificar el problema general de la presente investigación y evitar ambigüedades.

- a. Comportamiento del consumidor: El proceso que se desarrolla cuando una persona o un grupo de personas eligen, compran utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2017).
- b. Comportamiento de compra: La conducta de compra de los consumidores finales que adquieren bienes y/o servicios para uso personal (Kotler y Armstrong, 2017).
- c. Greenwashing: Divulgación selectiva de información positiva acerca del impacto social o ambiental de las actividades de una empresa, sin realizar una revelación total de la información negativa que se presente en los aspectos mencionados (Lyon y Maxwell, 2011).
- d. Intención de compra verde: La probabilidad de que un consumidor adquiera una marca, un producto y/o un servicio determinado como resultado de sus necesidades ambientales (como se cita en Chen et. al, 2016, p. 120).
- e. Marketing verde: El proceso de gestión holística responsable de satisfacer los requerimientos y las necesidades de los consumidores con el mínimo impacto ambiental posible (Deshpande, 2011; Polonsky y Rosenberger, 2001).

- f. Moda rápida: Modelo de negocio que ofrece tres elementos: prendas de moda a precios accesibles, respuesta rápida y cambios frecuentes en el surtido de la oferta (Caro y Martínez de Albéniz, 2015).
- g. Moda sostenible: Es parte del movimiento de la moda lenta (Henninger et al., 2016) que envuelve tanto la dimensión verde como la ética de la moda (Shen et al., 2013). Se basa en criterios fundamentales como la conservación de los recursos naturales, la reducción del impacto medioambiental de los materiales utilizados y el respeto de los derechos laborales.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Las prácticas de greenwashing aplicadas en el marketing verde influyen de manera negativa en la intención de compra del consumidor de moda de Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: El producto y la promoción son los elementos más relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana.

HE2: Existe una relación positiva entre el marketing verde y la intención de compra verde.

HE3: El efecto negativo del greenwashing en las intenciones de compra verde es más fuerte para los consumidores de moda sostenible.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

- Variable independiente

Una variable independiente será una de las causas que producen un efecto determinado, de manera hipotética (Hernández et al., 2014). En la presente investigación la variable independiente es el marketing verde, definido como el proceso de gestión holística responsable de satisfacer los requerimientos y las necesidades de los consumidores con el mínimo impacto ambiental posible (Deshpande, 2011; Polonsky y Rosenberger, 2001).

- Variable interviniente

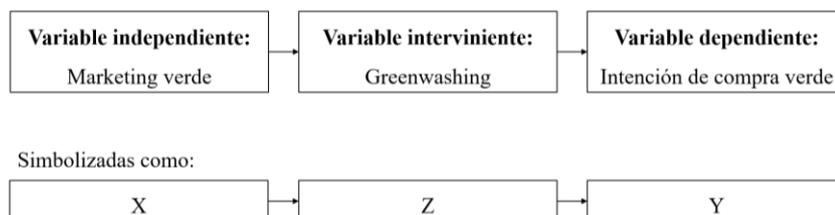
La variable interviniente es aquella que está vinculada a las variables independiente y dependiente y que causa un efecto en su relación (Cauas, 2015). El greenwashing o lavado ecológico es la variable interviniente del presente estudio. Lyon y Maxwell (2011) definen el greenwashing como la divulgación selectiva de información positiva acerca del impacto social o ambiental de las actividades de una empresa, sin realizar una revelación total de la información negativa que se presente en los aspectos mencionados.

- Variable dependiente

La variable dependiente es el efecto producido por la variable independiente (Hernández et al., 2014). En la presente investigación la variable dependiente es la intención de compra verde, la cual es definida como la probabilidad de que un consumidor adquiriera una marca, un producto y/o un servicio determinado como resultado de sus necesidades ambientales (como se cita en Chen et. al, 2016, p. 120).

Figura 3.1

Esquema causal de la investigación



3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las prácticas de greenwashing aplicadas en el marketing verde influyen de manera negativa en la intención de compra del consumidor de moda de Lima Metropolitana.</p>	Marketing verde	Producto	Calidad	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son los elementos relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Indagar cuáles son los elementos relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1: El producto y la promoción son los elementos más relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana.</p>	Greenwashing	Precio	Etiqueta	<p>Alcance:</p> <p>Investigación Descriptiva y Correlacional</p>
				Promoción	Precio de venta al público	
				Plaza	Valor agregado	
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing verde y la intención de compra verde?</p>	<p>Identificar la relación entre el marketing verde y la intención de compra verde.</p>	<p>HE2: Existe una relación positiva entre el marketing verde y la intención de compra verde.</p>		Lavado verde	Publicidad	<p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>
					Puntos de venta ecológicos	<p>Unidad de análisis:</p> <p>Consumidores de moda de Lima Metropolitana mayores de 18 años</p>
					Comunicación verbal	

(continúa)

(continuación)

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Greenwashing	Lavado verde	Comunicación visual Veracidad de las afirmaciones Exageración de atributos Omisión de información	
¿Qué tipo de consumidor es el más afectado por las prácticas del greenwashing?	Determinar el tipo de consumidor más afectado por las prácticas del greenwashing.	HE3: El efecto negativo del greenwashing en las intenciones de compra verde es más fuerte para los consumidores de moda sostenible.			Identificación de confiabilidad Preocupación ambiental Preferencia	
¿Cuál es el perfil del consumidor de moda en el mercado limeño?	Identificar el perfil del consumidor de moda en el mercado limeño.		Intención de compra verde	Preocupación por temas ambientales	Identificación de confiabilidad Preocupación ambiental Preferencia	
				Intención futura de compra	Deseo de compra Recompra	
				Satisfacción	Nivel de satisfacción Recomendación a terceros	

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

Con el fin de abordar las consideraciones éticas, la presente investigación respeta los derechos de los participantes considerados en La Declaración de Helsinki de 1964. El sujeto de estudio tiene derecho a estar informado sobre la naturaleza de la investigación. Además, es libre de negarse a participar, así como de retirarse cuando lo considere conveniente. Por último, se guarda con absoluta reserva las identidades de los participantes (Soto, 2014).

Wiersma y Jurs (2008) identifican dos aspectos relacionados con los derechos mencionados anteriormente: el consentimiento de los participantes y la confidencialidad y el anonimato (como se cita en Hernández et al., 2014, p. 2). El principio del primer aspecto surge del derecho de los individuos de la libertad y la autodeterminación. El consentimiento informado protege y respeta dicho derecho (Cohen et al., 2007). Por lo tanto, antes de aplicar el cuestionario a los integrantes de la muestra se les pidió que brinden su aprobación escrita con respecto a su participación en el estudio. Además, con respecto al segundo aspecto, en la presente investigación se aplicaron encuestas anónimas, es decir, el investigador no puede hacer coincidir cierta respuesta con determinado sujeto.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo emplea la recopilación de datos para aceptar o rechazar hipótesis. Se efectúa una medición numérica y un análisis estadístico, con el propósito de crear pautas de comportamiento y comprobar teorías. La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo pues se toma en consideración la estructura de la investigación cuantitativa propuesta por Bonilla y Rodríguez (2005). Las autoras señalan que una investigación con enfoque cuantitativo está compuesta por tres etapas. La primera etapa es teórica, el investigador formula hipótesis en base al marco teórico aplicado al problema de investigación. La segunda etapa es la recolección de datos. Finalmente, en la última etapa el investigador estudia los datos y contrasta los resultados empíricos con el marco teórico.

4.1.2 Alcance

La presente investigación emplea un alcance descriptivo y correlacional. Se buscó tanto describir los conceptos y las variables de manera individual como la relación que guardan. Se considera un estudio descriptivo pues se buscó especificar las características y los perfiles de los consumidores de moda de Lima Metropolitana. Además, se recogió información sobre las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

En cuanto al alcance correlacional, su propósito es conocer la relación o grado de vinculación entre dos o más variables (Hernández et al., 2014). En la presente tesis se buscó analizar la asociación entre el marketing verde y la intención de compra, así como entre el greenwashing y la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana. Para ello, primero se midió y cuantificó cada una de las variables, se analizaron y se establecieron las relaciones.

4.1.3 Diseño

Una investigación no experimental consiste en un estudio donde se realiza la observación de situaciones ya existentes, por lo cual no se manipulan ni se modifican deliberadamente las variables independientes (Hernández et al., 2014). De esta manera, el diseño de la presente investigación es no experimental, dado que esta tuvo como objetivo analizar la importancia del greenwashing en la intención de compra. Es decir, se analizó la relación entre dichas variables, que surgen en un contexto natural.

Hernández et al. (2014) indican que una investigación transeccional o transversal es como tomar una fotografía de algo que sucede. Es decir, se recolectan datos y se analizan las variables en un momento único y determinado. La delimitación temporal de la presente investigación corresponde al año 2021. Por lo cual, el diseño no experimental utilizado en el estudio es transversal.

4.2 Diseño muestral

Triola (2018) define a una población como el conjunto completo de individuos, objetos o eventos a partir de los cuales se quiere realizar la investigación, con respecto a una particularidad determinada. La población objetivo del presente estudio está constituida por consumidores de moda conformados por hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana. Se utilizaron las medidas poblacionales provenientes de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (2020), como fuente secundaria. En el año 2021 la población total de Lima Metropolitana fue de 11,917,100 habitantes. De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2021), del total de la población de Lima Metropolitana, el 74.66% son mayores de 18 años. Por lo tanto, la población de estudio es de 8,897,700 personas.

La presente investigación utiliza una muestra no probabilística o dirigida. Hernández et al. (2014) señala que en este tipo de muestra, la elección de los elementos o unidades de muestreo se basa en las características de la investigación y no en la teoría de probabilidad. A continuación, se muestran las variables de entrada y la fórmula empleada para el cálculo del tamaño de la muestra.

Tabla 4.1*Cálculo de la muestra*

Variable de entrada	Valor
Tamaño de población (N)	8,897,700
Probabilidad de éxito (P)	0.50
Probabilidad de fracaso (Q)	0.50
Abscisa (Z)	1.96
Error (E)	0.0482

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(Z^2 \times P \times Q + (N - 1) \times E^2)}$$

Tras realizar el cálculo, se determina que para cumplir con los parámetros establecidos se requieren 413 encuestas válidas. Tras difundir el cuestionario, se obtuvo un total de 460 respuestas, de las cuales 413 han sido consideradas en el estudio.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la aplicación de un cuestionario como principal herramienta de recolección de datos primarios. Este fue compuesto por preguntas abiertas y preguntas cerradas cuyas respuestas han sido previamente delimitadas. Asimismo, se empleó el escalamiento tipo Likert, el cual es el conjunto de ítems que se muestran como afirmaciones con el objetivo de medir la reacción del encuestado en cinco niveles (Hernández et al., 2014). Se le asignó un valor numérico a cada nivel o categoría, de manera que cada individuo obtuvo una puntuación a partir del total de sus respuestas.

El medio de aplicación fue de modalidad virtual, a través de la aplicación Google Forms. Con respecto a la técnica de muestreo no probabilístico, se empleó un muestreo por conveniencia. Los elementos se auto seleccionan o son elegidos debido a su libre disposición y alcance (Mejía, 2000). Por lo tanto, la difusión del cuestionario se realizó a través de redes sociales. Para realizar la validación de la herramienta, se llevó a cabo una prueba piloto a una pequeña muestra compuesta por treinta personas con la finalidad de ratificar la pertinencia y eficacia del cuestionario a utilizar.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La estadística descriptiva comprende aquellas técnicas usadas para la simplificación de información, de manera que se puedan obtener medidas de resumen, tablas, cuadros y gráficos, los cuales facilitarán la realización de un análisis descriptivo y comparativo (Ramos et al., 2020). Se hizo uso de este tipo de estadística con el objetivo de calcular medidas de centralización como la media aritmética, mediana y moda, a partir de los resultados a obtener por parte de los integrantes de la muestra.

Además, se realizó un análisis inferencial pues se aplicaron técnicas estadísticas para probar las hipótesis (Hernández et al., 2014). De esta manera, se llegó a extrapolar los resultados obtenidos en la muestra a la población. Específicamente, se empleó la técnica estadística llamada correlación, la cual es utilizada para determinar el grado en el que dos variables están relacionadas (Restrepo y González, 2007).

Para ello, primero se realizó una prueba de normalidad para determinar si los datos de ambas variables tienen una distribución normal. De ser así se realizará la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de Pearson, caso contrario se realizará el coeficiente de correlación de Spearman. Hernández et al. (2014) señalan que el coeficiente de correlación de Pearson mide la naturaleza y la fuerza entre dos variables cuantitativas. Por otro lado, Anderson et al. (2019) indican que el coeficiente de correlación de Spearman mide la asociación entre dos variables basada en datos ordenados por rango. Cabe destacar que, en la presente investigación el nivel de significancia será 0.05, es decir, existe 5% de posibilidad de cometer un error (Hernández et al., 2014).

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

El Alfa de Cronbach es el índice de confiabilidad que permite la medición de la congruencia interna del instrumento de investigación. Este coeficiente logra medir la confiabilidad a través del uso de dos componentes, la cantidad de ítems del cuestionario y la covarianza entre estos (Barrera y Vergara, 2013). A continuación, se muestra el resultado del cálculo del Alfa de Cronbach obtenido a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 5.1

Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.826	0.831	32

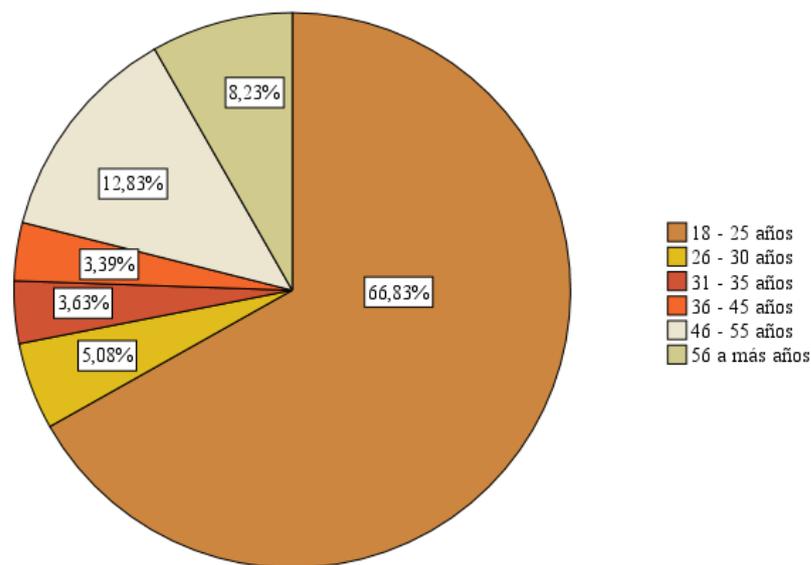
Los resultados del cálculo de este índice pueden ser del 0 al 1. Si el coeficiente alcanza un valor 1, significa que los ítems del instrumento evaluado están midiendo de manera coherente la información obtenida (Barrera y Vergara, 2013). Por lo tanto, un resultado cercano al valor de 1 representará mayor confiabilidad. De acuerdo al cálculo realizado, el coeficiente obtenido del cuestionario es de 0.826, lo cual indica que el instrumento representa confiabilidad y consistencia.

5.1.1 Perfil del consumidor de moda

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de aquellas preguntas realizadas para conocer el perfil de los consumidores. El 66.83% del total de encuestados válidos se encuentra en el rango de edad de 19 a 25 años. Siguen la lista el rango de 46 a 55 años (12.83%), 56 a más años (8.23%), 26 a 30 años (5.08%), 31 a 35 años (3.63%) y 36 a 45 años (3.39%).

Tabla 5.2*Edad de los encuestados*

	N	%
18 - 25 años	276	66.83%
26 - 30 años	21	5.08%
31 - 35 años	15	3.63%
36 - 45 años	14	3.39%
46 - 55 años	53	12.83%
56 a más años	34	8.23%
Total	413	100.00%

Figura 5.1*Edad de los encuestados*

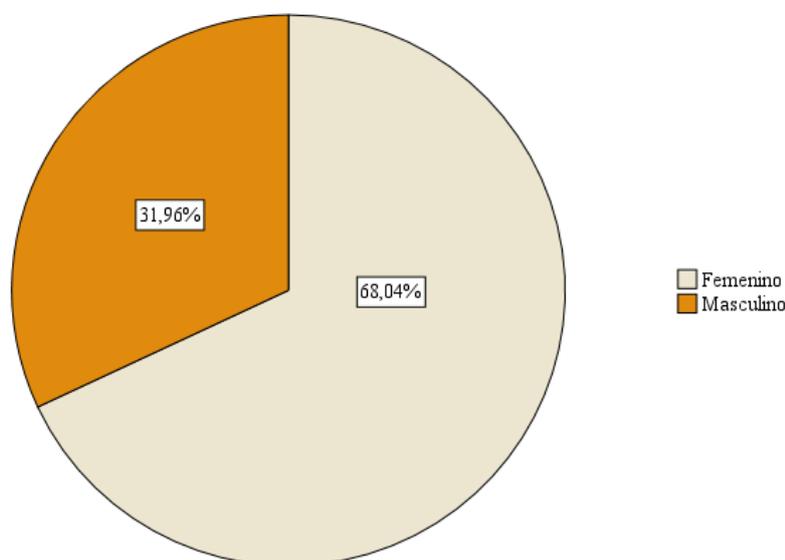
En cuanto al género, más de la mitad de los encuestados (68.04%) son mujeres y el 31.96% son hombres. Ningún encuestado prefirió no especificar su género.

Tabla 5.3*Género de los encuestados*

	N	%
Femenino	281	68.04%
Masculino	132	31.96%
Total	413	100.00%

Figura 5.2

Género de los encuestados



En relación con este aspecto se obtuvo que el 62.95% del total de encuestados viven en la zona 7, la cual está conformada por los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. La segunda zona con mayor concentración es la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) con 10.90%. Otras zonas con alta concentración son la zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) y la zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores), ambas con 6.54%. El alcance no fue significativo en las seis zonas restantes, es decir, menor al 5%. Siguen la lista la zona 4 (4.36%), zona 2 (4.12%), zona 3 (1.69%), zona 9 (1.45%), zona 1 (0.97%) y zona 10 (0.48%).

Tabla 5.4

Zona de residencia de los encuestados

	N	%
Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	4	0.97%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)	17	4.12%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	7	1.69%
Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	18	4.36%

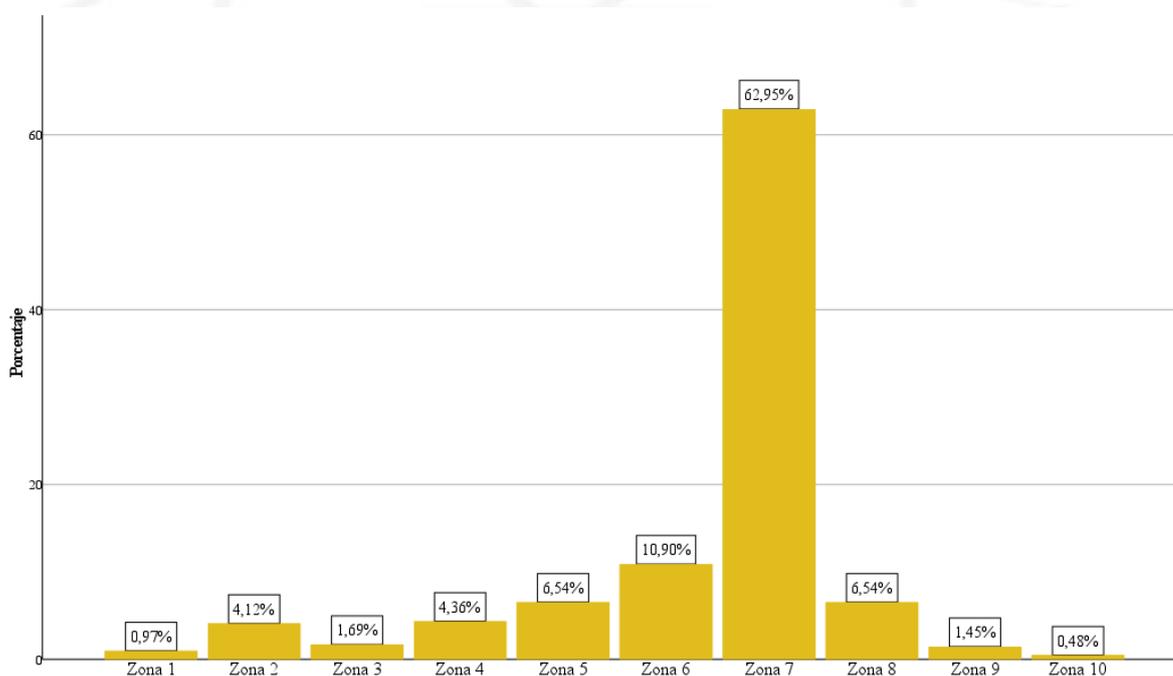
(continúa)

(continuación)

	N	%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	27	6.54%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	45	10.90%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	260	62.95%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	27	6.54%
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	6	1.45%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2	0.48%
Total	413	100.00%

Figura 5.3

Zona de residencia de los encuestados



Con respecto al grado de estudios de los encuestados se obtuvieron los siguientes resultados. El grado con mayor cantidad de votantes fue el de Superior universitaria incompleta, conformado por el 46.73% de la muestra. Seguido de la categoría Superior universitaria incompleta con 23.73%. La tercera categoría con mayor representación fue

la de Superior no universitaria completa con 12.59%. Finalmente, los encuestados restantes se distribuyeron entre los grados de estudio de Postgrado completo (7.51%), Superior no universitaria completa (4.36%), Superior no universitaria incompleta (3.39%) y Postgrado incompleto (1.69%).

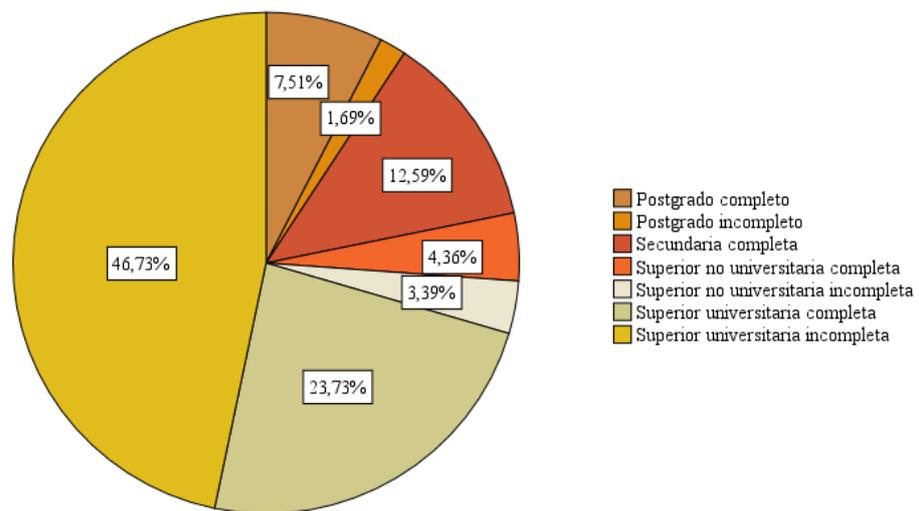
Tabla 5.5

Grado de estudios de los encuestados

	N	%
Postgrado completo	31	7.51%
Postgrado incompleto	7	1.69%
Superior no universitaria completa	18	4.36%
Superior no universitaria incompleta	14	3.39%
Superior universitaria completa	98	23.73%
Superior universitaria incompleta	193	46.73%
Secundaria completa	52	12.59%
Total	413	100.00%

Figura 5.4

Grado de estudios de los encuestados



Los resultados en relación al ingreso mensual familiar fueron variados. El 25.42% de encuestados indicaron que sus ingresos económicos se encuentran entre el rango de 3,971 a 7,020 nuevos soles, siendo esta la categoría con mayor representación de la muestra. Seguido del rango de ingresos superiores a 12,600 soles, el cual está constituido por el 20.82% de los encuestados. Asimismo, el 20.34% de individuos obtiene un ingreso familiar perteneciente al rango entre 7,021 y 12,660 soles. Por último, el rango con menor representación es el de ingresos menores a 930 soles que está conformado por el 4.6% de la muestra.

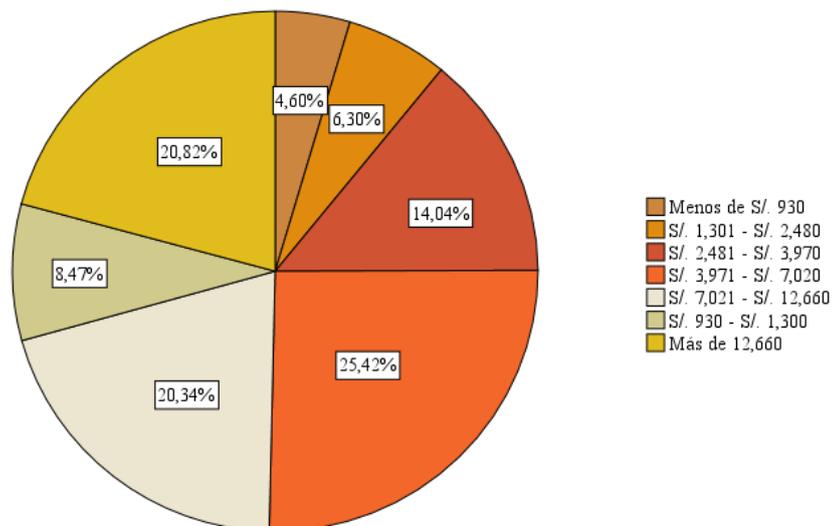
Tabla 5.6

Ingreso mensual familiar de los encuestados

	N	%
Menos de S/. 930	19	4.60%
S/. 930 - S/. 1,300	35	8.47%
S/. 1,301 - S/. 2,480	26	6.30%
S/. 2,481 - S/. 3,970	58	14.04%
S/. 3,971 - S/. 7,020	105	25.42%
S/. 7,021 - S/. 12,660	84	20.34%
Más de 12,660	86	20.82%
Total	413	100.00%

Figura 5.5

Ingreso mensual familiar de los encuestados



Con el objetivo de conocer el comportamiento de los encuestados con respecto a las compras sostenibles dentro de la industria de la moda, se incluyó una pregunta en el cuestionario que solicitaba indicar si, en el último año, habían adquirido una prenda de vestir de una empresa que tiene características sostenibles. Con respecto a esta pregunta, se obtuvo que el 31.23% de los encuestados no había realizado una compra con estas características y el 25.18% de la muestra sí había adquirido una prenda sostenible en el último año. No obstante, el 43.58% de individuos encuestados indicó no tener conocimiento de la respuesta.

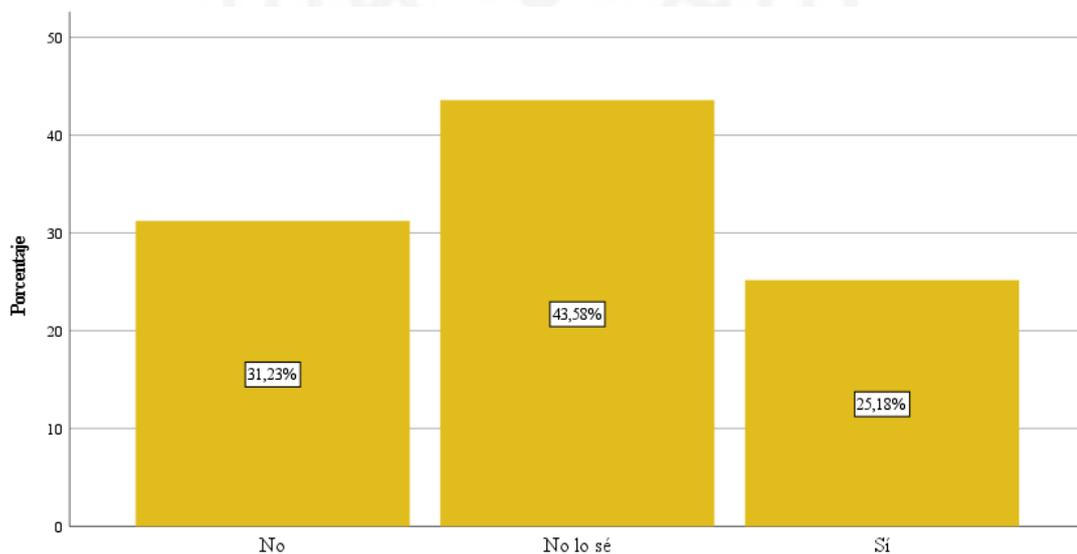
Tabla 5.7

Adquisición de una prenda de una empresa que tiene características sostenibles en el último año

	N	%
No	129	31.23%
No lo sé	180	43.58%
Sí	104	25.18%
Total	413	100.00%

Figura 5.6

Adquisición de una prenda de una empresa que tiene características sostenibles en el último año



Con respecto a los resultados obtenidos en la pregunta anterior, se le solicitó a los encuestados que respondieron de manera afirmativa que indicaran cuál era la

característica sostenible de la empresa donde adquirieron la prenda de vestir. En consecuencia, 74 encuestados respondieron que habían realizado su compra en una empresa que reduce el impacto medioambiental de los materiales utilizados. Luego, 33 personas indicaron que adquirieron su prenda de una empresa que conserva los recursos naturales. Finalmente, 28 personas señalaron que su compra sostenible se dio en una empresa que contribuye al desarrollo social.

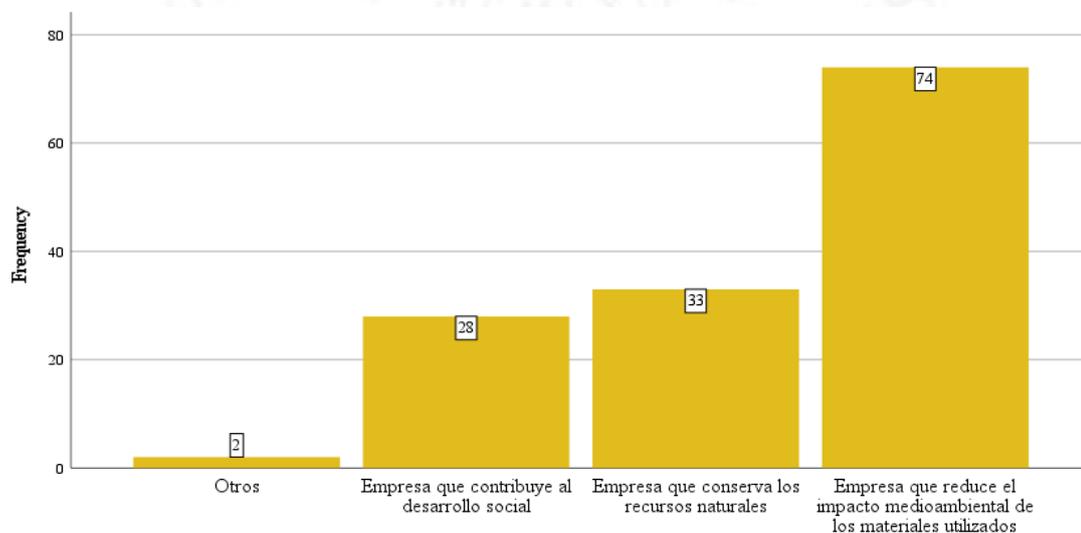
Tabla 5.8

Especificación de la característica sostenible de la empresa donde adquirieron la prenda de vestir

	N	%
Empresa que conserva los recursos naturales	33	24.10%
Empresa que contribuye al desarrollo social	28	20.40%
Empresa que reduce el impacto medioambiental de los materiales utilizados	74	54.00%
Otros	2	1.50%
Total	137	100.00%

Figura 5.7

Especificación de la característica sostenible de la empresa donde adquirieron la prenda de vestir



- Percepción de la industria de la moda

Se realizó la pregunta abierta “¿Cómo describiría la industria de la moda en una o dos palabras?” para obtener la opinión de los encuestados sin proponer una lista preestablecida de respuestas.

De acuerdo con Caro y Martínez de Albéniz (2015), el fenómeno del fast fashion o moda rápida ofrece ropa de moda a precios asequibles. Su continuo y exitoso crecimiento se refleja en la percepción de los consumidores. De esta manera, la mayoría de los encuestados asoció la industria de la moda al concepto de fast fashion; señalando adjetivos como rápida, novedosa, cambiante, dinámica, volátil y competitiva.

Asimismo, la producción textil se ha caracterizado por ser una de las actividades que genera mayor contaminación, debido a los residuos que produce y su uso exagerado de recursos como agua, energía y reactivos químicos (López, 2012). Lo cual es de conocimiento de los consumidores, pues una gran cantidad de encuestados describió como contaminante, dañina, inconsciente, irresponsable e insostenible a la industria de la moda. Esta industria tiene un fuerte impacto en el medio ambiente, lo cual es evidenciado en diversas cifras. Según la Fundación Ellen MacArthur (s.f.), en el 2050 la industria de la moda podría ser la causante de más del 26% de las emisiones globales de carbono. Los consumidores no son ajenos a esta información, pues la asocian con las siguientes frases: “no se preocupa por el medio ambiente”, “consumo innecesario” y “vulneración de los derechos humanos”.

Por otro lado, es propicio destacar la opinión colectiva de los participantes del estudio con respecto al marketing verde y la concientización del mismo. Desde la perspectiva de un encuestado, hace falta generar conciencia sobre la moda sostenible, pues existe un gran desconocimiento conforme a los efectos ambientales de la industria de la moda rápida. Respecto al tema mencionado, un participante sugiere que las marcas de moda deberían comunicar de manera más efectiva sus procesos productivos para poder saber si sus productos son sostenibles.

Por último, una parte significativa de los encuestados describió la industria con adjetivos positivos como buena, exitosa y agradable. Asimismo, se destacaron distintos calificativos en relación a la diversidad de los productos, innovación de las empresas y creatividad de la industria de la moda. La opinión de los consumidores está cambiando a medida que la moda sostenible cobra cada vez mayor relevancia en nuestro país. Mirva

Trujillo, una de las fundadoras de la Asociación de Moda Sostenible del Perú, señala que esto implica un “equilibrio entre la moda, la naturaleza y la sociedad” (Simborth, 2022, sección Actualidad, párr. 5).

5.1.2 Marketing verde

- Calidad

El 31.96% del total de encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las marcas de moda fabrican prendas de calidad sin dañar al medio ambiente. El 28.09% manifestó estar en desacuerdo con el enunciado, el 14.77% totalmente de acuerdo, el 13.56% totalmente en desacuerdo y por último el 11.62% señaló estar de acuerdo.

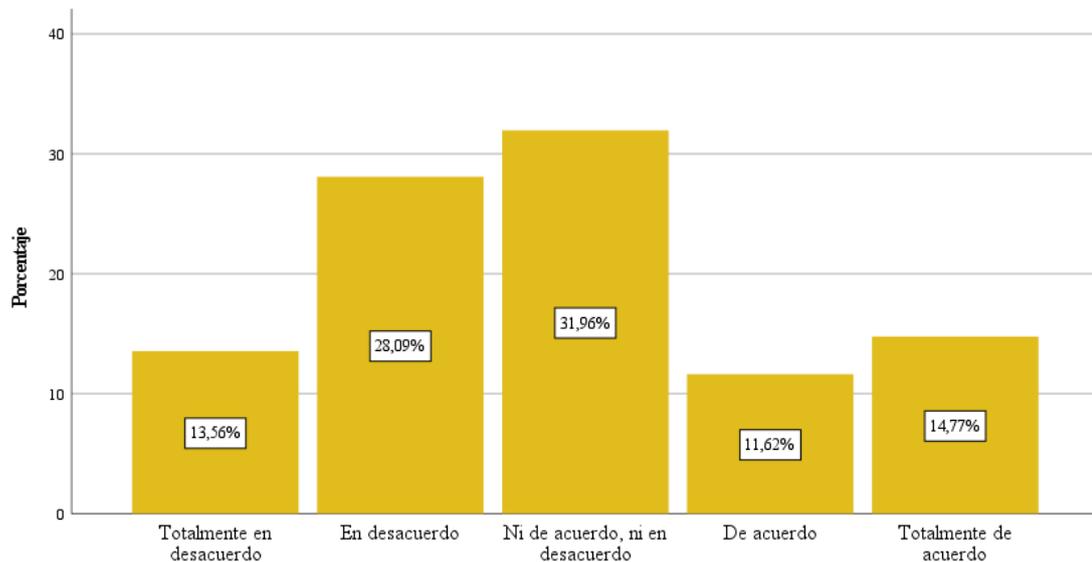
Tabla 5.9

Fabricación de prendas de calidad sin dañar al medio ambiente por parte de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	56	13.56%
En desacuerdo	116	28.09%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	31.96%
De acuerdo	48	11.62%
Totalmente de acuerdo	61	14.77%
Total	413	100.00%

Figura 5.8

Fabricación de prendas de calidad sin dañar al medio ambiente por parte de las marcas de moda



- Proceso de producción

Se aprecia que del total de encuestados el mayor porcentaje (33.90%) indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las marcas de moda fabrican productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente. Por otro lado, el 26.63% manifestó que se encuentra en desacuerdo con el enunciado, el 14.53% está totalmente de acuerdo, el 12.59% totalmente en desacuerdo y finalmente, el menor porcentaje de la muestra 12.35% estaría de acuerdo.

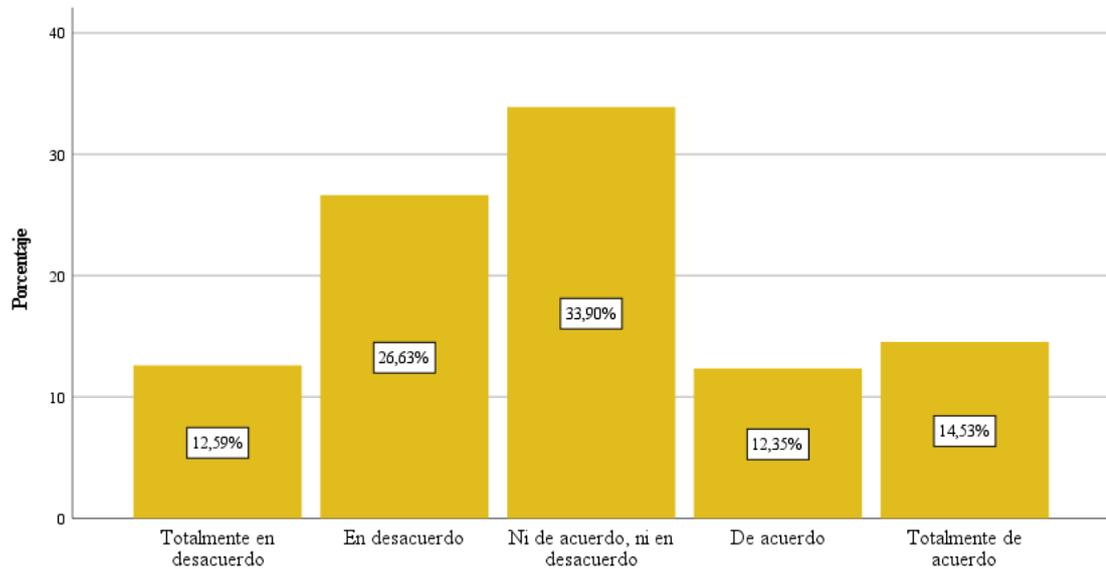
Tabla 5.10

Fabricación de productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente por parte de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	52	12.59%
En desacuerdo	110	26.63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	140	33.90%
De acuerdo	51	12.35%
Totalmente de acuerdo	60	14.53%
Total	413	100.00%

Figura 5.9

Fabricación de productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente por parte de las marcas de moda



El 31.72% del total de encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las marcas de moda reducen el uso excesivo de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante su proceso productivo. El 29.54% manifestó estar en desacuerdo con el enunciado, el 14.29% totalmente de acuerdo, el 14.04% totalmente en desacuerdo y por último el 10.41% señaló estar de acuerdo.

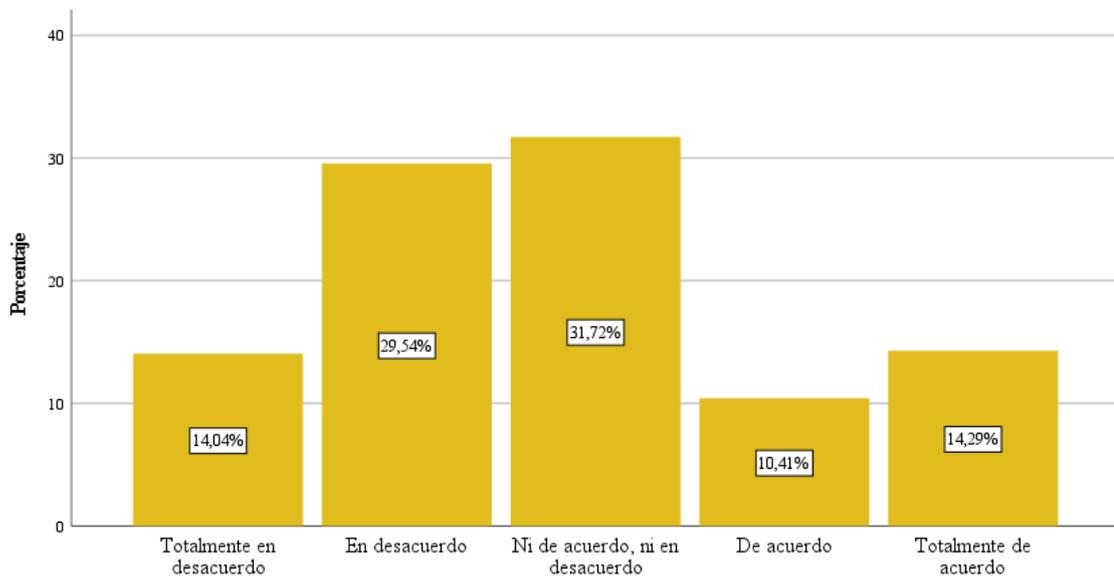
Tabla 5.11

Reducción del uso excesivo de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante el proceso productivo de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	58	14.04%
En desacuerdo	122	29.54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	131	31.72%
De acuerdo	43	10.41%
Totalmente de acuerdo	59	14.29%
Total	413	100.00%

Figura 5.10

Reducción del uso excesivo de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante el proceso productivo de las marcas de moda



- Etiqueta

Se aprecia que del total de encuestados el 28.57% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las marcas de moda comunican en sus etiquetas si la prenda es sostenible. Sin mucha diferencia, el 27.36% manifestó que se encuentra de acuerdo con el enunciado y el 23.49% indicó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 12.59% señaló estar en desacuerdo y solo el 7.99% estaría totalmente en desacuerdo.

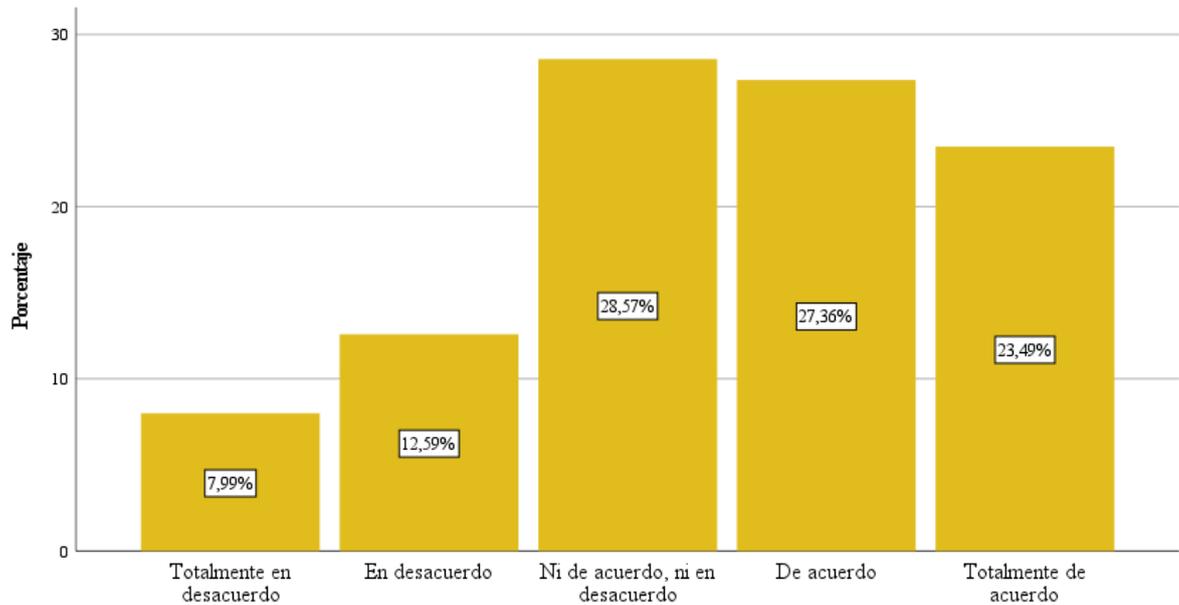
Tabla 5.12

Comunicación si la prenda es sostenible en las etiquetas de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	33	7.99%
En desacuerdo	52	12.59%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	28.57%
De acuerdo	113	27.36%
Totalmente de acuerdo	97	23.49%
Total	413	100.00%

Figura 5.11

Comunicación si la prenda es sostenible en las etiquetas de las marcas de moda



- Precio de venta al público

El 45.52% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que las marcas de moda usualmente cobran más por sus productos amigables con el medio ambiente. Seguido de este grupo de individuos, el 31.23% de la muestra indicó estar de acuerdo con dicha información. En contraste a estos resultados, el 16.71% de los encuestados expresaron una postura neutral, al señalar que no están de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 5.33% y el 1.21% de la muestra expresó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

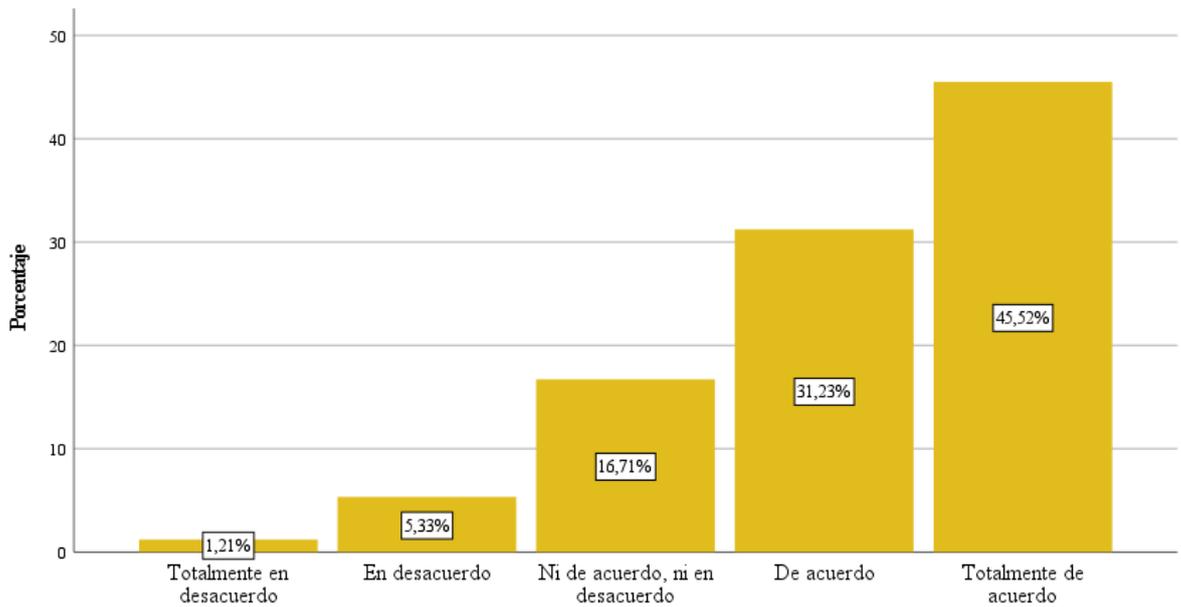
Tabla 5.13

Mayor cobro por productos amigables con el medio ambiente por parte de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.21%
En desacuerdo	22	5.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	16.71%
De acuerdo	129	31.23%
Totalmente de acuerdo	188	45.52%
Total	413	100.00%

Figura 5.12

Mayor cobro por productos amigables con el medio ambiente por parte de las marcas de moda



- Valor agregado

Se obtuvieron respuestas variadas por parte de los encuestados con respecto al enunciado “El valor ecológico o sostenible de un producto justifica el pago de un mayor precio”. La mayoría de los individuos indicó estar de acuerdo (30.75%) y totalmente de acuerdo (27.85%). Por otro lado, el 25.91% de los encuestados expresaron tener una postura neutral al indicar no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado. Finalmente, la minoría de encuestados señaló estar en desacuerdo (11.14%) y totalmente en desacuerdo (4.36%).

Tabla 5.14

Justificación del pago de un mayor precio de un producto por su valor ecológico o sostenible

	N	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.36%
En desacuerdo	46	11.14%

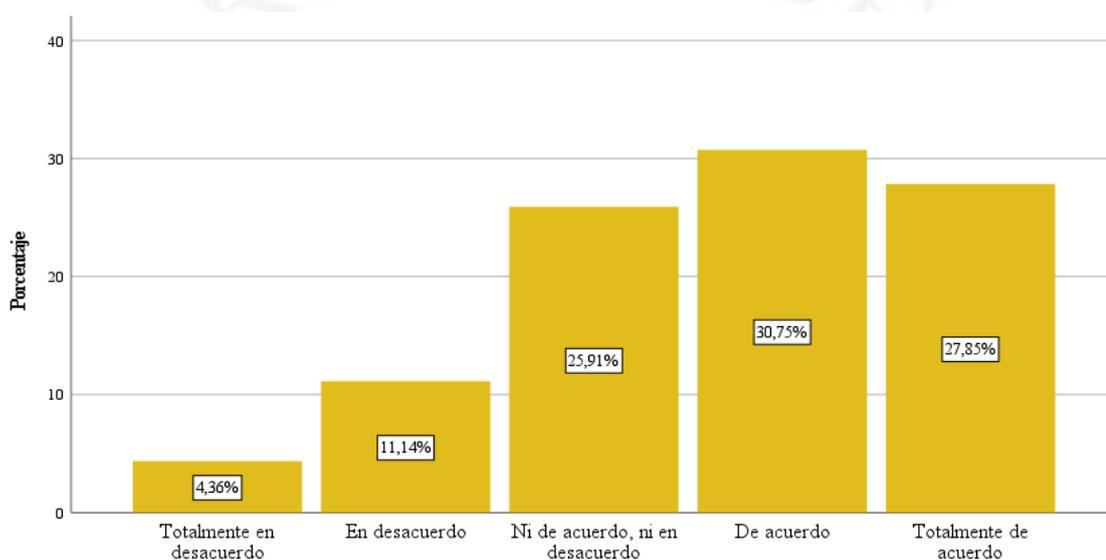
(continúa)

(continuación)

	N	%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	107	25.91%
De acuerdo	127	30.75%
Totalmente de acuerdo	115	27.85%
Total	413	100.00%

Figura 5.13

Justificación del pago de un mayor precio de un producto por su valor ecológico o sostenible



- Publicidad

Se les pidió a los encuestados expresar su postura frente a la afirmación de que las marcas de moda emplean publicidad para promocionar sus productos teniendo en cuenta el triple balance (social, medio ambiental, ganancias). Respecto a dicha información, la mayoría de los individuos señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo (32.69%). El segundo grupo con mayor cantidad de respuestas fue la postura que señalaba estar de acuerdo con el enunciado, conformada por el 29.06% de los encuestados. Seguido a este, el 18.89% de los individuos indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de la publicidad. Mientras que el 5.33% y el 14.04% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

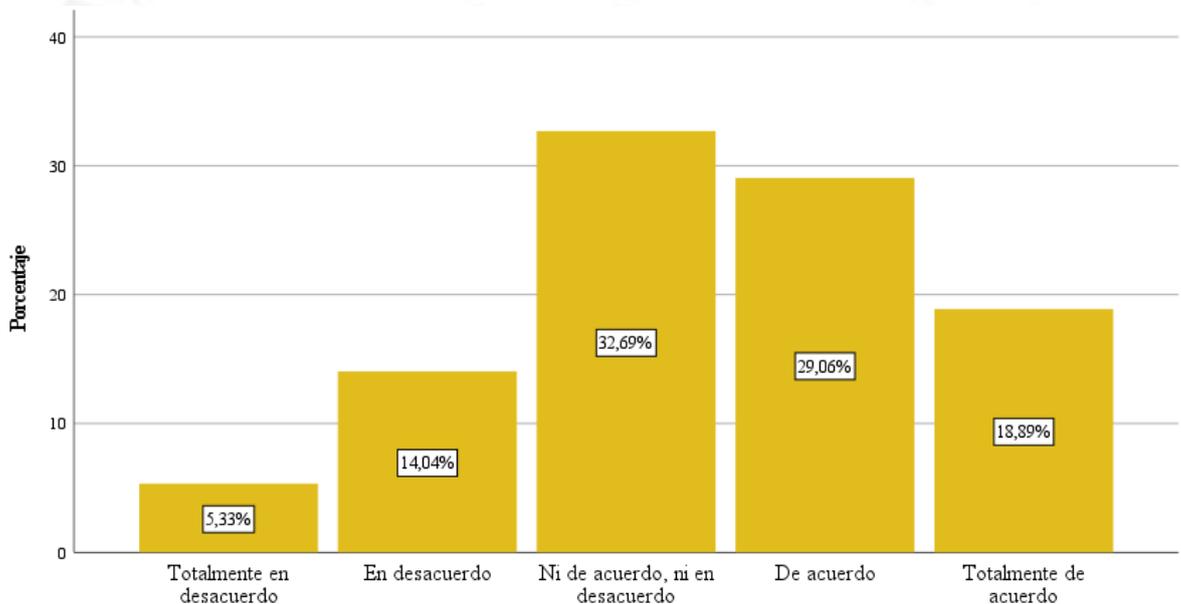
Tabla 5.15

Utilización de publicidad por parte de las marcas de moda para promocionar sus productos teniendo en cuenta el triple balance (social, medio ambiental, ganancias)

	N	%
Totalmente en desacuerdo	22	5.33%
En desacuerdo	58	14.04%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	135	32.69%
De acuerdo	120	29.06%
Totalmente de acuerdo	78	18.89%
Total	413	100.00%

Figura 5.14

Utilización de publicidad por parte de las marcas de moda para promocionar sus productos teniendo en cuenta el triple balance (social, medio ambiental, ganancias)



- Puntos de venta ecológicos

El último indicador de la variable independiente fueron los puntos de venta ecológicos. Se les pidió a los encuestados que expresaran su postura con respecto al enunciado “Los productos de las marcas de moda pueden encontrarse en puntos de venta que son conocidos por apoyar causas ambientales y ecológicas”. Los resultados conforme a dicha información fueron variados. El 29.54% de los encuestados indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 26.63% y el 18.16% de la muestra indicó estar de

acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Finalmente, el 18.89% expresó estar en desacuerdo y el 6.78% totalmente en desacuerdo.

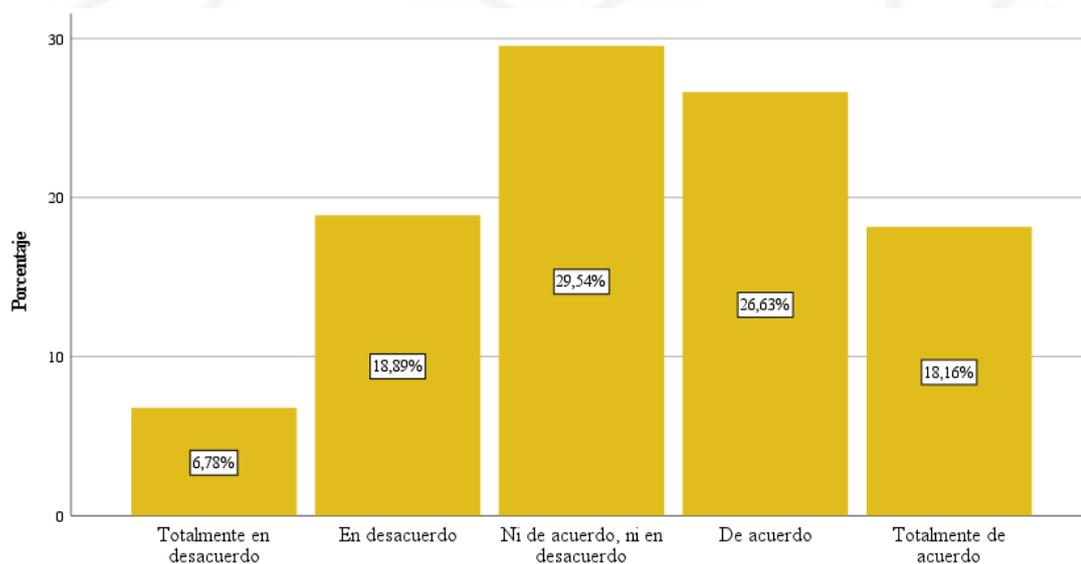
Tabla 5.16

Encuentro de productos de las marcas de moda en puntos de venta que son conocidos por apoyar causas ambientales y ecológicas

	N	%
Totalmente en desacuerdo	28	6.78%
En desacuerdo	78	18.89%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	122	29.54%
De acuerdo	110	26.63%
Totalmente de acuerdo	75	18.16%
Total	413	100.00%

Figura 5.15

Encuentro de productos de las marcas de moda en puntos de venta que son conocidos por apoyar causas ambientales y ecológicas



5.1.3 Greenwashing

- Comunicación verbal

En relación con el primer indicador de la variable interviniente, el 35.84% del total de encuestados indicó estar de acuerdo con que las marcas de moda engañan con sus palabras y/o frases sobre sus características ambientales. El 33.41% eligió la opción moderada o

neutral en la escala Likert, mientras que el 21.07% manifestó estar totalmente de acuerdo con el enunciado. Por último, un 7.75% indicó estar en desacuerdo y el 1.94% restante de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo.

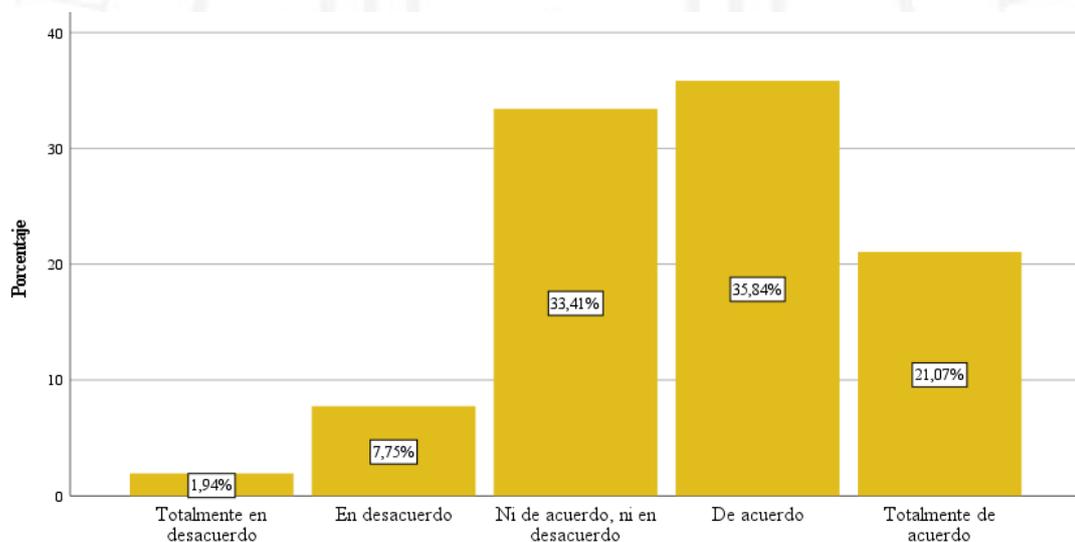
Tabla 5.17

Engaño de palabras y/o frases sobre características ambientales por parte de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	1.94%
En desacuerdo	32	7.75%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	138	33.41%
De acuerdo	148	35.84%
Totalmente de acuerdo	87	21.07%
Total	413	100.00%

Figura 5.16

Engaño de palabras y/o frases sobre características ambientales por parte de las marcas de moda



- **Comunicación visual**

Se aprecia que del total de encuestados el 35.84% indicó estar de acuerdo en cuanto a que las marcas de moda engañan con sus imágenes y demás elementos visuales sobre sus características ambientales. Por otro lado, el 33.66% se mostró indiferente ante el

enunciado y el 20.58% indicó que se encuentra totalmente de acuerdo. Tan solo un 7.02% señaló estar en desacuerdo y un 2.91% totalmente en desacuerdo.

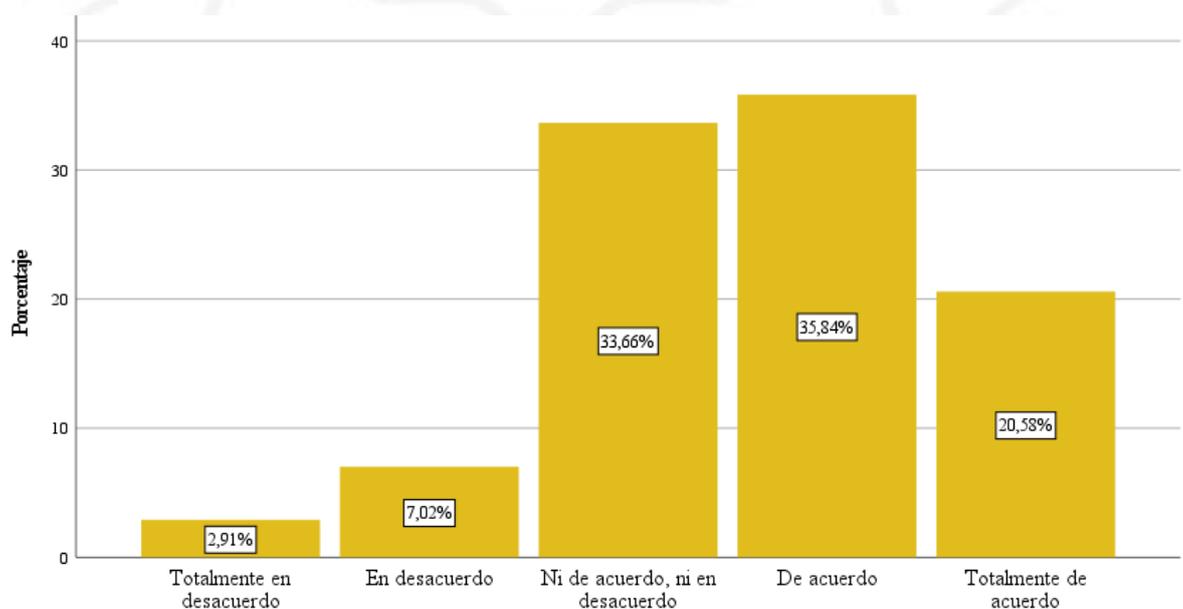
Tabla 5.18

Engaño de imágenes y demás elementos visuales sobre características ambientales por parte de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	12	2.91%
En desacuerdo	29	7.02%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	139	33.66%
De acuerdo	148	35.84%
Totalmente de acuerdo	85	20.58%
Total	413	100.00%

Figura 5.17

Engaño de imágenes y demás elementos visuales sobre características ambientales por parte de las marcas de moda



- Veracidad de las afirmaciones

En relación con el indicador veracidad de las afirmaciones, el 40.19% del total de encuestados indicó estar de acuerdo con que las marcas de moda poseen afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables. El 33.17% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado, mientras que el 18.89% manifestó estar totalmente de

acuerdo. Por último, un 5.33% indicó estar en desacuerdo y el 2.42% restante de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo.

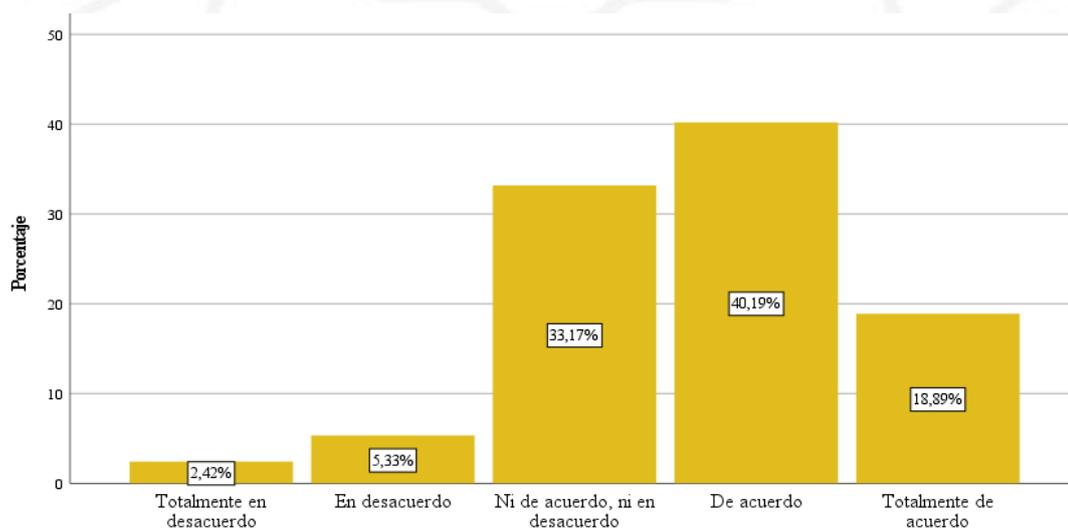
Tabla 5.19

Afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables por parte de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	2.42%
En desacuerdo	22	5.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	137	33.17%
De acuerdo	166	40.19%
Totalmente de acuerdo	78	18.89%
Total	413	100.00%

Figura 5.18

Afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables por parte de las marcas de moda



- Exageración de atributos

Con respecto al indicador de exageración de atributos, se pudo observar una tendencia de los encuestados al definir su postura frente al enunciado “Las marcas de moda exageran su funcionalidad y/o desempeño ambiental”. Del total de la muestra, solo el 1.69% expresó estar totalmente en desacuerdo y el 2.91% indicó estar en desacuerdo. De esta manera, la gran mayoría de encuestados indicó estar de acuerdo con que las marcas de moda exageran sus atributos ecológicos. De manera específica, el 26.39% y el 41.16%

de la muestra señaló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con dicha información. No obstante, el 27.85% expresó tener una postura neutral frente al enunciado propuesto.

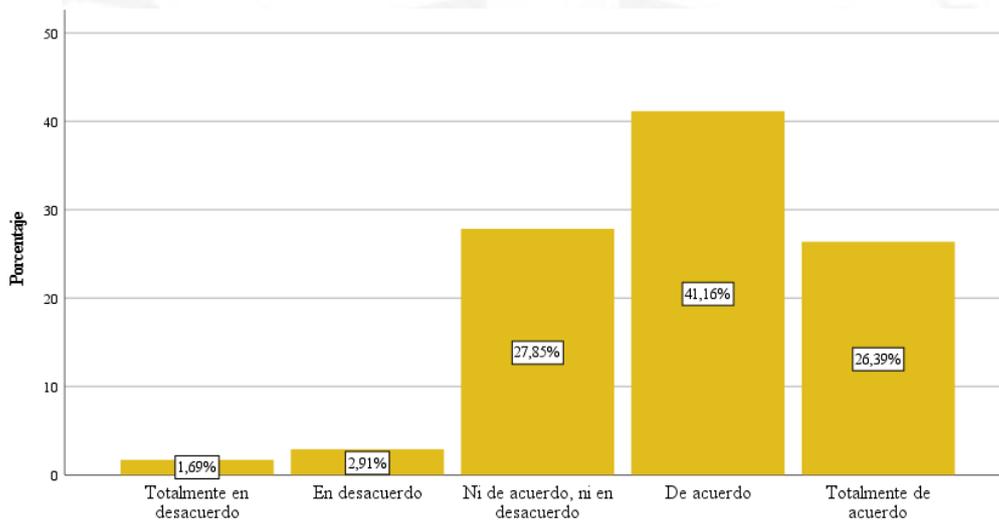
Tabla 5.20

Exageración de la funcionalidad y/o desempeño ambiental de las marcas de moda

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.69%
En desacuerdo	12	2.91%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	115	27.85%
De acuerdo	170	41.16%
Totalmente de acuerdo	109	26.39%
Total	413	100.00%

Figura 5.19

Exageración de la funcionalidad y/o desempeño ambiental de las marcas de moda



- Omisión de información

Finalmente, en relación al indicador de omisión de información, se obtuvo una tendencia de respuestas similar a los indicadores presentados anteriormente. La mayoría de los encuestados señaló estar de acuerdo (38.26%) y totalmente de acuerdo (31.48%) con que las marcas de moda omiten o enmascaran información importante, haciendo que las afirmaciones verdes suenen mejor de lo que son. En contraste, el 1.45% del total de individuos indicó estar totalmente en desacuerdo y el 2.91% expresó estar en desacuerdo. Asimismo, el 25.91% de la muestra expresó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

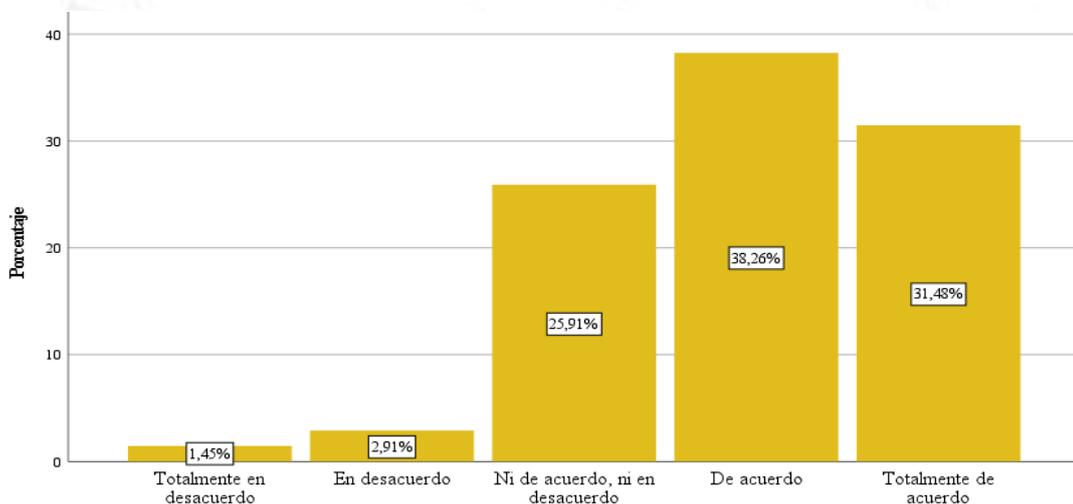
Tabla 5.21

Omisión o enmascaración de información importante por parte de las marcas de moda, haciendo que las afirmaciones verdes suenen mejor de lo que son

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.45%
En desacuerdo	12	2.91%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	107	25.91%
De acuerdo	158	38.26%
Totalmente de acuerdo	130	31.48%
Total	413	100.00%

Figura 5.20

Omisión o enmascaración de información importante por parte de las marcas de moda, haciendo que las afirmaciones verdes suenen mejor de lo que son



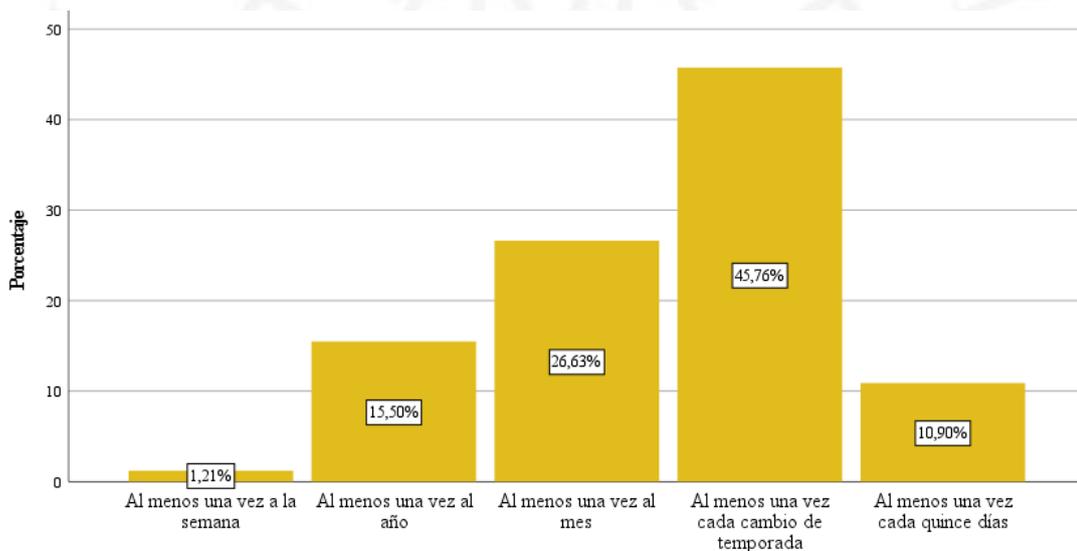
5.1.4 Intención de compra verde

- Frecuencia de compra

Con respecto a la frecuencia de compra de prendas de vestir, la mayor parte de los encuestados (45.76%) indicaron que suelen adquirirlas al menos una vez cada cambio de temporada. El 26.63% señaló que al menos una vez al mes. Siguen la lista al menos una vez al año (15.50%), al menos una vez cada quince días (10.90%) y al menos una vez a la semana (1.21%).

Tabla 5.22*Frecuencia de compra de prendas de vestir*

	N	%
Al menos una vez a la semana	5	1.21%
Al menos una vez al año	64	15.50%
Al menos una vez al mes	110	26.63%
Al menos una vez cada cambio de temporada	189	45.76%
Al menos una vez cada quince días	45	10.90%
Total	413	100.00%

Figura 5.21*Frecuencia de compra de prendas de vestir*

- Ocasión de compra

En esta pregunta se permitió a los encuestados marcar más de una opción. Se aprecia que 275 encuestados indicaron que suelen adquirir prendas de vestir cuando lo necesitan. Sin mucha diferencia 261 señalaron cuando ven algo y les gusta y 229 seleccionaron cuando hay rebajas. En menor proporción, 129 personas manifestaron que compran ropa por temporadas, 29 cuando surge una nueva tendencia y por último 6 personas mencionaron otras ocasiones de compra.

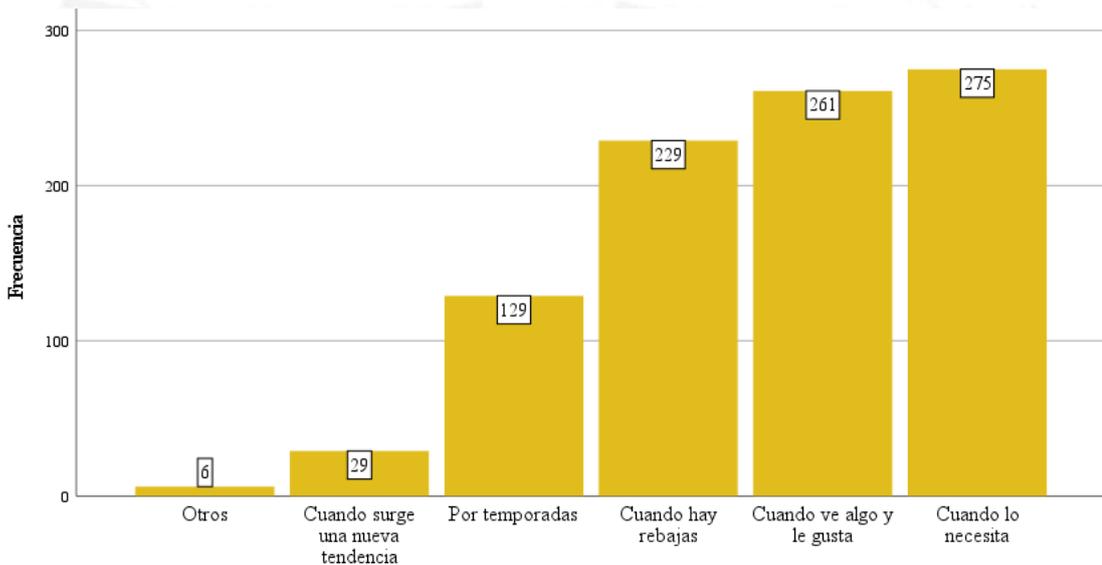
Tabla 5.23

Ocasión de compra de prendas de vestir

	N	%
Cuando lo necesita	275	29.60%
Cuando ve algo y le gusta	261	28.09%
Cuando hay rebajas	229	24.65%
Por temporadas	129	13.89%
Cuando surge una nueva tendencia	29	3.12%
Otros	6	0.65%
Total	929	100.00%

Figura 5.22

Ocasión de compra de prendas de vestir

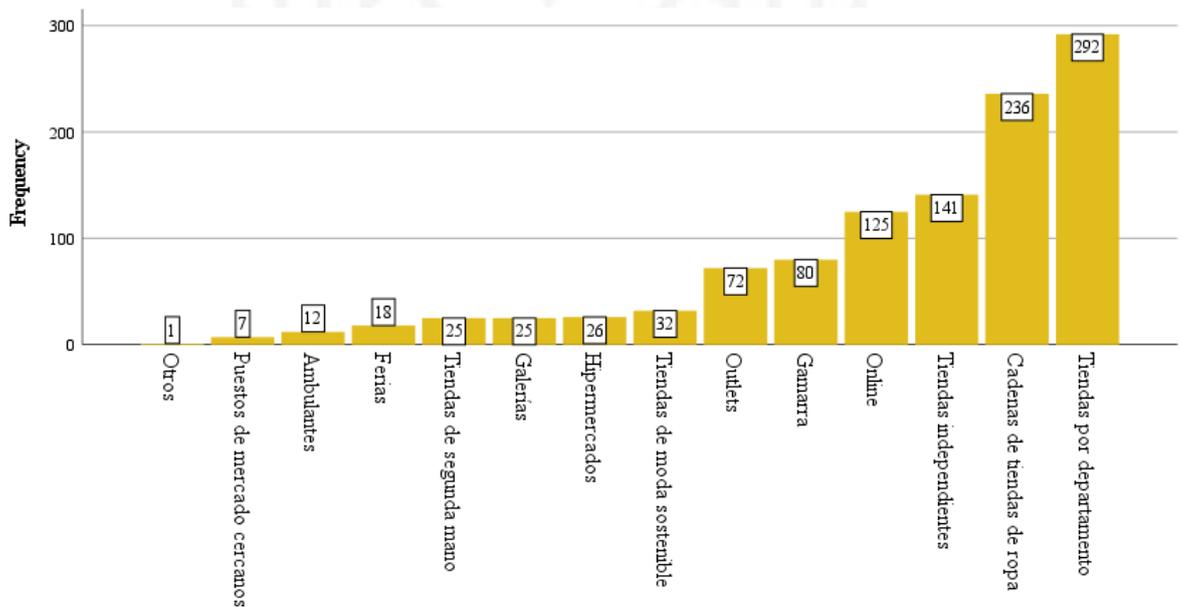


- Forma de adquisición de moda

Se preguntó a los encuestados dónde suelen adquirir prendas de vestir con mayor frecuencia. Las tiendas por departamento, cadenas de tiendas de ropa, tiendas independientes y online se convierten en los lugares y/o canales donde los consumidores de moda suelen comprar ropa con un 26.74%, 21.61%, 12.91% y 11.45% respectivamente. Siguen la lista, Gamarra (7.33%) y outlets (6.59%). Cabe destacar que las tiendas de moda sostenible ocupan el séptimo lugar con 2.93%.

Tabla 5.24*Lugar de adquisición de prendas de vestir*

	N	%
Tiendas por departamento	292	26.74%
Cadenas de tiendas de ropa	236	21.61%
Tiendas independientes	141	12.91%
Online	125	11.45%
Gamarra	80	7.33%
Outlets	72	6.59%
Tiendas de moda sostenible	32	2.93%
Hipermercados	26	2.38%
Galerías	25	2.29%
Tiendas de segunda mano	25	2.29%
Ferías	18	1.65%
Ambulantes	12	1.10%
Puestos de mercado cercanos	7	0.64%
Otros	1	0.09%
Total	1,092	100.00%

Figura 5.23*Lugar de adquisición de prendas de vestir*

- Identificación de confiabilidad

Se aprecia que del total de encuestados el mayor porcentaje (33.66%) indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la identificación de confiabilidad con respecto a temas ambientales de una marca de moda es relevante en su decisión de compra. El 32.20% opinó que se encuentra de acuerdo con el enunciado, el 18.89 % totalmente de acuerdo, el 10.90 % en desacuerdo y finalmente, el menor porcentaje de la muestra 4.36% estaría totalmente en desacuerdo.

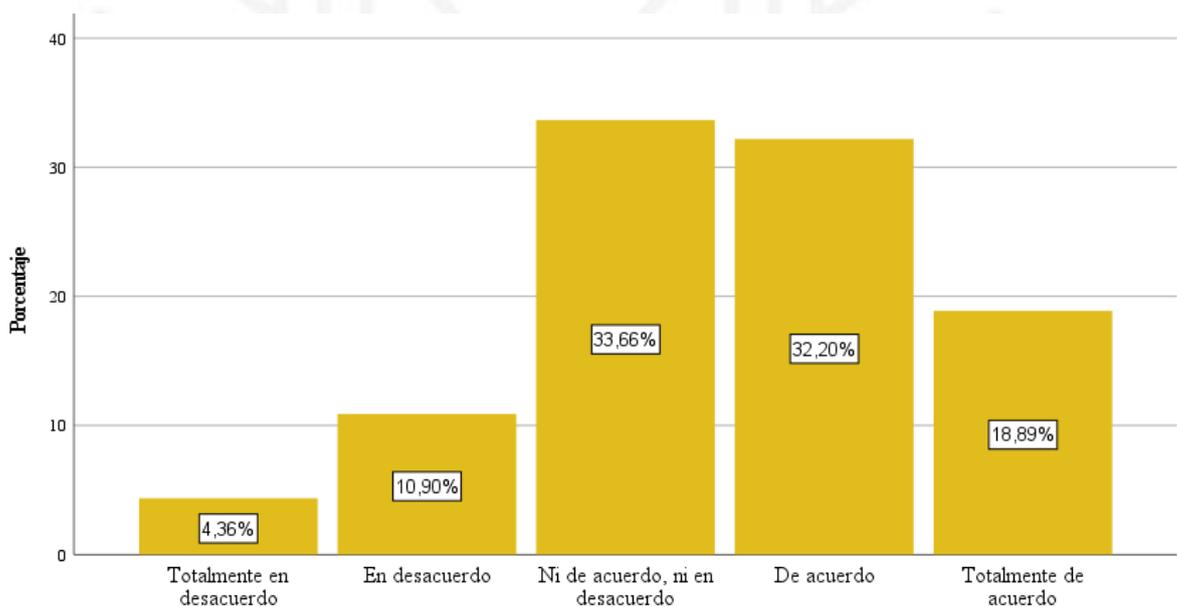
Tabla 5.25

Relevancia de la identificación de confiabilidad con respecto a temas ambientales de una marca de moda en la decisión de compra

	N	%
Totalmente en desacuerdo	18	4.36%
En desacuerdo	45	10.90%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	139	33.66%
De acuerdo	133	32.20%
Totalmente de acuerdo	78	18.89%
Total	413	100.00%

Figura 5.24

Relevancia de la identificación de confiabilidad con respecto a temas ambientales de una marca de moda en la decisión de compra



- Preocupación ambiental

Se preguntó a los encuestados si tenían la intención de comprar una marca de moda sostenible debido a su preocupación ambiental. Se obtuvo que el 37.77% indicó estar de acuerdo con el enunciado y el 29.54% manifestó estar totalmente de acuerdo, representando más de la mitad de los encuestados. Por otra parte, el 22.28% eligió la opción moderada o neutral en la escala Likert. Por último, un 7.51% indicó estar en desacuerdo y el 2.91% restante de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo.

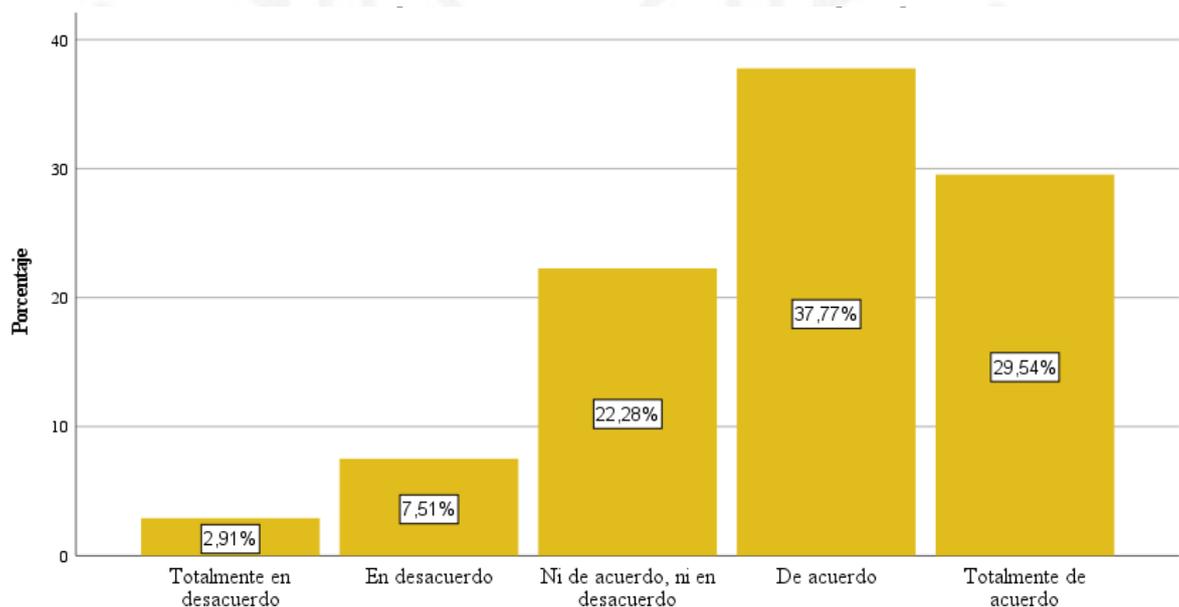
Tabla 5.26

Intención de compra de una marca de moda sostenible debido a su preocupación ambiental

	N	%
Totalmente en desacuerdo	12	2.91%
En desacuerdo	31	7.51%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	22.28%
De acuerdo	156	37.77%
Totalmente de acuerdo	122	29.54%
Total	413	100.00%

Figura 5.25

Intención de compra de una marca de moda sostenible debido a su preocupación ambiental



- Preferencia

Se les preguntó a los encuestados si están dispuestos a reemplazar el consumo de moda rápida por moda sostenible por razones ambientales. Cuyos resultados tuvieron una tendencia a la conformidad con el enunciado. El 38.01% de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo y el 35.35% de acuerdo. Por otro lado, el 19.13% de la muestra manifestó una postura neutral al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto a este indicador, la minoría de los encuestados expresó estar en desacuerdo (5.57%) y totalmente en desacuerdo (1.94%).

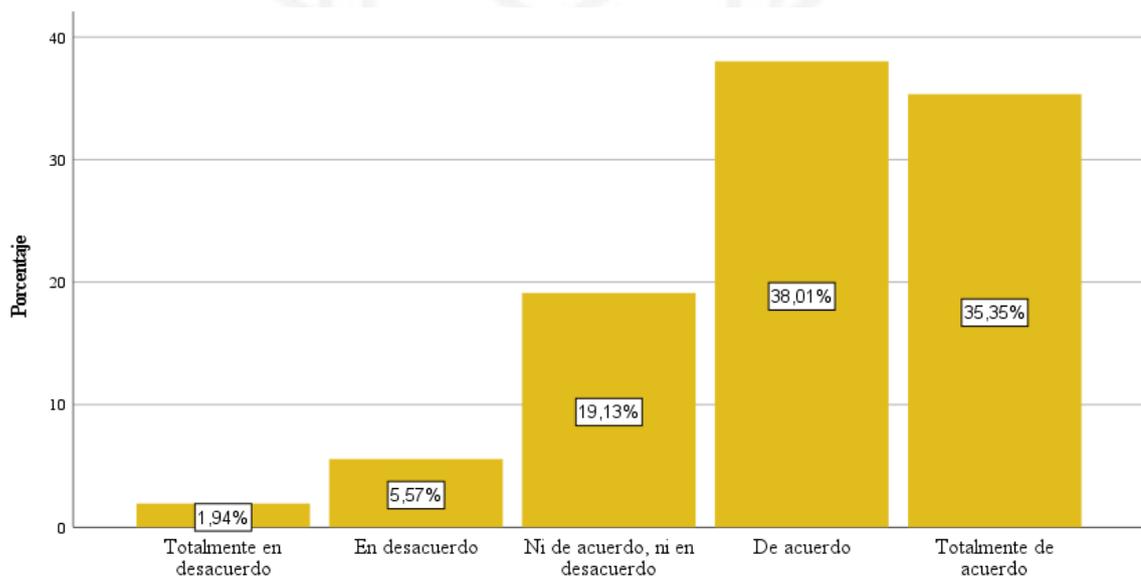
Tabla 5.27

Disposición a reemplazar el consumo de moda rápida por moda sostenible por razones ambientales

	N	%
Totalmente en desacuerdo	8	1.94%
En desacuerdo	23	5.57%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	19.13%
De acuerdo	157	38.01%
Totalmente de acuerdo	146	35.35%
Total	413	100.00%

Figura 5.26

Disposición a reemplazar el consumo de moda rápida por moda sostenible por razones ambientales



- Deseo de compra

Con respecto al indicador de deseo de compra se obtuvieron los siguientes resultados. El 43.34% de los encuestados señaló que está totalmente de acuerdo con que definitivamente desea comprar prendas de moda sostenible en un futuro cercano. El 34.14% de la muestra señaló estar de acuerdo. Por otro lado, el 17.43% de los individuos encuestados indicó no tener una postura conforme ni disconforme con el deseo de compra. Finalmente, el 1.45% y el 3.63% señalaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

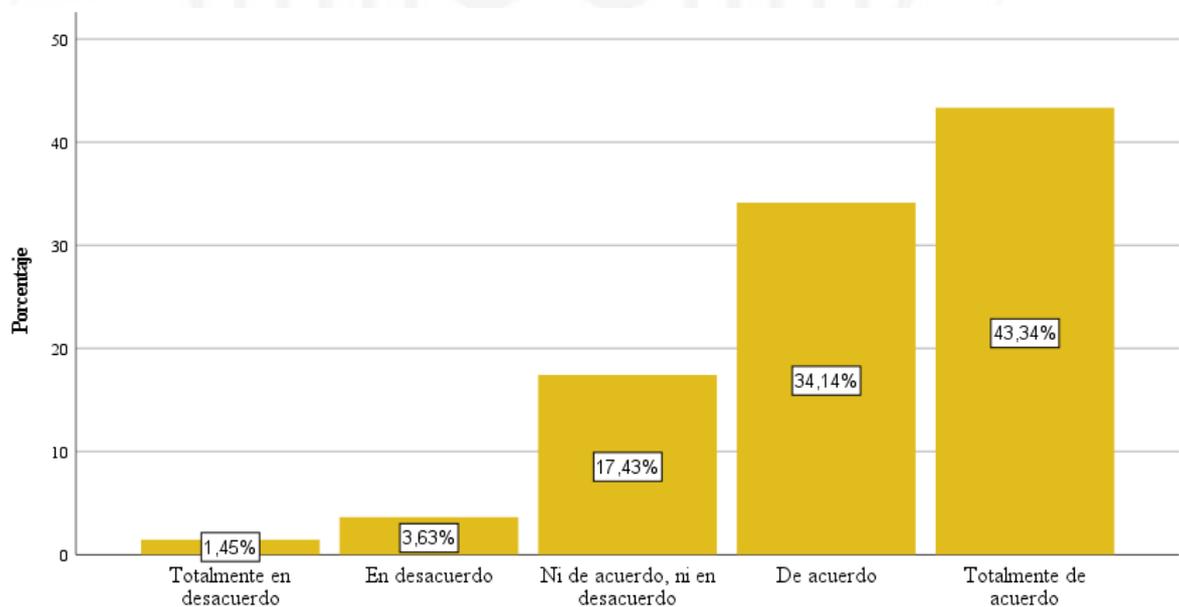
Tabla 5.28

Deseo definitivo de comprar prendas de moda sostenible en un futuro cercano

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.45%
En desacuerdo	15	3.63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	17.43%
De acuerdo	141	34.14%
Totalmente de acuerdo	179	43.34%
Total	413	100.00%

Figura 5.27

Deseo definitivo de comprar prendas de moda sostenible en un futuro cercano



- **Recompra**

Con respecto al indicador de recompra se obtuvieron los siguientes resultados. El 39.71% de los encuestados señaló que está totalmente de acuerdo con el enunciado “Está dispuesto a continuar consumiendo prendas de una marca porque es ambientalmente responsable”. Asimismo, el 37.53% de la muestra señaló estar de acuerdo. No obstante, el 16.46% de los individuos encuestados indicó no tener una postura conforme ni disconforme con el deseo de compra. Por último, el 4.84% y el 1.45% señalaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

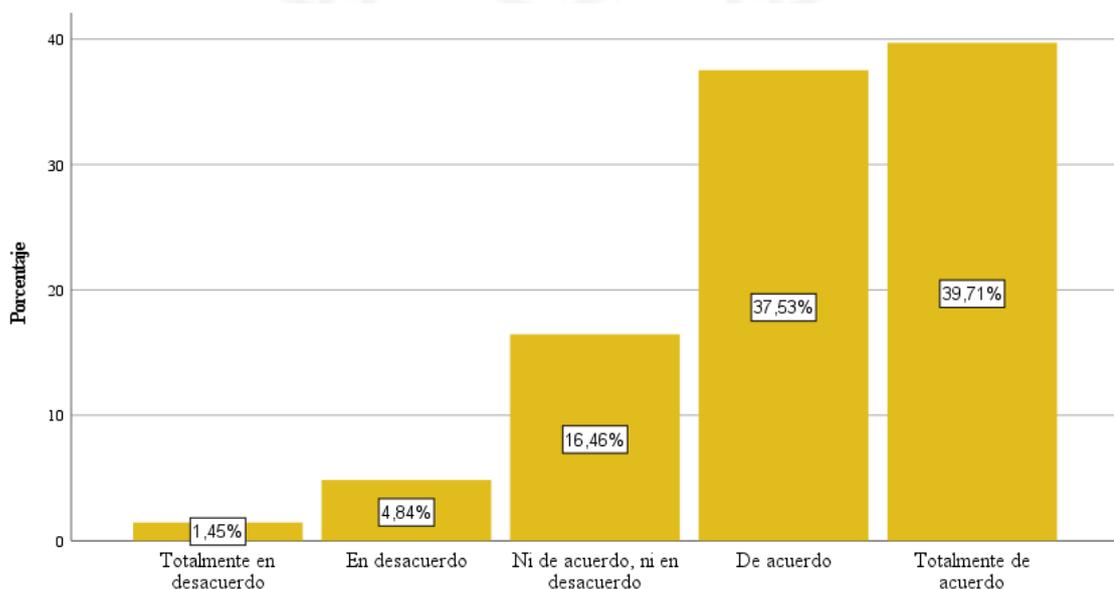
Tabla 5.29

Disposición de continuar consumiendo prendas de una marca porque es ambientalmente responsable

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.45%
En desacuerdo	20	4.84%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	16.46%
De acuerdo	155	37.53%
Totalmente de acuerdo	164	39.71%
Total	413	100.00%

Figura 5.28

Disposición de continuar consumiendo prendas de una marca porque es ambientalmente responsable



- Nivel de satisfacción

Se les preguntó a los encuestados si en general, se sentirían satisfechos por comprar una marca de moda porque es respetuosa con el medio ambiente. Cuyos resultados tuvieron una tendencia a la conformidad con el enunciado. El 51.82% de la muestra señaló estar totalmente de acuerdo y el 32.93% de acuerdo. Por otro lado, el 12,11% de la muestra manifestó una postura neutral al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto a este indicador, la minoría de los encuestados expresó estar en desacuerdo (2.18%) y totalmente en desacuerdo (0.97%).

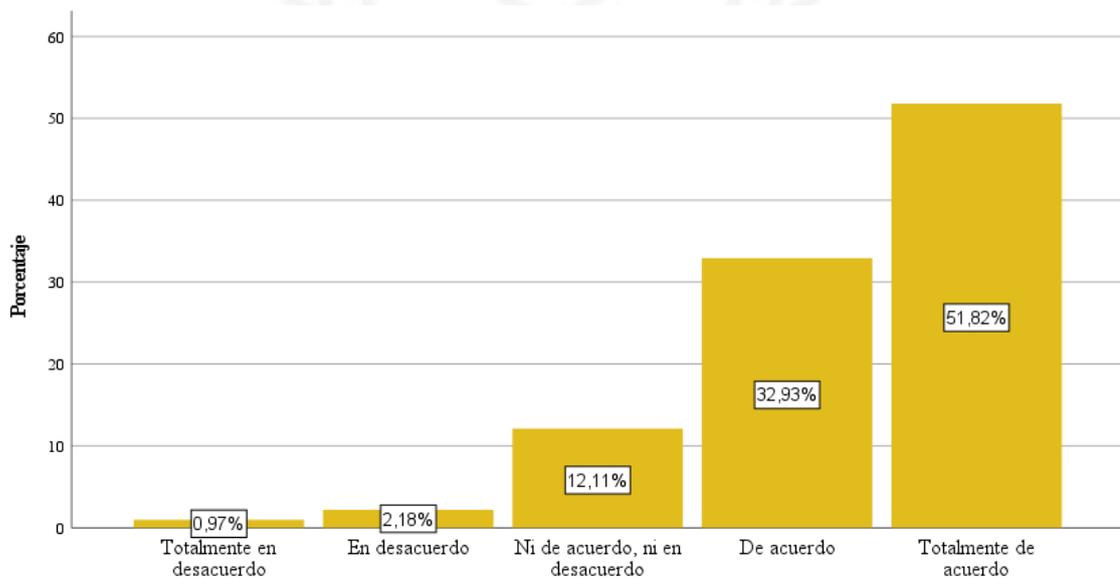
Tabla 5.30

Sentimiento de satisfacción general al comprar una marca de moda porque es respetuosa con el medio ambiente

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	0.97%
En desacuerdo	9	2.18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	12.11%
De acuerdo	136	32.93%
Totalmente de acuerdo	214	51.82%
Total	413	100.00%

Figura 5.29

Sentimiento de satisfacción general al comprar una marca de moda porque es respetuosa con el medio ambiente



- Recomendación a terceros

Finalmente, con respecto al indicador de recomendación a terceros se observó una tendencia a la conformidad con el enunciado propuesto, el cual fue “Recomendaría a otros comprar prendas de marcas de moda sostenible”. La mayor parte de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo (53.75%) con dicha información. Asimismo, el 29.06% expresó estar de acuerdo. A diferencia de la mayoría de los encuestados, el 15.01% de la muestra indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la recomendación a terceros. Mientras que el 1.94% indicó estar en desacuerdo y el 0.24% totalmente en desacuerdo.

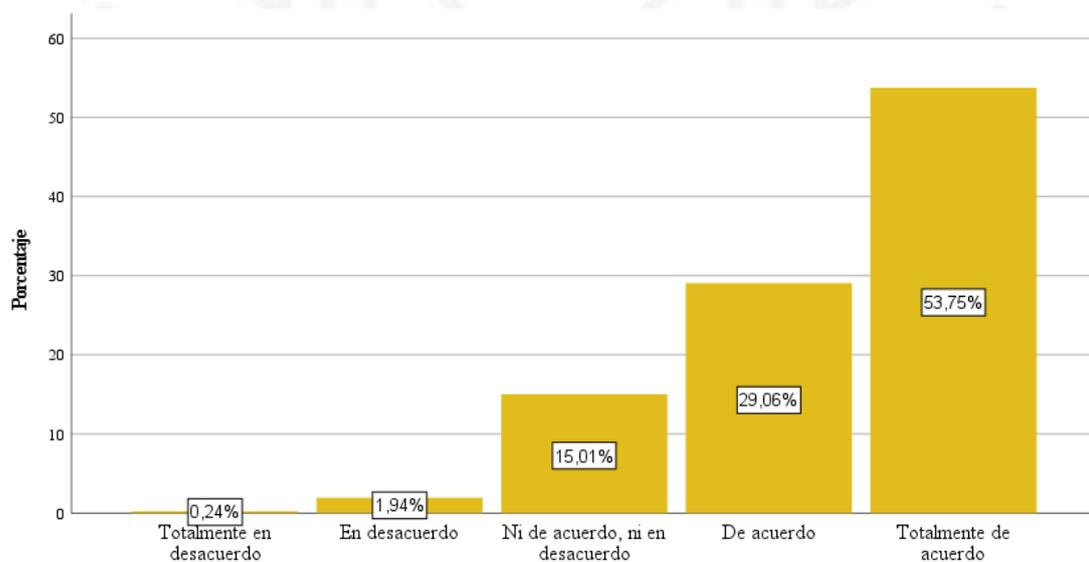
Tabla 5.31

Recomendación de compra de prendas de marcas de moda sostenible a otros

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.24%
En desacuerdo	8	1.94%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	15.01%
De acuerdo	120	29.06%
Totalmente de acuerdo	222	53.75%
Total	413	100.00%

Figura 5.30

Recomendación de compra de prendas de marcas de moda sostenible a otros



5.1.5 Consideraciones adicionales

Adicionalmente a las preguntas referidas a las variables de estudio, se consideró pertinente brindar un espacio al final del cuestionario con la finalidad de que los encuestados brinden sus opiniones con respecto al tema de la investigación.

En primer lugar, los encuestados señalaron la importancia de la educación y concientización de la contaminación causada por la industria de la moda. Dentro de los aportes realizados por este grupo de individuos, se mencionó la escasez de la información brindada por grandes y pequeñas empresas del rubro. En esta misma línea, se hizo alusión al concepto de greenwashing al atribuirle ambigüedad y falta de veracidad a la información brindada actualmente por empresas de moda. En consecuencia, se recalcó la necesidad de generar una comunicación transparente por parte de los fabricantes con respecto a los componentes de sus productos y a sus procesos.

Asimismo, se indicó la necesidad de desarrollar un consumo consciente y responsable, enfatizando la importancia de adoptar medidas que permitan disminuir el impacto de la contaminación ambiental y promover iniciativas de desarrollo social. En este sentido, el marketing verde fue señalado como una herramienta útil para la generación de conciencia. Además, se destacó la contribución de los jóvenes como agentes de cambio en el desarrollo sostenible.

Entre las respuestas, se hizo mención del impacto ambiental y social de las prendas de vestir. Desde la perspectiva de un participante, la industria de la moda no se preocupa por el medioambiente ni por la calidad laboral de sus trabajadores. Además, surgen interrogantes sobre el sistema de manufactura y el manejo de inventarios de las marcas de moda. Los encuestados mostraron interés en conocer la sistemática de producir contra stock e implementar un proceso de reciclaje, respectivamente.

Por otro lado, se obtuvieron aportes referentes a la relación entre precio y producto de una prenda de moda. Los encuestados señalaron que el precio resulta fundamental al momento de adquirir una prenda de vestir. Es propicio mencionar que el término de prendas de moda sostenible está asociado a un precio elevado. Por lo tanto, los encuestados consideran como una alternativa aceptable consumir fast fashion. De esta manera, indican que la fijación de precios es un aspecto necesario de revisión por parte de las marcas de moda sostenible con la finalidad de generar mayor consumo.

Por último, los encuestados reflexionan sobre la situación actual del consumo de moda en el Perú. Se señala que en contraste con otros países, el público peruano es más sensible a las variaciones de precio. Lo cual, según los participantes, limita el desarrollo sostenible de la industria.

5.1.6 Contrastación de hipótesis

- Hipótesis general

A continuación, se presentan los resultados relacionados a la hipótesis general: Las prácticas de greenwashing aplicadas en el marketing verde influyen de manera negativa en la intención de compra del consumidor de moda de Lima Metropolitana.

Tabla 5.32

Tabla cruzada de greenwashing e intención de compra verde

			Intención de compra			Total
			Alto	Bajo	Medio	
Greenwashing	Alto	N	15	1	1	17
		%	88.20%	5.90%	5.90%	100.00%
	Bajo	N	83	1	10	94
		%	88.30%	1.10%	10.60%	100.00%
	Medio	N	246	1	55	302
		%	81.50%	0.30%	18.20%	100.00%
Total	N	344	3	66	413	
	%	83.30%	0.70%	16.00%	100.00%	

En primera instancia se realizó una prueba de independencia entre las variables. A partir de esta, se obtuvo que el estadístico Chi-cuadrado es 11.178 con un valor $p=0.000 < 0.0482$; de esta manera, se puede afirmar que la intención de compra verde está asociada a la variable greenwashing.

Tabla 5.33*Chi-cuadrado de greenwashing e intención de compra verde*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,178a	4	0.025
Razón de verosimilitud	8.064	4	0.089
N de casos válidos	413		

Asimismo, se realizó una prueba de normalidad para determinar si los datos de ambas variables tienen una distribución normal.

Ho: Los datos de ambas variables tienen distribución normal.

H1: Los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

Como se puede apreciar en la Tabla 5.34, los valores de probabilidad de error son menores a 0.0482, lo cual indica que los datos de ambas variables no muestran una distribución normal. Por lo tanto, se procedió a realizar el análisis de correlación mediante la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 5.34*Resultados de la prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Greenwashing	0.086	413	0.000
Intención de compra	0.096	413	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: No existe relación entre el greenwashing y la intención de compra verde.

H1: Existe relación entre el greenwashing y la intención de compra verde.

En la Tabla 5.35 se observa que el valor $p=0.000 < 0.01$, rechazando así hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación significativa entre el greenwashing y la intención de compra verde. Además, el valor del coeficiente de correlación de Spearman es -0.239, lo cual indica que la relación entre ambas variables es indirecta y débil (Akoglu, 2018).

Tabla 5.35*Prueba de Spearman de greenwashing e intención de compra verde*

		Greenwashing	Intención de compra
Rho de Spearman	Greenwashing		
	Coeficiente de correlación	1	-,239**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	413	413
	Intención de compra		
	Coeficiente de correlación	-,239**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	413	413

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- Hipótesis específicas

La primera hipótesis específica del estudio fue: El producto y la promoción son los elementos más relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana. En orden de obtener la información necesaria para la contrastación de la hipótesis, se le presentó una pregunta por cada elemento de la mezcla de marketing verde a la muestra, en la cual se les pedía indicar el nivel de importancia que este tuviera para cada individuo. Las respuestas fueron obtenidas a través de un sistema de puntaje en escala de Likert, donde 5 significa “Muy Importante” y 1 “Nada Importante”. De esta manera, se obtuvieron los resultados que se encuentran en la Tabla 5.36. Se puede observar que los elementos “Características del producto” y “Precio” fueron las más valoradas por el grupo de consumidores, obteniendo un puntaje promedio de 4.23 y 4.03 respectivamente. En tercer lugar, “Distribución/Entrega” obtuvo un promedio de 3.38. Por último, el elemento del marketing verde menos valorado fue “Promoción” con un puntaje promedio de 2.68.

Tabla 5.36

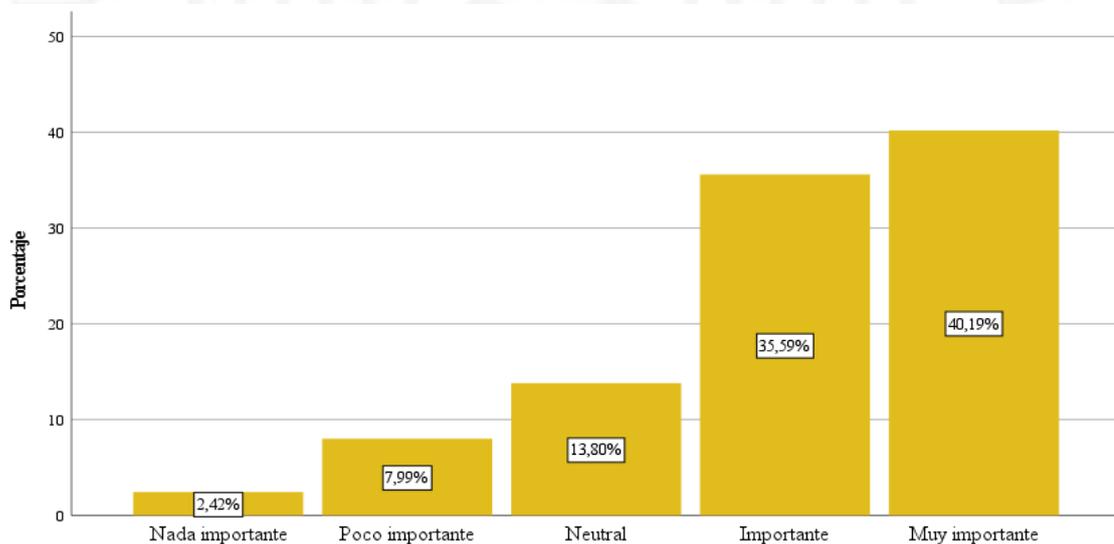
Los elementos de la mezcla de marketing verde

	Puntaje Promedio
Precio	4.03
Promoción	2.68
Características del producto	4.23
Distribución/Entrega	3.38

Con respecto a las preguntas específicas se obtuvieron los siguientes resultados. En cuanto a la variable “Precio”, el 40.19% de los encuestados indicó que les parecía muy importante, el 35.59% importante y el 13.80% mantuvo una postura neutral. Por otro lado, el 7.99% de la muestra señaló que les parecía poco importante y el 2.42% nada importante. Al obtener el promedio de todas las respuestas de la muestra, se obtuvo un puntaje promedio de 4.03, siendo este el segundo más alto de los cuatro elementos de la mezcla de marketing verde.

Figura 5.31

Precio

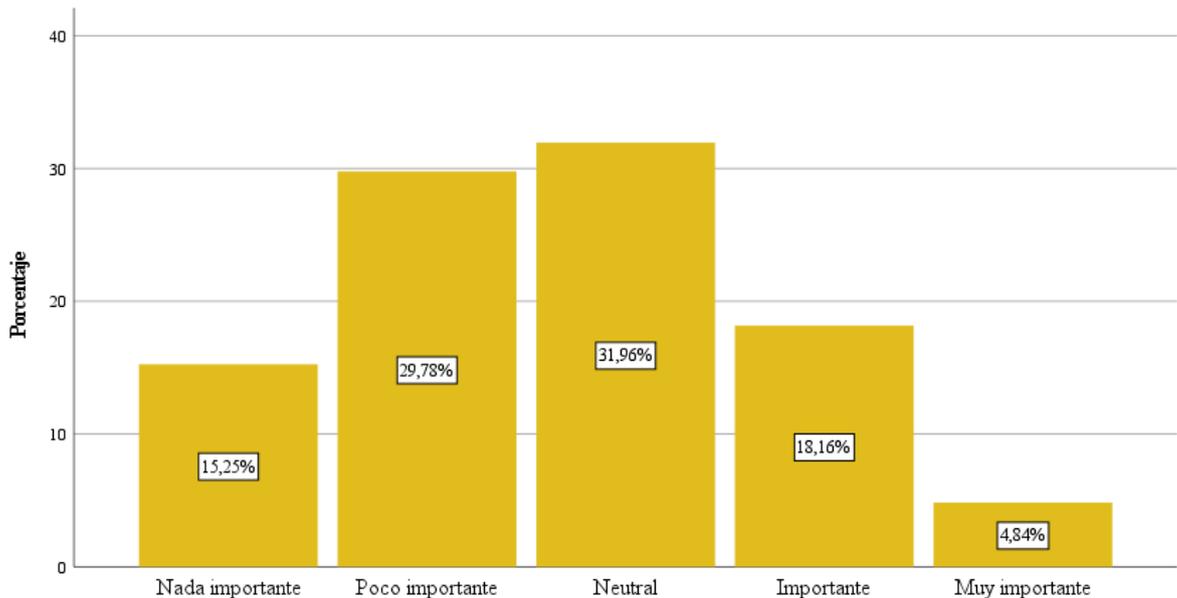


Con respecto a la variable “Promoción”, el 31.96% de los encuestados indicó mantener una postura neutral frente a su importancia. Seguido de este resultado, el 29.78% de los individuos señaló que les parecía poco importante. El 18.16% de la muestra indicó que les parecía importante, el 15.25% nada importante y finalmente, el

4.84% indicó que para ellos era muy importante. Al obtener el promedio de todas las respuestas de la muestra, se obtuvo un puntaje promedio de 2.68, siendo este el elemento de la mezcla de marketing verde con menos valoración por parte de los consumidores.

Figura 5.32

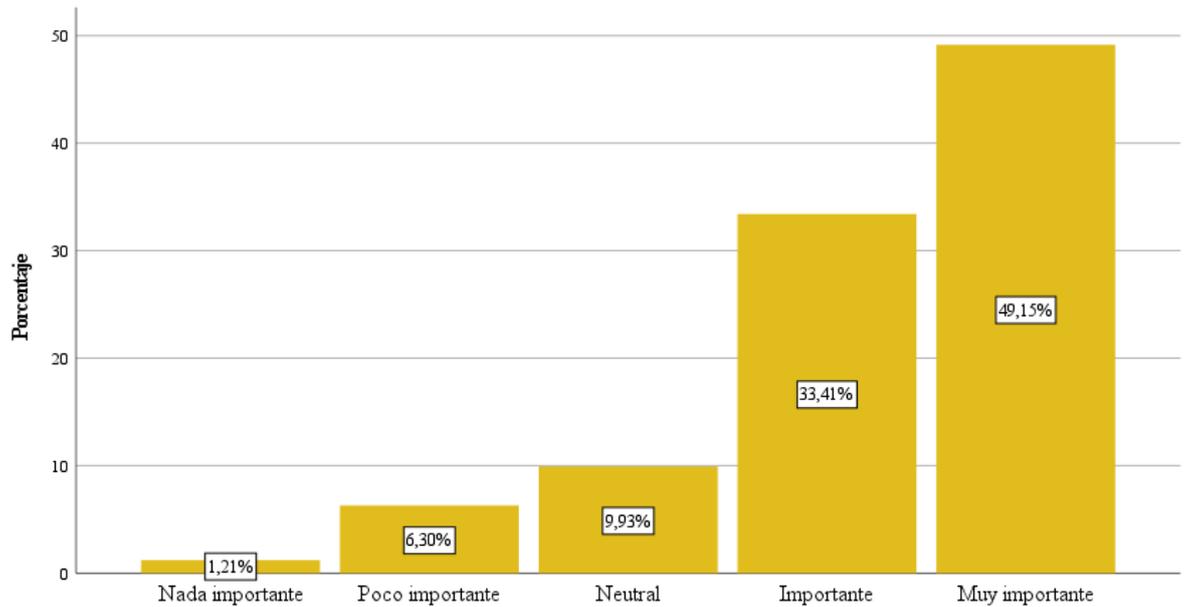
Promoción



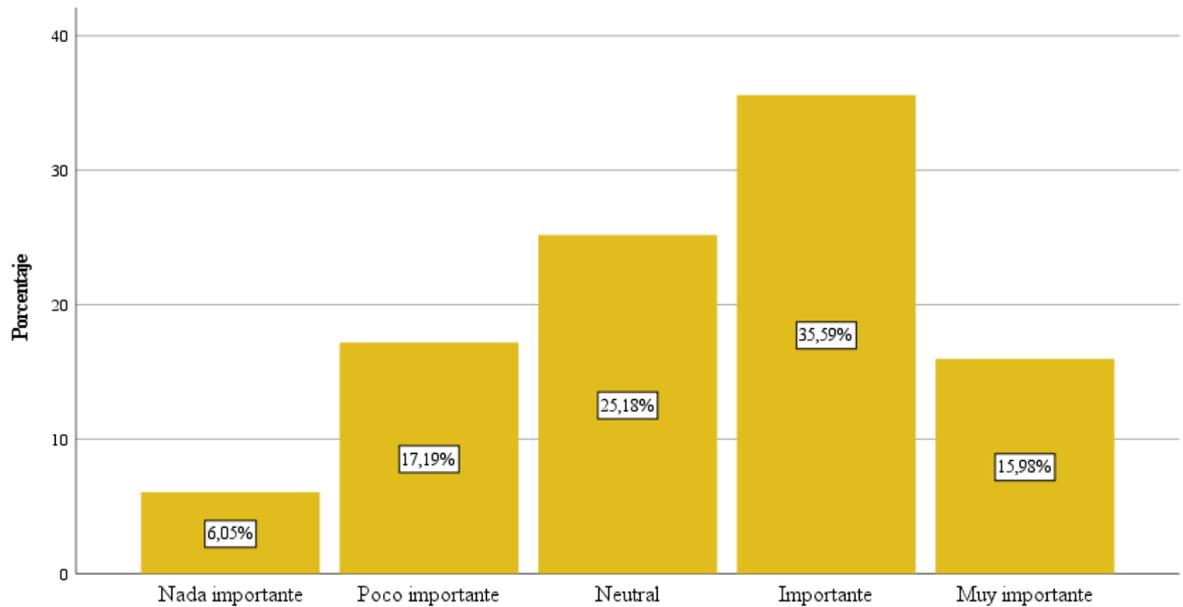
Como se puede observar en la Figura 5.33 la variable “Características del producto” obtuvo una tendencia de resultados orientados a la clasificación de importancia alta. De esta manera, el 49,15% de encuestados indicó que la variable mencionada del marketing verde era muy importante para ellos. El 33,41% indicó que les parecía importante. No obstante, hubo un porcentaje de 9,93% que indicó tener una postura neutral. Por último, los encuestados restantes indicaron que consideran que las características del producto son poco importantes (6,30%) y nada importantes (1,21%). Al obtener el promedio de todas las respuestas de la muestra, se obtuvo un puntaje promedio de 4,23, siendo este el elemento de la mezcla de marketing verde con mayor valoración por parte de los consumidores.

Figura 5.33

Características del producto



Finalmente, con respecto a la variable “Distribución/Entrega” se obtuvieron resultados variados. El 35.59% de la muestra indicó que la consideraba importante y el 15.98% muy importante. También hubo un porcentaje del 25.19% que manifestó tener una postura neutral frente a la variable. Los encuestados restantes indicaron que el elemento “Distribución/Entrega” como elemento de la mezcla de marketing verde les parecía poco importante (17.19%) y nada importante (6.05%). Al obtener el promedio de todas las respuestas de la muestra, se obtuvo un puntaje promedio de 3.38, siendo este el tercer elemento de la mezcla de marketing verde con mayor valoración por parte de los consumidores.

Figura 5.34*Distribución/Entrega*

A continuación, se presenta la tabla cruzada entre la variable independiente marketing verde y la variable dependiente intención de compra verde, correspondiente a la segunda hipótesis.

Tabla 5.37*Tabla cruzada de marketing verde e intención de compra verde*

		Intención de compra			Total	
		Alto	Bajo	Medio		
Marketing Verde	Alto	N	157	0	15	172
		%	91.30%	0.00%	8.70%	100.00%
	Bajo	N	1	1	2	4
		%	25.00%	25.00%	50.00%	100.00%
	Medio	N	186	2	49	237
		%	78.50%	0.80%	20.70%	100.00%
Total	N	344	3	66	413	
	%	83.30%	0.70%	16.00%	100.00%	

En la prueba de independencia, el estadístico Chi-cuadrado es 49.185 con un valor $p=0.000 < 0.0482$; por lo tanto, se puede afirmar que la intención de compra verde está asociada a la variable marketing verde.

Tabla 5.38*Chi-cuadrado de marketing verde e intención de compra verde*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,185a	4	0.000
Razón de verosimilitud	23.515	4	0.000
N de casos válidos	413		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En primer lugar, se realizó una prueba de normalidad para determinar si los datos de ambas variables tienen una distribución normal.

Ho: Los datos de ambas variables tienen distribución normal.

H1: Los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

Como se puede apreciar en la Tabla 5.39, los valores de probabilidad de error son menores a 0.0482, lo cual indica que los datos de ambas variables no muestran una distribución normal. Por lo tanto, se procedió a realizar el análisis de correlación mediante la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 5.39*Resultados de la prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing verde	0.066	413	0.000
Intención de compra	0.096	413	0.000

Ho: No existe relación entre el marketing verde y la intención de compra verde.

H1: Existe relación entre el marketing verde y la intención de compra verde.

En la Tabla 5.40 se observa que el valor $p=0.000 < 0.01$, rechazando así hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación significativa entre el marketing verde y la intención de compra verde. Además, el valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.233, lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa y débil (Akoglu, 2018).

Tabla 5.40*Prueba de Spearman de marketing verde e intención de compra verde*

			Marketing Verde	Intención de compra
Rho de Spearman	Marketing Verde	Coefficiente de correlación	1.000	,233**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	413	413
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,233**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	413	413

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A continuación, se presentan los resultados relacionados a la tercera hipótesis específica: El efecto negativo del greenwashing en las intenciones de compra verde es más fuerte para los consumidores de moda sostenible. Para ello, se dividió a los encuestados en dos grupos: consumidores de moda sostenible y no consumidores de moda sostenible. El primer grupo está compuesto por aquellos encuestados (104) que señalaron que sí han adquirido una prenda sostenible en el último año. El segundo grupo está compuesto por los individuos (129) que indicaron que no han adquirido una prenda sostenible y aquellos encuestados (180) que desconocían la respuesta. Para ambos grupos, se halló la correlación entre el greenwashing y la intención de compra verde.

En ambos casos, se realizó una prueba de normalidad, mediante el estadístico Kolmogorov- Smirnov, para determinar si los datos de ambas variables tienen una distribución normal.

Ho: Los datos de ambas variables tienen distribución normal.

H1: Los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

En la Tabla 5.41 y la Tabla 5.42 se observa que los valores de probabilidad de error son menores a 0.0482. Lo cual indica que los datos de ambas variables no muestran una distribución normal. Por consiguiente, se procedió a realizar el análisis de correlación mediante una prueba no paramétrica.

Tabla 5.41*Resultados de la prueba de normalidad (consumidores de moda sostenible)*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Greenwashing	0.093	104	0.028
Intención de compra	0.152	104	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 5.42*Resultados de la prueba de normalidad (no consumidores de moda sostenible)*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Greenwashing	0.096	309	0.000
Intención de compra	0.102	309	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ho: No existe relación entre el greenwashing y la intención de compra verde.

H1: Existe relación entre el greenwashing y la intención de compra verde.

En la Tabla 5.43 y Tabla 5.44 se observa que los valores de probabilidad de error son menores a 0.01. Por lo tanto, con un 99% de confianza se puede afirmar que la correlación entre el greenwashing y la intención de compra verde es verdadera. En el caso de los consumidores de moda sostenible, el valor del coeficiente de correlación de Spearman es -0.413; lo cual indica que existe una correlación indirecta moderada entre ambas variables. Por otro lado, en los no consumidores de moda sostenible la correlación es indirecta y débil (Akoglu, 2018).

Tabla 5.43

Prueba de Spearman de greenwashing e intención de compra verde (consumidores de moda sostenible)

		Greenwashing	Intención de compra
Rho de Spearman	Greenwashing	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	104
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	-,413**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 5.44

Prueba de Spearman de greenwashing e intención de compra verde (no consumidores de moda sostenible)

		Greenwashing	Intención de compra
Rho de Spearman	Greenwashing	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.006
		N	309
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	-,156**
		Sig. (bilateral)	0.006
		N	309

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5.2 Discusión

La finalidad de la presente investigación es analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021. Previo al análisis de las variables de estudio, cabe destacar que se identificaron diversos perfiles de consumidores de moda. A continuación, se presentará una representación semi ficticia de un consumidor de moda de acuerdo a las principales características de los encuestados. Con

respecto a los aspectos demográficos, el consumidor a analizar es una mujer entre los 19 y 25 años de edad. Su lugar de residencia se encuentra en la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina). Asimismo, cuenta con estudios universitarios incompletos. Finalmente, su ingreso mensual familiar se encuentra entre los S/. 3,971 y los S/. 7,020. Por otro lado, con respecto al comportamiento de compra del consumidor, este adquiere prendas de vestir al menos una vez cada cambio de temporada. Su ocasión de compra se da cuando surge la necesidad, cuando ve algo y le gusta o cuando hay rebajas. Por último, suele adquirir sus prendas de moda con mayor frecuencia en tiendas por departamento, cadenas de tiendas de ropa, tiendas independientes y/o de manera online.

Con respecto a la hipótesis general, el estadístico de Rho de Spearman es -0.239. De modo que, se puede concluir que sí existe una correlación negativa entre el greenwashing y la intención de compra verde. No obstante, la fuerza de la relación entre ambas variables es débil. Esto concuerda con los estudios realizados por Chen et al. (2016) y Akturan (2018), que coincidieron en que el greenwashing tiene un efecto negativo en la intención de compra. Asimismo, en los dos estudios el valor del coeficiente de correlación se encuentra entre -0.1 y -0.3, lo cual según indica que la correlación negativa entre ambas variables es débil (Akoglu, 2018). Como menciona Chen et al. (2016), el greenwashing impediría el desarrollo del marketing verde. Los consumidores no podrán distinguir a las empresas que verdaderamente contribuyen con la sostenibilidad del planeta de aquellas que comunican su mal desempeño ambiental de manera positiva. En este sentido, los consumidores de moda no creerán en todas las ideas de productos sostenibles y, en consecuencia, su intención de compra verde disminuiría. En definitiva, el greenwashing no debe considerarse una estrategia beneficiosa para las organizaciones como señalan De Jong et al. (2018) en su estudio.

Asimismo, es propicio mencionar que respecto a las variables de la hipótesis general, se pudo observar una tendencia significativa por parte de los encuestados al indicar su postura frente al greenwashing. A través de la medición de los indicadores de comunicación verbal, comunicación visual, veracidad de las afirmaciones, exageración de atributos y omisión de información, se pudo observar que las respuestas estuvieron inclinadas hacia la postura “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Lo cual es posible

interpretar como la existencia de un alto grado de consciencia de los consumidores de moda de Lima Metropolitana hacia las prácticas del greenwashing o lavado verde.

Respecto a la primera hipótesis específica, referente a la importancia de los elementos de la mezcla de marketing verde para los consumidores se obtuvo el siguiente ranking: producto, precio, plaza y promoción. El producto es la dimensión que tiene mayor influencia en el comportamiento del consumidor de moda, con un puntaje promedio de 4.23. En segundo lugar, se encuentra la dimensión precio con un puntaje promedio de 4.03. Lo cual se evidencia en el estudio Talavera (2022) donde la mayoría de los encuestados (53%) señaló que las características del producto es una dimensión muy importante. Asimismo, para el 39% de los encuestados el precio es un elemento muy importante al momento de adquirir una prenda de moda. Por lo mencionado anteriormente, se rechaza la primera hipótesis específica pues la promoción no es uno de los elementos más relevantes de la mezcla de marketing para los consumidores.

En relación con el elemento “producto”, Deshpande (2011) señala que el objetivo consiste en disminuir el consumo de recursos y cargas contaminantes. Lo cual contrasta con la percepción colectiva de los encuestados sobre las marcas de moda. El 26.63% de los encuestados manifestó que se encuentra en desacuerdo con que las marcas de moda fabrican productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente. Asimismo, el 29.54% indicó no estar de acuerdo con que las marcas de moda reducen el uso excesivo de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante su proceso productivo.

Con respecto al elemento “precio”, casi la mitad de los encuestados (188) indicó estar totalmente de acuerdo con que las marcas de moda usualmente cobran más por sus productos amigables con el medio ambiente. De ellos la mayoría (135) indicó que no había adquirido una prenda sostenible en el último año. De modo que al igual que en el estudio de Henninger et al. (2016), la asociación de moda sostenible con un precio elevado es una suposición, más que una experiencia real. Por otra parte, Deshpande (2011) y Das et al. (2012) coinciden en que los consumidores estarán dispuestos a pagar un mayor precio por un producto si existe la percepción de un valor adicional. La mayoría de los encuestados indicó estar de acuerdo (30.75%) y totalmente de acuerdo (27.85%) con que el valor ecológico o sostenible de un producto justifica el pago de un precio elevado. Ottman et al. (2006) señala que la mayoría de los productos verdes están

diseñados para funcionar mejor que los productos convencionales, lo cual justifica su precio superior.

El estudio de Brandão & Costa (2021) concluyó que la influencia de la sensibilidad al precio disminuye la intención de compra de moda sostenible. Dicha afirmación coincide con la opinión colectiva de los encuestados de la presente investigación. De esta manera, los individuos expresaron su percepción de los precios de las prendas sostenibles como elevados. En consecuencia, varios sugirieron que estos deberían disminuir para poder facilitar el incremento del consumo sostenible. En línea con lo mencionado, algunos justificaron el consumo de moda rápida por sus precios económicos. Por último, los encuestados también indicaron que la sensibilidad al precio era una característica inherente de la ubicación geográfica del presente estudio.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se analizó la relación entre las variables de marketing verde y la intención de compra verde. De esta manera, se obtuvo que existe una correlación positiva de 0.233 entre estas, lo cual indicaría que la relación entre las variables mencionadas sería directa y débil. Lo cual es posible contrastar con el estudio de Ansar (2013), quien en su investigación también logró determinar la relación positiva entre la intención de compra verde y elementos de la mezcla de marketing verde como el precio, la promoción (publicidad) y las características del producto, factores que también fueron medidos en la presente investigación. No obstante, el coeficiente de correlación en el estudio de Ansar (2013) fue de 0.437, demostrando una correlación moderada específicamente respecto al efecto de la publicidad ecológica en la intención de compra. Lo cual también ocurre con su variable de precio. Por último, la correlación entre el empaquetado ecológico y la intención de compra verde sí fue de 0.198, indicando una relación positiva y débil. Como menciona Ansar (2013), los consumidores están adquiriendo conocimientos del cambio climático y temas ambientales a través de medios de comunicación de masas y publicidad. De esta manera, esto representa una oportunidad para las empresas de invertir en productos verdes.

Además, otro aporte con el que se puede hacer contraste en relación al impacto del marketing verde en la intención de compra verde es la investigación de Akturan (2018). El autor señaló que la conciencia ambiental está creciendo mundialmente. Por lo cual, aseveró la existencia de una presión hacia las empresas por ser percibidas como verdes o ecológicas. Dicha presión estaría siendo el detonador por el cual algunas

organizaciones están empleando el greenwashing como línea de acción y, en resultado, logran manipular la opinión pública a su beneficio.

Referente a la tercera hipótesis, la cual afirmaba que el efecto negativo del greenwashing en la intención de compra verde es más fuerte para los consumidores de moda sostenible, se obtuvieron resultados avalando su aprobación. El coeficiente de correlación entre el greenwashing y la intención de compra verde fue de -0.413 por parte de los consumidores de moda sostenible, indicando una relación inversa y moderada. Mientras que para los no consumidores, la correlación entre las variables mencionadas fue de -0.156, indicando una relación inversa y débil. De esta manera, se encontró una distinción entre el nivel del efecto del greenwashing en la intención de compra verde de los consumidores según su perfil. Dichos resultados son respaldados por el aporte del autor Nguyen et al. (2019), el cual determinó, a través de una investigación empírica, que el efecto negativo del greenwashing en la intención de compra verde sería más fuerte en consumidores altamente informados del tema que en aquellos con pocos conocimientos del mismo. El autor también señaló que el grupo de consumidores informados estarían mayormente involucrados en compras sostenibles.

Además, otro aporte con el que se puede hacer contraste en relación a la distinción de consumidores de productos sostenibles y no sostenibles es la investigación de Nam et al. (2017). El autor determinó que uno de los principales factores que puede afectar la decisión de compra para un usuario de productos verdes es la falta de información del producto sostenible, mientras que un no usuario le da más importancia a factores como el precio. Finalmente, considerando toda la información expuesta previamente, es posible validar la hipótesis planteada.

Por último, tras el análisis de la variable intención de compra verde se pudo observar que respecto a la intención de comprar una marca de moda sostenible debido a su preocupación ambiental, el 37.77% de los consumidores indicó estar de acuerdo y el 29.54% totalmente de acuerdo. Lo cual explica el hecho de que Perú sea el país más dispuesto a comprar ropa de segunda mano según una encuesta realizada por Global Advisor (Ipsos, 2020). La moda sostenible está cobrando cada vez mayor importancia en el mundo y en el Perú. Este movimiento tiene una buena perspectiva de crecimiento a futuro (Tinoco et al., 2009). Asimismo, Caceres (2022) señala que hoy en día “los consumidores se preocupan más por qué prendas visten, quiénes las producen, en qué

condiciones se fabrican y qué mensaje transmiten más allá de lo que la marca proyecta en redes sociales” (párr. 10). La industria textil se está transformando debido a la demanda de los individuos por comprar productos sostenibles.



CONCLUSIONES

Al concluir el estudio, se logró analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021. Los consumidores de moda limeños consideran que las marcas de moda poseen afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables. Además, perciben que dichas marcas exageran su funcionalidad y/o desempeño ambiental. En resumen, el greenwashing afecta negativamente a la intención de compra verde, la cual tiene una relación directa con el marketing verde. Por consiguiente, la presente investigación demuestra que el marketing verde media la relación negativa entre el greenwashing y la intención de compra verde.

Con respecto al primer objetivo específico, se consiguió indagar cuáles son los elementos relevantes de la mezcla de marketing verde para los consumidores de Lima Metropolitana. Se obtuvo el siguiente ranking en orden de importancia al momento de adquirir una prenda de vestir: producto, precio, plaza y promoción. Tomando en consideración el concepto de “producto” dentro de la mezcla de marketing verde, los consumidores cuentan con una percepción de las marcas de moda que no logra encajar dentro de dicha definición. El elemento mencionado consiste en ofrecer un producto cuya elaboración disminuya el consumo de recursos y cargas contaminantes (Deshpande, 2011). En contraste, los consumidores de moda opinan que las marcas fabrican productos utilizando materia prima que contamina el medio ambiente. Asimismo, consideran que las mismas no reducen la utilización de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante su proceso productivo.

Referente al elemento “precio”, se logró identificar que a diferencia de lo observado anteriormente, la percepción de los consumidores acerca de las marcas de moda se encuentra alineada con las características que propone el concepto de “precio” como elemento del mix de marketing verde. El usuario de moda de Lima Metropolitana considera que la categorización como ecológico o sostenible de un producto justifica el pago de un mayor precio. Lo cual indica que las prendas de moda sostenible otorgan valor adicional al consumidor (Deshpande, 2011; Das et al., 2012). Finalmente, considerando

la información expuesta anteriormente, se logró cumplir con el primer objetivo específico de la investigación.

Asimismo, se logró alcanzar el segundo objetivo específico al identificar la relación entre el marketing verde y la intención de compra verde. Dicha relación se interpreta de la siguiente manera: a mayores acciones de marketing verde mayor intención de compra verde. Los usuarios de moda consideran a los elementos verdes como factores que impactan positivamente en su intención de compra. En esta misma línea, las organizaciones pueden influenciar la conciencia ambiental de los consumidores (Véliz & Carpio, 2019). Por lo tanto, este tipo de marketing puede ser una herramienta útil para incrementar la compra de un producto.

Además, se logró cumplir con el tercer objetivo específico, determinando el tipo de consumidor más afectado por las prácticas del greenwashing. El efecto negativo del greenwashing en las intenciones de compra verde es más fuerte para los consumidores de moda sostenible. Por consiguiente, cuando los consumidores cuentan con información sobre lo que involucra la moda sostenible, pueden tomar una decisión de consumo responsable y consciente. De esta manera, uno de los principales factores que puede afectar la decisión de compra de este tipo de consumidor es la falta de información (Nam et al., 2017). Por otro lado, la magnitud del efecto negativo del greenwashing en el no consumidor de moda sostenible es menor. En este caso, este último consumidor le otorga mayor importancia a otros factores para tomar su decisión de compra (Nam et al., 2017).

Por último, se logró alcanzar el cuarto objetivo específico al identificar el perfil del consumidor de moda en el mercado limeño. Estos suelen comprar prendas de vestir al menos una vez cada cambio de temporada en tiendas por departamento, cadenas de tiendas de ropa y tiendas independientes. En Lima Metropolitana, las principales marcas que operan bajo el concepto de moda rápida son Zara, Forever 21 y H&M (Ochoa, 2019, sección de Economía). Debido al lugar de compra, se puede deducir que las adquisiciones del consumidor de moda limeño están conformadas principalmente por productos de fast fashion.

La contribución del presente estudio es teórica, práctica y social. En relación al aporte teórico, se puede afirmar que la intención de compra verde está asociada a la variable greenwashing. Si las organizaciones realizan prácticas denominadas greenwashing, existirá una menor intención de compra por parte de los consumidores de

moda. En contraste, si las empresas aplican una estrategia de marketing verde, existirá una mayor intención de compra. Además, conforme al aporte práctico el conocimiento generado es de utilidad para las empresas, e inclusive puede influenciar en su modelo de negocio. De acuerdo a los alcances obtenidos, se recomienda que las organizaciones disminuyan sus actividades de greenwashing y mejoren la efectividad del marketing verde para impulsar la intención de compra verde. De esta manera, podrán satisfacer las necesidades ambientales de sus consumidores.

Por último, con respecto al aporte social, es importante que las empresas de la industria de la moda conozcan y entiendan a sus consumidores para lograr ejecutar un marketing verde efectivo. De esta manera, las empresas contribuirán al desarrollo del consumo responsable. Es propicio mencionar que también se requiere de la participación de los consumidores y de su decisión de compra. Además, la moda sostenible está cobrando cada vez mayor relevancia en el Perú. Lo cual es resultado de la disponibilidad de herramientas que ofrecen diversas entidades para aplicar criterios de sostenibilidad en la gestión empresarial, contribuyendo así al avance de las prácticas empresariales de producción responsable.

La principal limitación del presente estudio es la representatividad de la muestra puesto que no está compuesta por la misma proporción de mujeres y hombres que la población. De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2021), del total de la población de Lima Metropolitana, el 50.77% son mujeres y el 49.23% son hombres. Asimismo, el acceso a información proporcionada por empresas de moda sostenible y no sostenible representó una limitación con respecto al trabajo de investigación. Por lo tanto, se sugiere desarrollar un estudio cualitativo para profundizar la información proveniente del presente estudio cuantitativo. Finalmente, otra limitación es el factor tiempo. Debido a la naturaleza transversal de la investigación, se limitó la recolección de información a un periodo específico.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se propone realizar un estudio longitudinal debido a que la industria de la moda se caracteriza por ser cambiante, dinámica y volátil. En consecuencia, el comportamiento de compra del consumidor de moda se puede ver afectado por los distintos factores influyentes de la industria a través del tiempo. Un estudio transversal consiste en la recolección de datos de un periodo delimitado, mientras que un estudio longitudinal proporciona información sobre cómo las variables de greenwashing e intención de compra evolucionan con el paso del tiempo en Lima Metropolitana.

Asimismo, se propone profundizar en el conocimiento del consumidor sobre la moda sostenible. Existe un alto grado de desconocimiento por parte de los consumidores acerca de la aplicación de la sostenibilidad en los productos de moda. En el presente estudio, se determinó que la mayoría de los consumidores no tenían la certeza de si habían adquirido una prenda de una empresa que tiene características sostenibles en el último año. De acuerdo con Goworek et al. (2013), la falta de conocimiento y/o conciencia puede llegar a obstaculizar el mayor desarrollo de la moda sostenible.

Finalmente, se recomienda realizar un estudio basado en la segmentación por generaciones. De esta manera, se podrá explorar la percepción de los diversos grupos de edad sobre las variables de greenwashing, marketing verde e intención de compra verde. Asimismo, se garantizará la representatividad de la población al contar con una muestra compuesta por la misma cantidad de individuos en cada rango de edad.

REFERENCIAS

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, M. H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/J.TJEM.2018.08.001>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2019). *Estadística para negocios y economía* (13^a ed.). Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=9468>
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 2039-2117. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p65>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Baiquni, A. M., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of tupperware products: The role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art1>
- Barrera, M., & Vergara, M. (2013). Confiabilidad del instrumento "habilidad de cuidado de cuidadores de pacientes con enfermedades crónicas". *Avances En Enfermería*, 31(2), 12-20. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-45002013000200002&script=sci_abstract&tlng=es
- Bonilla Castro, E., & Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales* (3.^a ed.). Norma.

- Braga, S., Junior, Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Brandão, A., & Costa, A. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea Digital*, 16(1), 265-289. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338>
- Caceres, A. S. (2022, 24 de diciembre). Moda 2022: ¿qué pasó en la industria y qué tendencias se quedarán para el 2023?. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/moda-2022-que-paso-en-la-industria-y-que-tendencias-se-queedaran-para-el-2023-noticia-1452910?ref=rpp>
- Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. En *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 223, pp. 237–264). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11. https://aulaweb.unicesar.edu.co/pluginfile.php/504122/mod_resource/content/60/Unidad_3/Definicion_de_las_variables_enfoque_y_tipo_de_investigacion.pdf
- Chao, B., Shujuan, J., Shizhuo, L., & Ya'nan, L. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419, 0959-6526. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260>
- Chen, Y.-S., Lee, Y.-I., Lin, C.-Y., & Lai, P.-Y. (2016). The Negative Impact of Greenwash on Green Purchase Intention. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(2), 119–125. http://www.ijraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-234-1458365378119-125.pdf
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge Taylor & Francis Group (6.^a ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203029053>

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2021). *Perú: Población 2021*. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Das, S. M., Dash, B. M., & Padhy, P. C. (2012). Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 82–87. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a30a6c46a01b73e76951ddc996c5b76368775be0#page=84>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Deshpande, N. M. (2011). A Conceptual Framework on Green Marketing - A Tool for Sustainable Development. *International Journal of Sales and Marketing Management*, 1(1), 1–16. <http://www.tjprc.org/publishpapers/tjprcfile37.pdf>
- Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management & Marketing*, 12, 297–315. <https://doi.org/10.1515/MMCKS-2017-0018>
- Fundación Ellen MacArthur. (s.f.). *Fashion and the circular economy Deep dive*. Recuperado el 19 de mayo de 2023, de <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>
- Goh, Y.-N., & Wahid, N. A. (2015). A Review on Green Purchase Behaviour Trend of Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 11(2), 103–110. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p103>
- Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Goworek, H., Hiller, A., Fisher, T., Cooper, T., & Woodward, S. (2013). Consumers' attitudes towards sustainable fashion: Clothing usage and disposal. En *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption* (1ª ed., pp. 377–392). Greenleaf Publishing. https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2_25

- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=7493>
- Ipsos. (2020). *Global Advisor on Fashion: Consumer views on the second hand market and sustainability*. <https://www.ipsos.com/es-es/la-moda-un-punto-de-inflexion-etico>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=4393>
- Kunan. (s.f.). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 18 de abril de 2021, de <http://www.kunan.com.pe/preguntas-frecuentes/>
- Larios, R. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10185>
- Líšková, Z., Cudlínová, E., Pártlová, P. & Petr, D. (2016). Importance of Green Marketing and Its Potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2) 61-64. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2016-0012>
- Lopez Barrios, M. C. (2012). El impacto ambiental del fash fashion pronta moda. *Arquetipo*, (4), 71-79. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/1088>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <http://dx.doi.org/10.3390/su142013473>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

- Marca Perú. (2020, 27 de abril). *El Perú está a la vanguardia en moda sostenible*.
<https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/el-peru-esta-a-la-vanguardia-en-moda-sostenible>
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2), 49-59.
<http://dx.doi.org/10.2478/v10103-009-0003-x>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165–180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Molla Deseáis, A., Berenguer Contri, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/998>
- Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/3074>
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2007). *Ordenanza 1094 del 19 de noviembre de 2007. Por la cual se regula la colocación de anuncios y avisos publicitarios en la provincia de Lima*. <https://www.munlima.gob.pe/images/descargas/licencias-de-funcionamiento/legislacion/27-ORDENANZA-1094-MML.pdf>
- Muthu, S. (2014). *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Regulatory Aspects and Sustainability Standards of Textiles and the Clothing Supply Chain*. Springer Singapore.
<https://doi.org/10.1007/978-981-287-164-0>
- Nam, C., Dong, H. & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles* 4(1), 2.
<https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092653>

Ochoa, V. (2019, 20 de mayo). Fast fashion: ventas en Perú ya llegan a más de US\$ 2,000 por metro cuadrado. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/fast-fashion-ventas-peru-llegan-us-2-000-metro-cuadrado-267418-noticia/>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>

Ottman, J., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 23-36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>

Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)

Presidencia del Consejo de Ministros. (2020). Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM de 2020. Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Diario Oficial El Peruano del 15 de marzo de 2020. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>

Ramos, J., Del-Águila, V., & Bazalar, A. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10771>

Restrepo, L. F., & González, J. G. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183–192. https://www.researchgate.net/publication/262444555_From_Pearson_to_Spearman

Revenue of the apparel market worldwide from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars). (2021). Statista. Recuperado el 19 de abril del 2021, de <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

- Rivière, M. (1992). *Lo cursi y el poder de la moda*. Espasa-Calpe.
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(3), 39–57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414–429. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147. https://www.researchgate.net/publication/272481810_Shén_D_Richards_J_Liu_F_2013_Consumers'_awareness_of_sustainable_fashion_Marketing_Management_Journal_23_2_134-147
- Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yuliati, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing. *Sustainability*, 15(6), 2–16. <https://doi.org/10.3390/su15065445>
- Simborth, M. F. (2022, 24 de agosto). Perú se viste sostenible. *Nexos*. <https://nexos.ulima.edu.pe/2022/08/24/peru-se-viste-sostenible/>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0093>
- Soto, J. (2014). La Ética de la Investigación en las Ciencias Humanas o Sociales. *Amauta*, 12(23), 195–207. <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Amauta/article/view/1061>

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/5436>
- Tinoco Gómez, O., Ruez Guevara, L., & Rosales López, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Industrial Data*, 12(2), 68-72.
<https://doi.org/10.15381/idata.v12i2.6128>
- Triola, M. F. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson Educación.
http://catalogo.ulima.edu.pe/uhtbin/cgiirsi.exe/x/0/0/57/5/3?searchdata1=37806{CKEY}&user_id=WEBSERVER
- Véliz, J., & Carpio, C. R. (2019). El marketing verde. *Compendium*, 6(3), 157–162.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520675>
- Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. [Trabajo final de Máster Universitario, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/33260>



Anexo 1: Instrumento

¡Hola! Somos alumnas de la carrera de Administración de la Universidad de Lima y pedimos su apoyo para completar la siguiente encuesta. Toda la información que nos brinde será estrictamente confidencial y será utilizada con fines estrictamente del estudio. Le pedimos responder las preguntas con la mayor sinceridad posible, no existen respuestas buenas o malas. Agradecemos anticipadamente su valioso tiempo.

En caso tenga alguna duda respecto al tema sírvase a escribir a los siguientes correos: 20170520@aloe.ulima.edu.pe o 20171165@aloe.ulima.edu.pe

F1. Usted autoriza que los datos de esta investigación sean usados para fines académicos

1. Sí
2. No (El consentimiento protege y respeta el derecho de los individuos de la libertad y la autodeterminación)

F2. ¿Eres mayor de 18 años?

1. Sí
2. No (El estudio considera a personas mayores de 18 años)

F3. ¿Vive en Lima Metropolitana?

1. Sí
2. No (El estudio considera a personas que viven en Lima Metropolitana)

A continuación, se presentan los siguientes conceptos que serán usados para el desarrollo de las preguntas:

Moda sostenible: Es parte del movimiento de la moda lenta que envuelve tanto la dimensión verde como la ética de la moda. Se basa en criterios fundamentales como la conservación de los recursos naturales, la reducción del impacto medioambiental de los materiales utilizados y el respeto de los derechos laborales.

Marketing verde: El proceso de gestión holística responsable de satisfacer los requerimientos y las necesidades de los consumidores con el mínimo impacto ambiental posible.

Greenwashing: Divulgación selectiva de información positiva acerca del impacto social o ambiental de las actividades de una empresa, sin realizar una revelación total de la información negativa que se presente en los aspectos mencionados.

P1. ¿Con qué frecuencia suele adquirir prendas de vestir?

1. Al menos una vez a la semana
2. Al menos una vez cada quince días
3. Al menos una vez al mes
4. Al menos una vez cada cambio de temporada
5. Al menos una vez al año

P2. ¿Cuándo suele comprar ropa? Puede marcar más de una opción.

1. Por temporadas
2. Cuando lo necesita
3. Cuando hay rebajas
4. Cuando ve algo y le gusta
5. Cuando surge una nueva tendencia
6. Otro (Especificar): _____

P3. Suele adquirir su ropa con mayor frecuencia en:

1. Tiendas por departamento (Saga Falabella, Ripley, Oechsle, Topitop, etc.)
2. Cadenas de tiendas de ropa (Mango, Zara, H&M, etc.)
3. Tiendas independientes (tiendas propias de pequeñas marcas)
4. Tiendas de moda sostenible (ropa producida a través de un proceso responsable con la sociedad y el medio ambiente)
5. Tiendas de segunda mano
6. Hipermercados (Metro, Plaza Vea, etc.)
7. Online (red social, marketplace, página web, etc.)
8. Outlets
9. Ferias
10. Galerías
11. Gamarra
12. Ambulantes
13. Puestos de mercado cercanos
14. Otro (Especificar): _____

P4. ¿En el último año, ha adquirido una prenda de una empresa que tiene características sostenibles (empresa que conserva los recursos naturales, empresa que reduce el impacto medioambiental de los materiales utilizados, empresa que contribuye al desarrollo social)?

1. Sí
2. No
3. No lo sé

P5. Podría especificar la característica sostenible de la empresa donde adquirió la prenda de vestir:

1. Empresa que conserva los recursos naturales (agua, tierra, energía, etc.)
2. Empresa que reduce el impacto medioambiental de los materiales utilizados

3. Empresa que contribuye al desarrollo social
4. Otro (Especificar): _____

A continuación, marque el casillero que más se adecua a su manera de pensar según el enunciado sobre el marketing verde

P6. Las marcas de moda fabrican prendas de calidad sin dañar al medio ambiente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P7. Las marcas de moda fabrican productos utilizando materia prima que no contamina el medio ambiente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P8. Las marcas de moda reducen el uso excesivo de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante su proceso productivo

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P9. Las marcas de moda comunican en sus etiquetas si la prenda es sostenible

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P10. Las marcas de moda usualmente cobran más por sus productos amigables con el medio ambiente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P11. El valor ecológico o sostenible de un producto justifica el pago de un mayor precio

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P12. Las marcas de moda emplean publicidad para promocionar sus productos teniendo en cuenta el triple balance (social, medio ambiental, ganancias)

Social: Respeto por los valores y principios éticos

Medio ambiental: Impacto en el medio ambiente

Ganancias: Búsqueda de la rentabilidad a largo plazo

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P13. Los productos de las marcas de moda pueden encontrarse en puntos de venta que son conocidos por apoyar causas ambientales y ecológicas

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P14. Al momento de realizar la compra de una prenda de moda, ¿cuál es la importancia de cada uno de los siguientes factores para usted? (1 nada importante - 5 muy importante)

1. Precio

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

2. Promoción (publicidad)

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

3. Característica del producto

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

4. Distribución/Entrega				
1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

P15. Al momento de adquirir un producto de moda, ¿qué tan importante son los siguientes factores para usted? (1 nada importante - 5 muy importante)

1. Contaminación en el proceso de producción				
1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

2. Desperdicio de recursos como agua, energía, petróleo, tinte, algodón, etc. durante el proceso productivo				
1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

3. Durabilidad de la prenda				
1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

4. Origen del material				
1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante

A continuación, marque el casillero que más se adecua a su manera de pensar según el enunciado sobre el greenwashing

P16. Las marcas de moda engañan con sus palabras y/o frases sobre sus características ambientales

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P17. Las marcas de moda engañan con sus imágenes y demás elementos visuales sobre sus características ambientales

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P18. Las marcas de moda poseen afirmaciones verdes que son ambiguas, vagas o no demostrables

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P19. Las marcas de moda exageran su funcionalidad y/o desempeño ambiental

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P20. Las marcas de moda omiten o enmascaran información importante, haciendo que las afirmaciones verdes suenen mejor de lo que son

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

A continuación, marque el casillero que más se adecua a su manera de pensar según el enunciado sobre intención de compra verde

P21. La identificación de confiabilidad con respecto a temas ambientales de una marca de moda es relevante en su decisión de compra

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P22. Tiene la intención de comprar una marca de moda sostenible debido a su preocupación ambiental

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P23. Está dispuesto a reemplazar el consumo de moda rápida por moda sostenible por razones ambientales

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P24. Definitivamente desea comprar prendas de moda sostenible en un futuro cercano

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P25. Está dispuesto a continuar consumiendo prendas de una marca porque es ambientalmente responsable

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P26. En general, se sentiría satisfecho por comprar una marca de moda porque es respetuosa con el medio ambiente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P27. Recomendaría a otros comprar prendas de marcas de moda sostenible

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

P28. ¿Cómo describiría la industria de la moda en una o dos palabras? _____

P29. ¿Cuál es su edad?

1. 18 - 25 años
2. 26 - 30 años
3. 31 - 35 años
4. 36 - 45 años
5. 46 - 55 años
6. 56 a más años

P30. Género

1. Femenino
2. Masculino
3. Prefiero no responder

P31. Marque en qué zona vive:

1. Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
2. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)

3. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
4. Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)
5. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
6. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
7. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
8. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
9. Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
10. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

P32. ¿Cuál es su último nivel o grado de estudios que ha alcanzado?

1. Primaria incompleta
2. Primaria completa
3. Secundaria incompleta
4. Secundaria completa
5. Superior no universitaria incompleta
6. Superior no universitaria completa
7. Superior universitaria incompleta
8. Superior universitaria completa
9. Postgrado incompleto
10. Postgrado completo

P33. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual familiar?

1. Menos de S/. 930
2. S/. 930 - S/. 1,300
3. S/. 1,301 - S/. 2,480
4. S/. 2,481 - S/. 3,970
5. S/. 3,971 - S/. 7,020
6. S/. 7,021 - S/. 12,660
7. Más de 12,660

P34. ¿Le gustaría añadir algún aspecto adicional respecto al tema de estudio visto en esta encuesta? (opcional)

Anexo 2: Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

Estimado Profesor (a):

Usted ha sido designado como Experto Calificado por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Investigación. Para los efectos de la revisión se adjunta:

- a) Matriz de consistencia
- b) Instrumento de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

EL IMPACTO DEL MARKETING VERDE, INTERVENIDO POR LAS PRÁCTICAS DE GREENWASHING, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MODA

El proyecto tiene un enfoque: (a) Cualitativo **(b) Cuantitativo**

Alumno(s) autor(es) de la Tesis:

ESPINOZA CASTELLANOS, SANDRA FIORELA

PEÑA SALAS, PAMELA STEPHANY

Profesora de la asignatura:

VALENTINA GOMES HAENSEL SCHMITT

Gracias por su colaboración.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Rocío del Pilar Huerta Alvarez

Sexo: F (X) M ()

Profesión: Comunicadora Social – Docente Universitaria

Especialidad: Comunicación Corporativa **Años de Experiencia:** 28

Centro de trabajo: Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Coordinadora de Eventos

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Apreciación Cualitativa

Propuesta elaborada con esmero y de modo adecuado. Se señalan algunas oportunidades de mejora.

Firma: Rocío Huerta Alvarez

Fecha: 28 / 06 / 2021

Surco, junio 2021

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Rodolfo Pedro Munte Urrunaga

Sexo: F () M (X)

Profesión: Administrador

Especialidad: Marketing **Años de Experiencia:** 37

Centro de trabajo: Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Docente

III. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

IV. Apreciación Cualitativa

Muy completo.

Firma:

Fecha: 13 / 09 / 2021

Surco, setiembre 2021

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.

Anexo 3: Reporte de Turnitin

peña y espinoza

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	3 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
2	openaccessojs.com Fuente de Internet	<1 %
3	Submitted to Manchester Metropolitan University Trabajo del estudiante	<1 %
4	preh.uprrp.edu Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Santa Monica College Trabajo del estudiante	<1 %
7	www.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
8	www.raulybarra.com Fuente de Internet	<1 %

9	Submitted to Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec Trabajo del estudiante	<1 %
10	canvanizer.com Fuente de Internet	<1 %
11	hi.player.fm Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.udea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
14	dehesa.unex.es Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	revistas.urosario.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	peru.info Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza Trabajo del estudiante	<1 %
22	apirepositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
24	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	Daniel Francisco Campos Aranda. "Temas recientes del análisis de frecuencias hidrológico", Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, 2023 Publicación	<1 %
26	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
27	www.3ciencias.com Fuente de Internet	<1 %
28	Judith Cavazos-Arroyo, Alejandro Melchor-Ascencio. " The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour () ", PsyEcology, 2023 Publicación	<1 %

TABLE 1

29	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.un.org Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Patricia Test Account Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
34	practicasprofesionales.ula.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
35	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to tarapoto Trabajo del estudiante	<1 %
37	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Catolica Sedes Sapientiae Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.udesa.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

40	Abdul Qayyum, Raja Ahmed Jamil, Amnah Sehar. "Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2022 Publicación	<1 %
41	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
42	elpopular.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	menyet.vekoll.uni-pannon.hu Fuente de Internet	<1 %
46	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.uam.es Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.uni.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %

50	<p>XOAN LOIS ELORDUY VIDAL. "CARACTERIZACIÓN DE VINOS TINTOS DE VARIAS DENOMINACIONES DE ORIGEN CATALANAS EN BASE A LOS VINOS PRESENTES EN EL MERCADO. DO TARRAGONA, DO CONCA DE BARBERÀ Y DOQ PRIORAT.", Universitat Politecnica de Valencia, 2014 Publicación</p>	<1 %
51	<p>biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet</p>	<1 %
52	<p>repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet</p>	<1 %
53	<p>www.befashionvictim.com Fuente de Internet</p>	<1 %
54	<p>dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet</p>	<1 %
55	<p>repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet</p>	<1 %
56	<p>Miguel-Ángel Mañas-Rodríguez, Pedro- Antonio Díaz-Fúnez, Juan Llopis-Marín, Francisco Nieto-Escámez et al. "Relationship between transformational leadership, affective commitment and turnover intention of workers in a multinational company / La relación entre liderazgo transformacional,</p>	<1 %

compromiso afectivo e intención de rotación
de los trabajadores en una compañía
internacional", International Journal of Social
Psychology, 2019

Publicación

57	vdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
58	weblogs.elearning.ubc.ca Fuente de Internet	<1 %
59	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
60	Leyner Oswaldo Calva-Herrera. "Gestión vial rural y desarrollo socioeconómico en un distrito de San Ignacio, Perú", Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2023 Publicación	<1 %
61	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1 %
63	coek.info Fuente de Internet	<1 %
64	www.bvs.hn Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to Universidad Femenina del Sagrado Corazón	<1 %

66	Submitted to University of Technology, Sydney Trabajo del estudiante	<1 %
67	bethanyiqbal.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
68	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
69	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
72	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
73	www.dspace.uce.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
74	www.libreria.culturaydeporte.gob.es Fuente de Internet	<1 %
75	xdocs.net Fuente de Internet	<1 %
76	María Palacios Guillem. "Propuesta de un nuevo procedimiento basado en la norma ISO 9001 para la gestión conjunta de la norma	<1 %

ISO 31000, la filosofía Kaizen y la herramienta Lean Manufacturing en pymes industriales de la Comunidad Valenciana.", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

77	Submitted to Universidad del Atlántico Trabajo del estudiante	<1 %
78	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
79	repository.udistrital.edu.co Fuente de Internet	<1 %
80	revistas.umariana.edu.co Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo